

补贴不会大幅退坡

新能源汽车政策环境回暖超预期

□本报记者 崔小粟

1月11日,工业和信息化部部长苗圩在中国电动汽车百人会论坛(2020)上表示,2020年7月1日以后,新能源汽车补贴不会大幅退坡。分析人士指出,考虑到相关部委表态以及海外新能源汽车政策持续超预期,预计2020年新能源汽车行业政策环境有望回暖。



新华社图片 制图/王力

补贴政策保持稳定

工信部相关司局负责人解释称:在百人会论坛期间,很多企业问到,今年7月1日后财政补贴是否还会像去年那样退坡,年底是否完全退出?针对这一企业普遍关注的问题,工信部部长苗圩在会上作了回应:为稳定市场预期,保障产业健康持续发展,今年的新能源汽车补贴政策将保持相对稳定,不会大幅退坡,希望行业企业坚定发展信心,加大创新力度,提升产品品质,加强市场开拓,共同推动我国新能源汽车产业高质量发展。

按照上述说法,2020年7月1日以后的新能

源汽车补贴政策有望维持2019年现行补贴方案至年底,不再大幅退坡。

根据2019年新能源补贴政策的要求,国家补贴和地方补贴较2018年大幅退坡。自2019年6月26日起,新能源汽车国家补贴标准降低约

50%,地方补贴则直接退出,2019年补贴退坡幅度接近70%。

从2017年开始,我国新能源汽车财政补贴逐年递减。按照此前规划,2021年新能源汽车财政补贴将完全退出。而该政策一般在每年中执行,如2019年补贴政策为3月发布,6月执行。

伊维智库研究总监吴辉向中国证券报记者表示,工信部的上述说法起到了稳定军心的作用,“政策早点定下来,有助于企业更好地排产”。

中国工程院院士、北京理工大学教授孙逢春告诉中国证券报记者,目前行业内部已经达成共识,补贴政策应该稳定下来。靠补贴过日子的企业,长远看是活不下去的。未来国家可以在其他方面进行鼓励,比如针对二氧化碳或者污染物的排放,从碳交易或污染物交易角度进行政策支持依然可行。

发展长期向好

苗圩表示,新能源汽车发展长期向好没有改变。2019年受相关因素影响,我国新能源汽车产销从2019年7月开始出现下滑。但从全年来看,2019年新能源汽车销量超过120万辆。从趋势上看,2019年11月、12月销售量表现已经回到退坡以前的平均水平,这表明了政策退坡负面影响正在逐渐恢复当中。

苗圩表示,2019年7月和9月,工信部两次就《乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法》(简称《积分办法》)修正案公开征求意见,工信部根据意见反馈情况进行了修改完善,拟于近期发布。此次政策修订在《积分办法》两年实施经验的基础上,综合考虑产业发展的新情况、新问题,旨在构建形成促进新能源汽车市场化发展的长效机制。

工信部相关司局负责人称,在我国新能源汽车产业发展中,相关支持政策尤其是财政补贴政策对于培育消费市场、带动产业发展起到了十分重要的作用。2019年以来,受宏观经济下行压力较大、国五排放车型降价销售、财政补贴退坡等多重因素叠加影响,我国新能源汽车产销首次出现下滑。

根据工信部在论坛上公开的数据,2019年

利好消息不断

上市场空间。

长城证券分析指出,2020年新能源车需求爆发、叠加2019年基数较低、景气底部各细分领域龙头企业市占率持续提升,各细分领域龙头企业业绩增速将大幅高于行业增速;随着全球燃油车企新能源车平台产能释放、Model 3国产化持续交付,电动车产品力会出现较大提升,行业内生进化能力增强,板块整体估值出现抬升,电动车板块将迎来戴维斯双击。

华创证券指出,国内新能源汽车中游环节将在未来获得重要的发展窗口期。当前全球汽车工业对以锂电池为基础的汽车电气化方向已成共识,在新能源汽车行业新一轮供给创造需求过程中,2020年将是各大车企密集上市新能源汽车产品开启年,未来也定是加速态势。下游需求的大幅增长,为国内中游电气零部件及锂电池产业链带来机遇,特别是有望进入全球主流车企供应链体系(如特斯拉、大众、丰田、BBA等),将有助于中游企业管理能力和品牌力的提升。

近期,新能源汽车板块利好消息不断。2019年12月3日,工信部发布《新能源汽车产业发展规划(2021-2035年)》(征求意见稿)(简称《规划》)。《规划》提出,到2025年,新能源汽车新车销量占比达到25%左右,智能网联汽车新车销量占比达到30%,高度自动驾驶智能网联汽车实现限定区域和特定场景商业化应用。

分析人士指出,若以2025年新车销量3000万辆计算,《规划》发展愿景中新能源汽车新车销量或将达到750万辆左右。作为我国当前和未来15年新能源汽车发展的纲领性文件,《规划》落地后将为今后新能源汽车产业制定相关政策提供政策依据,长期利好新能源汽车产业。

而国产特斯拉Model 3规模化交付、2020年底实现100%国产化、Model Y项目启动,带来了特斯拉相关概念的系列利好。申万宏源证券测算,假设2021年特斯拉实现30万辆产量,单车价值30万元,预计电池、材料、高压直流逆变器、热管理系统等环节有望带来400亿元以



上汽集团全球化按下加速键

2019年全年出口35万辆

□本报记者 孙翔峰

中国制造全球化进程正在提速,出海战略已经牵引新的世界格局。2019年上汽实现整车销售623.8万辆,海外销售整车35万辆,同比增长26%,占中国车企海外总销量的33%。

“海外每卖出3辆中国车,就有1辆是上汽车!”上汽乘用车公司副总经理俞经民表示,在这些新增行驶在全球海外公路上的上汽车,当中有40%是名爵车,2019年名爵海外销量累计13.9万辆,位列中国海外销量单一汽车品牌第一。在名爵品牌的带领下,上汽集团的海外布局已经按下“加速键”。

名爵品牌领衔

作为上汽国际化战略的急先锋,上汽MG名爵凭借高增速和国际口碑,在英国、泰国、智利、澳新、印度、中东GCC等快速形成7个“规模级”市场。

在英国,以155.6%的销量增长率成为增长最快品牌,销量过万;在澳大利亚,成为销量第一的中国乘用车品牌;在泰国,排名乘用车市场份额第七,销量明显提升,2019年前9个月上汽MG名爵份额已超越日本铃木,占有率达2.5%。

名爵品牌旗下实现了多款车型的同步突破,2019款名爵6(20T和50T)、纯电动名爵EZS、插电混动名爵eHS等新车陆续推出,覆盖了新能源汽车、智能汽车、燃油车等多个领域。

首款满足欧洲标准的纯电SUV——名爵EZS于2019年3月国内上市后,相继进入泰国、英国、荷兰、挪威、新加坡等国家,创下了500辆的远洋货轮单次发运规模纪录。在欧洲市场,目前已经累计出口超过1万辆,其中2019年12月单月销量更是高达近5000辆。

名爵在海外市场取得的成绩得益于上汽集团在响应海外市场方面所做的努力。以欧洲市场为例,欧洲每个国家、每个城市的充电桩企业供应的充电桩软件不一样,不同的车有不同的标准,这就让车和充电桩之间的适配显得非常重要。

“可以看到欧洲95%的充电桩名爵都可以充电,这是很骄傲的数字,我们就是4个人2个月时间在欧洲做到了95%的适配率。哪怕是欧洲的品牌,做这个充电的适配器,都没有名爵来得快,不然去欧洲晚了,订单也不可能拿到现在这么多。”俞经民说。

新红旗再提速 2020年销量挑战20万辆

□本报记者 崔小粟

红旗品牌正在实现快速崛起。2020年1月8日,在中国一汽红旗品牌盛典暨H9全球首秀上,中国第一汽车集团有限公司董事长、党委书记徐留平定下了红旗品牌销量翻番的新目标:力争2020年实现销量20万辆。

分析人士指出,打好国民车牌、做好品质服务是新红旗能否在当前汽车市场环境下立稳脚跟的关键因素,坚持自主研发、继续推行体制机制改革和创新是红旗品牌复兴的关键一环。

取得初步成效

根据中国一汽官方数据,截至2019年12月26日,新红旗品牌2019年累计销量突破10万辆,同比增长200%以上。

这一销量数据的背景是,中国汽车市场已经连续18个月出现销量下滑。中国汽车工业协会数据显示,2019年1-11月,中国汽车累计销售2311万辆,同比下降9.1%。

在车市遇冷的情况下,红旗何以逆势增长?一位红旗H7车主在接受中国证券记者采访时表示,自己是从奔驰替换到红旗,“红旗很好开,驾驶体验感很舒适,主要是该车性价比比较高”。

业内人士表示,作为豪华品牌,新红旗品牌的定价对扩大目标客户群起到了重要作用,且产品端不断丰富,特别是SUV车型红旗HS5和红旗HS7,加上2019款新红旗H5和2018款红旗H7以及新发布的红旗H9,助推产品矩阵日臻完善,目标人群定位为个人家庭用户。这是新红旗品牌销量提升的重要原因。

红旗方面表示,新红旗品牌要以打造“中国第一、世界著名”的汽车品牌为目标,争取2020年实现销量20万辆,2022年销量40万辆,2025年销量60万辆,到2030年挑战销量80万-100万辆。

上海汽车国际商贸有限公司党委书记兼副总经理赵爱民则表示,名爵产品本身不断进化同样也推动了在海外市场的突破。

“经过几年的发展,我们对产品的认识发生了翻天覆地的变化,可以了解不同市场的不同需求,反过来映射到我们在美国、英国和特拉维夫的三个技术中心,来影响我们的开发,以适应全球不同地区的需求。”赵爱民举例,比如,在中东加大排量的压缩机的制冷量,提高舒适性;在泰国推出装备有i-SMART智能系统的车型,率先响应泰国智能需求;在澳洲地区满足后排座椅儿童锁的要求等。

海外销售四年国内领跑

上汽集团的海外销售已经连续4年成为国内第一。上汽整车产品已经进入了5大洲60余个国家,形成了泰国、英国、印尼、智利、澳新、中东、印度7个“万辆级”区域能域。MG名爵和上汽大通拿下2个“欧洲五星安全”和2个“澳洲五星安全”,打破中国造汽车的国际安全认证纪录。

目前,上汽在伦敦、硅谷、特拉维夫设立创新研发中心,建立了泰国、印尼、印度整车基地和95个海外零部件基地,建成12个区域营销服务中心、4家海外物流分公司和3条远洋航线,在印尼成立多元金融公司,构建了包括创新研发中心、生产基地、营销中心、供应链中心及金融公司在内的汽车产业全价值链。

在市场拓展方面,上汽不断加快创新技术优势向全球扩展,新能源和互联网汽车等“中国智造”在海外崭露头角。2019年,上汽新能源汽车大举进军全球市场,海外销量超过1.4万辆。在碳排放新规的推动下,欧洲新能源车市场呈现快速增长势头,2020年上汽将充分发挥自身新能源产品和技术的先发优势,全力扩大市场份额。

“海外互联网汽车模式”在泰国市场取得初步成功之后,又向印度市场加快技术溢出。上汽发布印度首款互联网汽车MG Hector,2019年6月份上市后立即热销,产品供不应求,2019年10月份销量破万。

据了解,2020年上汽拟有2-3款车型进入欧洲,并将拓展新加坡市场,进一步辐射东盟。2025年上汽集团计划出海规模达到100万辆。

**新红旗再提速
2020年销量挑战20万辆**

2018年1月,彼时履新不久的徐留平给红旗立下2020年实现销量10万辆、2022年销量20万辆、2025年销量30万辆的目标。而仅仅过去一年,2019年新红旗品牌已提前实现2020年的阶段性目标。

新红旗品牌销量快速增长的背后,亦是整个豪华车市场的逆势增长。据统计,2019年前11个月,20个豪华品牌经销商零售销量282.5万辆,同比增长9.4%。

打“亲民牌”和“国潮牌”

红旗品牌诞生于1958年,“国车”赋予其时代特殊烙印。中国人有着深厚的“红旗情怀”。上世纪六、七十年代,红旗品牌是中国汽车工业的一面旗帜。

几经沉浮,中国汽车产业发生了翻天覆地的变化。2018年新红旗品牌迎来第四次振兴,“亲民牌”仍然是主打方向,并集中在品牌营销上打“国潮牌”。在营销方面,其成为中国国家女子排球队主赞助商、中国国家女子排球队官方合作伙伴、中国国家女子排球队官方用车;同时,其与故宫、李宁等展开文创、潮流方面的合作,亮相2019央视春晚吉林长春(一汽)分会场,成立“新高尚情怀人士”俱乐部。

公司方面表示,未来新红旗会更加突出产品创新和技术创新。未来5年,新红旗将形成覆盖全家族四大系列的21款车型。其中,在电驱动领域,将推出18款车型,占全部产品的85%以上。在智能网联领域,今年新红旗计划实现自动驾驶L3量产,2021年实现自动驾驶L4量产。同时,在品质、性能、安全、体验、智能、绿色六方面,新红旗将研发一系列前瞻技术。

新红旗将继续加快实施R.Flag旗技术发展战略,致力于构建“全球首发、崭新首创”的技术创新集群,打造“三国务实”“二部六院”的全球研发格局,着力在前瞻设计、新兴能源、人工智能、5G应用、新型材料、新型工艺、智能制造等领域不断创新、突破,引领行业发展。