

今年首个A级车展启幕

成都车展“明星车型”争奇斗艳

□本报记者 崔小粟 宋维东

7月24日，今年国内首个亮相的A级车展——第23届成都国际车展开幕。在国内新冠肺炎疫情形势基本稳定和整体消费回暖的背景下，此次车展备受关注。当前，汽车行业急需一场重磅级的国际大型车展为各大车企“释放蓄能”。众多车企瞄准时机，加大投入，将此次车展作为发布旗下“明星车型”的首选平台，为提升全年汽车销量提供更大助力，进一步提升品牌影响力。



新华社图片

多款新车亮相

近两年来，汽车市场持续低迷，整个行业面临着巨大挑战。特别是今年，突如其来的疫情让汽车行业雪上加霜。中汽协此前发布的数据显示，今年上半年，汽车销量为1025.7万辆，同比下降16.9%。随着国内疫情得到有效控制，同时在各地促进汽车消费政策的持续带动下，汽车销量自二季度以来降幅收窄。

在此特殊背景下，本届成都车展肩负着带动汽车产业复苏、提振市场信心的重任。同时，整个汽车行业也急需一场重磅级的国际大型车展为各大车企“释放蓄能”。此次车展，众多车企瞄准时机，多款新车集中亮相，不少车型更是首发。

例如，长城汽车旗下品牌WEY首款重磅越野SUV坦克300、第三代哈弗H6、哈弗全新品类SUV“哈弗大狗”、欧拉白猫；比亚迪宋plus和2021款唐、荣威首款MPV车型荣威iMAX8和智能座驾荣威i6 MAX、五菱全球银标首款概念车宏光侠等都在展会现场首发和亮相。全新路虎卫士110、全新林肯飞行家Aviator、领克06、东风悦达起亚K5凯酷、捷途95 Pro特别版、全新一代瑞虎5X等开启全国上市/预售。

据悉，此次成都车展汇集了德系、美系、法系、日系、韩系以及合资、自主等120多个汽车品牌，展会规模达16万平方米。值得一提的是，展会首日，50多场汽车品牌发布会带来了多款全球及国内首发和限量车型及创新技术。

发力新能源车型

在本届成都车展上，造车新势力和更多豪华汽车品牌都在向新能源车型发力。当前，新能源汽车市场遭遇挑战，但电动化、智能化、网联化、共享化的趋势势不可挡。各大车企仍然持续发力新能源车，这也导致当下的新能源汽车市场竞争不断加剧。数据显示，今年上半年，新能源汽车销售量为39.3万辆，同比下降37.4%。其中，1-3月，新能源汽车销量同比分别下滑54%、75.2%、53.2%。从4月份开始，新能源汽车产销虽然呈现恢复性增长态势，但总体看产销仍处在较低水平。4-6月，新能源汽车销量同比分别下

滑26.5%、23.5%、33.1%。

在本届车展上，蔚来第三台量产车型智能电动轿跑SUV EC6正式上市；小鹏带来其超长续航智能轿跑P7和超长续航智能SUV G3i；威马携EX5-Z和威马EX6 Plus登陆。Polestar(极星)首次参展，带来首款量产车型纯电动轿跑Polestar 2和高性能电驱混合动力GT轿跑Polestar 1；爱驰全系家族产品纯电智能轿跑SUV U6 ion、新势力品质SUV U5和6座纯电动FRM车型U7 ion集体亮相展会。

豪华品牌方面，雷克萨斯450hL智·混动特别限量版首度公开亮相；梅赛德斯-奔驰带来其纯电动SUV EQC系列；奥迪展示了首款豪华C级纯电SUV e-tron；保时捷首款纯电动车型Taycan家族新成员全新后驱版Taycan开启国内首秀。

雷克萨斯在成都车展上宣布，旗下智·混动车型在中国市场累计销量达到30万台。同时，包括全新纯电动UX 300e及全新旗舰MPV LM在内的13款车型也将在公众日展示。据悉，截至目前，雷克萨斯已累计拥有5000余项混合动力技术专利。

事实上，近年来各大豪车品牌也都强化了电动化战略。例如，宝马此前宣布将加快电动产品扩张计划，将在2023年前实现25款新能源车型的布局，比原计划提前两年实现；这25款新能源车型中超过一半将是纯电动车。

奥迪计划到2025年推出30余款电气化车型，电动化车型销量占比达40%。未来，奥迪将成为综合型、碳中和的高端出行提供商。到2025年，奥迪车型的碳足迹将在2015年的基础上减少30%。除纯电动车外，奥迪还将加大力度发展插电式混合动力车型。

奔驰计划在未来20年内实现乘用车新产品阵容的碳中和，到2030年，实现插电混动和纯电动汽车销量占乘用车销量的50%以上。值得注意的是，奔驰日前刚刚宣布与中国动力电池电芯制造商孚能科技宣布深化战略合作，并入股孚能科技，持有后者约3%股份。此次，奔驰在战略层面拓展双方的业务关系，加速推进产品阵容的电动化。

业内人士表示，豪车品牌积极推动

电动化转型，发展新能源车业务，并且有更多的实际产品落地，这在一定程度上显示出外资品牌、合资品牌的电动化趋势越发明显。随着越来越多豪华电动汽车进入市场，新能源汽车市场格局或面临调整。

豪华车抢眼

在整体汽车市场下滑的大环境下，豪华车上半年的表现较为抢眼。乘联会数据显示，上半年，豪华品牌零售销量为105万辆，同比增长1%，远好于整体车市23%的下滑幅度，形成了豪华车“一枝独秀”的增长特征。

乘联会秘书长崔东树认为，中国豪华车市场的高增长主要是入门级消费购买力萎缩带来的车市低迷和曾经购车群体消费升级的换购需求推动的“一升一降”的组合效果；此外，中国年轻群体豪华化品牌需求的增长也拉动了豪华车较快增长。

在此次成都车展上，超豪华品牌玛莎拉蒂、保时捷、兰博基尼、阿斯顿·马丁、宾利、劳斯莱斯和豪华座驾宝马、梅赛德斯-奔驰、奥迪、雷克萨斯、沃尔沃、凯迪拉克都揭幕了旗下新款靓丽车型。玛莎拉蒂百年来首款混动新车Ghibli Fenice限量版、保时捷X丹尼尔·阿尔轩结晶腐蚀版911艺术车、兰博基尼Urus High Gloss Line车型、宾利新添越等都在现场首次与国内公众见面。

宝马、梅赛德斯-奔驰和奥迪德系三大领军品牌也带来了强大的产品阵容。全新BMW 4系双门轿跑车迎来亚洲首秀并开启预售，全新BMW 8、创新BMW X7等众多车型亮相。全新梅赛德斯-奔驰GLA SUV等数款新车型也亮相车展。奥迪展示了今年上半年推出的多款新品车型，如全新奥迪Q7、全新奥迪A4L、奥迪Q3轿跑等。

对于未来豪华车市场趋势，崔东树认为，豪车市场产品下探趋势加速，加之新能源增量逐步加大，豪车增速仍快于车市总体增速。豪华车在SUV产品渗透力仍有巨大潜力，将挤压合资品牌与自主品牌空间，市场竞争进一步激化。进口豪车受到越来越多外部环境因素干扰，国产豪车持续走强是必然趋势。

入主神州租车

北汽集团加码布局出行领域

□本报记者 吴勇

日前，神州优车发布公告称，拟以每股3.1港币的价格向江西省井冈山北汽投资管理有限公司或其指定第三方转让其所持参股公司神州租车有限公司的不超过4.43亿股股份。后续，北汽集团还计划从神州租车股东Amber Gem手中收购1.71亿股。若上述交易完成后，北汽集团将间接持有神州租车约28.91%的股份，正式入主神州租车。有分析人士表示，从用户运营的角度出发，入主神州租车有利于提升北汽集团在C端租车领域的实力，同时壮大出行业务版图。

实现优势互补

今年4月，北汽集团与神州优车集团就联合宣布，双方将通过车辆采购、汽车新零售、技术合作、大数据以及金融服务等方式达成全面战略合作。5月31日，双方订立战略合作协议。

此次神州优车向江西省井冈山北汽投资管理有限公司或其指定第三方转让

其所持参股公司神州租车有限公司的不超过4.43亿股股份后，将不再持有神州租车股份。

天眼查显示，北汽集团全资子公司北汽产投是江西省井冈山北汽投资管理有限公司第一大股东，持股40%。业内人士表示，鉴于北汽一直积极布局出行业务，收购神州租车有利于拓宽自身的业务覆盖面。

有分析人士指出，目前，头部车企纷纷进入出行领域，汽车产业生态正在重塑。神州租车作为国内出行和汽车领域领先的综合服务平台，是国内市场占有率及客户认可度最高的短租企业，在行业中具有较强的竞争优势，能够对北汽集团出行板块形成有益补充，协助北汽集团从传统制造型企业向制造服务型和创新型企业转型。而北汽集团将充分发挥其在整车研发制造、发动机技术及新能源技术的核心优势，开发出行定制、换电模式的智能新能源汽车，促进其在出行领域的大规模应用，有利于北汽集团在出行领域的深耕挖掘。

扩大出行版图

汽车之家与德勤联合发布的《2020中国Z世代汽车消费洞察》显示，年轻人对待出行的态度更加多元化，95后对以网约车为代表的新型共享出行方式接受度更高，近四成为高频用户。他们已经把网约车、租车当作较为常规的出行方式。

为了顺应市场环境和消费行为变化，传统车企近年来纷纷布局出行服务。同时，新能源汽车、产业升级转型等相关政策引导也在一定程度上起到了推动作用。

北汽集团在出行领域的布局最早可追溯到2014年，当时北汽集团提出“从传统型制造企业向制造服务型和创新型企业转型”的转型升级目标。此后，北汽集团推出面向不同人群、不同商业模式的“绿狗租车”“北汽绿行”“轻享出行”，北汽集团服务贸易板块鹏龙平台还打造了针对政企客户的分时租赁服务品牌“北京出行”。

2017年2月，北汽集团成立以网约出租

车经营、汽车租赁以及新能源汽车充电设施技术开发为主营业务的华夏出行有限公司，并逐渐将现有出行品牌纳入到华夏出行平台中来。截至目前，华夏出行业务已覆盖共享汽车分时租赁、网约专车、城市物流、整车出租等多种形态。

“虽然北汽集团在出行领域已经多方布局，但车企出行服务运营大多局限于自有品牌车辆，相比提供多种品牌车辆的服务提供者，整车厂的市场竞争力也会受到影响。”有行业分析人士告诉记者，具备互联网基因的神州租车累积了大量的终端用户和线上线下的运营经验，其拥有的优质用户资源、技术系统、运营体系以及稳定的运营团队，对北汽集团出行板块规模的扩大和市场占有率的提升将起到很大的促进作用。

数据显示，截至2018年底，汽车租赁行业龙头老大依然是神州租车，市场份额达到17%，比一嗨租车和首汽租车的总和还要多。截至2019年底，神州租车车队总规模接近15万辆，进驻城市超过307个，网点布局超过1000家。

小牛电动总裁李彦：两轮电动车必将智能化锂电化

□本报记者 崔小粟

“小牛对自己在两轮电动车行业里的定位，就像新能源汽车里的特斯拉。”小牛电动总裁李彦日前在接受中国证券报记者采访时表示，都市人群的出行方式正在发生改变，其中的大方向既包括油转电的大逻辑，也包括中国的铅酸电池转锂电池的局部逻辑。目前，传统两轮车已步入存量，加之新国标的推行，两轮电动车智能化、锂电化是必然趋势。

两轮车市场空间大

小牛电动成立于2014年，是一家智能锂电两轮电动车企业，2018年10月登陆纳斯达克。2019年公司实现营业收入20.76亿元，净利润为1.9亿元。日前，小牛电动发布了第二季度销售数据，公司2020年第二季度共售出电动踏板车16万辆，同比增长61.2%，其中国内销售15.5万辆，同比增长81%。公司前两个季度共售出电动踏板车约20万辆，同比增长20.9%。

良好的销售表现刺激公司股价抬升，截至7月24日收盘，小牛电动报18.94美元/股，最新市值14.2亿美元。今年4月以来，小牛电动股价不断走强，4月至今股价涨幅超170%。

李彦表示，后疫情时代，私人交通的代步需求进一步催生，许多都市人群选择两轮车出行以代替公共交通出行，以运动健康和生活休闲为目标的出行消费成为了新的趋势。新国标的最高时速要求是25公里每小时，大多数都市人群的生活半径不超过10公里，也就是说在半小时内就可以掌控点对点的精准出行。

中信证券研报显示，两轮车作为重要交通工具，全球年销量2.3亿辆，市场空间800亿美元。2018年，中国电动车市场空间约574亿元，同比增长2%。随着新增购买、换购等需求，未来5-6年全球销量预计仍维持5%左右的增速。据测算，高端锂电车型和传统车型价差将不断缩小，但高端锂电车型的不断渗透仍将显著提升行业ASP，2025年两轮电动车行业可望冲击千亿规模。

在大多数人眼里，小牛电动是两轮电动车里的“少数派”，而李彦并不否认这一点。2019年，小牛电动年销量接近40万辆，相对于中国电动车市场3000万辆左右的年销量规模，确实份额不大。

“在产品价格上，我们认为消费者关注的是性价比和全生命周期的使用成本。如果考虑到小牛电动所采用的锂电池的使用寿命可以达到4-5年，而很多竞品的电池每1-1.5年就要更换，按照这样折算每一年的成本来对比，小牛电动产品的定价非常有竞争力。”李彦分析称。

为了满足两轮车市场上多元化、细分化的消费需求，小牛不断扩充产品品类，目前已推出小牛电动NQ1、MQ1、UQ1、G等多个系列电动自行车、电动摩托车，以及专业户外运动自行车、电动助力车等。

李彦表示，小牛电动的产品各系列主打价、功能和核心特点，都有比较明显的区别。综合目前所有系列来看，小牛已经可以覆盖大部分的潜在消费人群。

智能化锂电化是趋势

2019年4月15日起，电动自行车新强制性国家标准《电动自行车安全技术规范》（简称“新国标”）开始实施。在新国标的指导下，55公斤限定车身重量难以容纳常规的铅酸电池承载，在不牺牲续航里程的情况下，锂电池以更小体积释放更多动能而成为两轮电动车的宠儿。

国盛证券研报显示，锂电池的重量仅为铅酸电池的三分之一，兼顾续航和重量要求。考虑到消费意愿及监管力度，假定城市地区未来锂电车型渗透率达到80%，有望催生1500万辆/年的升级空间。

李彦表示，行业优胜劣汰，低端产能出清，传统两轮车已步入存量，加之新国标的推行，智能化、锂电化是必然趋势。

中国证券报记者点击进入小牛电动app中发现，app首页有一键启动的电子开关，绑定电动车后可以实时查看车的地理位置、剩余电量以及续航里程。

据李彦介绍，小牛电动车动力系统采用博世电机和NIU电机，采用18650汽车级动力锂电芯，BMS智能电池管理系统为小牛电动自主研发。在研发方面，公司研发与制造基地项目建有BMS智能电池管理系统、FOC磁场导向控制系统、EBS电子刹车系统、CLOUD-ECU智能中央控制器和NIU INSPIRE大数据分析系统等自主可控的核心科技研发实验室。

此外，小牛电动app不仅能够实现人车互联，提升驾驶安全性，还能作为共同爱好的群体提供交流平台。

“今天开始我的第一辆小牛”“珠江边上吹吹风”“从车辆异常移动报警到找回一共花了两小时”……在小牛电动的APP里，自称“牛油”的小牛电动车用户在“骑迹”功能社群里分享自己每时每刻的骑行感受。李彦认为，在电动车的工具属性之外，开掘其社交属性有望成为两轮车发展的新增长点。

线上新业务模式成增长新引擎

疫情发生后，小牛电动大力拓展线上消费，云购车、无界零售、线上下单、线下提货等新业务模式成为业绩增长拓展的新引擎。前不久，小牛电动首次将新品发布会搬到了线上。李彦告诉记者，借助直播，公司线上销量占比从2019年的3%增加至2020年一季度的9%。一季度，京东小牛旗舰店销售额同比增长143%。

“相较于线下发布，线上是最有效最快速接触消费者的途径，且直播更能拉近品牌与用户的距离，尤其对于小牛电动这种有线上粉丝基因的品牌来说，直播带货是一种更能凸显其互联网优势的销售模式。”李彦表示。

不过，李彦强调，虽然交易转到线上，但线下物流保障服务要做好配套。“传统物流包装是要拆掉前轮，这样的做法面积小、运费低，但是让消费者自己安装车轮的逻辑并不现实，所以我们就研究如何将整车送到消费者手中，拆箱子后可以直接骑车上路，这样才能真正实现满意的线上消费体验。”

近年来，公司海外业务收入占比逐年递增，从2016年不到1%扩大到2019年的14.9%。今年一季度，国际市场的电动车收入占公司总收入的28.9%。李彦表示，随着欧洲疫情的好转，市场需求也在逐步恢复中，销量也在逐步提升。公司将继续推进全球战略布局，加大科技研发和市场布局，重启全球扩张计划，未来重点发力扩张东南亚和印度市场。

“中国市场目前仍然是小牛的主要销售市场，也是我们始终要深耕的市场。国内市场独特性在于，电动两轮车受到新国标的限制，对我们设计研发提出了更高的要求，我们需要在国标下去设计更好的车，满足消费者的骑行体验。在海外市场上，销售模式更加多元化，除了销售两轮电动车给零售客户，还与合作伙伴开展电动车共享、技术支持、车队管理等业务。”李彦说。