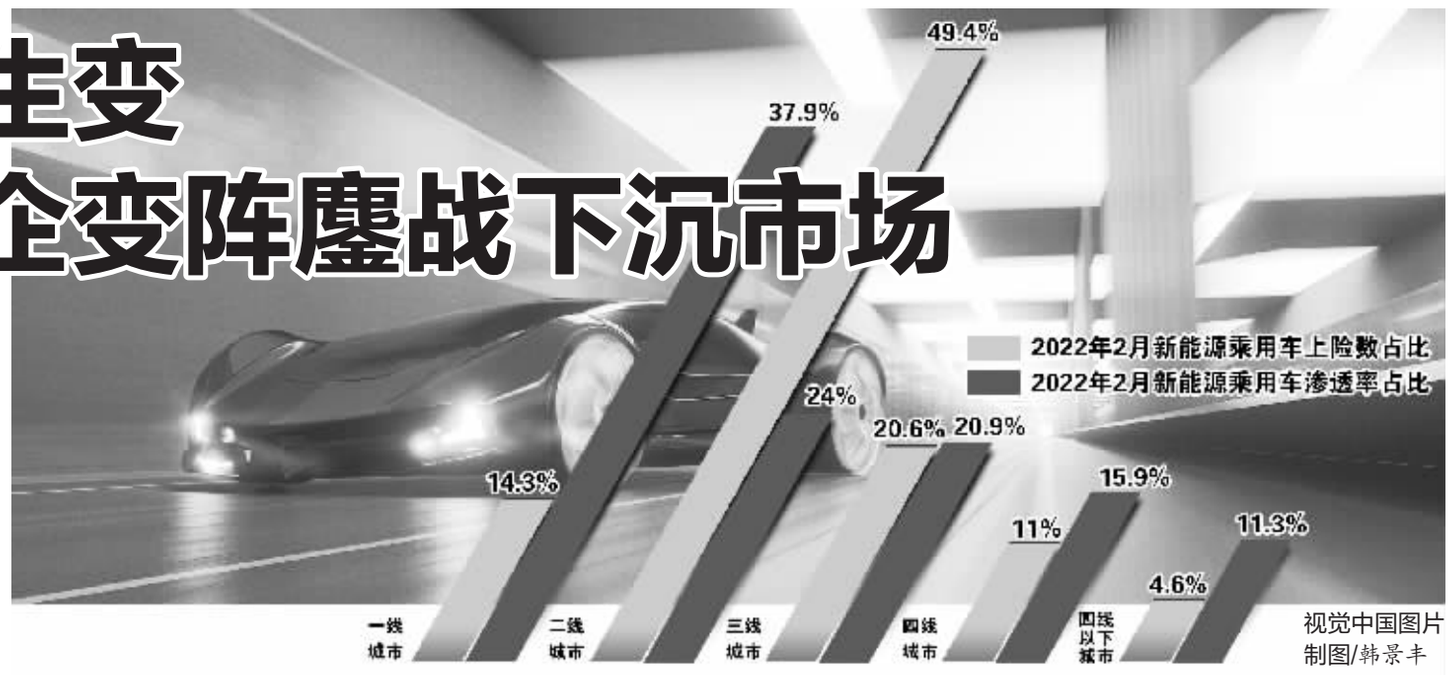
市场格局生变 新能源车企变阵鏖战下沉市场



视觉中国图片 制图/韩景丰

近年来，新能源乘用车市场逐渐由“政策驱动”向“市场主导”转变。在此背景下，新能源乘用车区域市场结构开始发生变化：一二线城市市场竞争更趋激烈，三四线城市需求加速释放。众多车企将目光瞄准广阔的下沉市场。

业内人士认为，随着技术进步和成本降低，下沉市场有着更大的消费诉求，而在新能源乘用车销量不断攀升的过程中，消费下沉的趋势将会更加显著。

● 本报记者 乔翔

消费市场逐步下沉

“新能源乘用车消费逐步从一二线城市向三四线城市扩散。整体看，非限行限购城市将进一步撬动市场增量。”对于新能源乘用车市场的发展趋势，汽车行业专家叶磊的观点很明确。

最新数据也在印证新能源乘用车需求重心出现转移。据乘联会数据，2022年2月新能源乘用车厂商批发渗透率达21.8%，较2021年2月9.6%的渗透率提升12个百分点。

从不同城市市场份额变化情况看，据安信证券研究中心数据，在2022年2月的新能源乘用车上险数中，一线、二线、三线、四线及以下城市的占比分别为14.3%、49.4%、20.6%、11.0%、4.6%。其中，一线城市销量占比持续下降，三四线城市占比自2019年以来持续提升。

从渗透率看，今年2月，一线、二线、三线、四线及以下城市的新能源乘用车渗透率分别为37.9%、24.0%、20.9%、15.9%、11.3%。其中，三四线城市的新能源乘用车渗透率环比、同比均呈现大幅增长态势。

若扩大至非限行限购城市，安信证券研究中心数据显示，今年2月，新能源乘用车在非限行限购城市新销售乘用车中的占比超过50%，非限行限购城市新能源车渗透率为19.5%，创历史新高。

种种迹象表明，新能源乘用车区域市场正呈结构性变化。乘联会最新销售数据显示，2月新能源乘用车在特大城市的销量占比约20%，较2021年末下降9个百分点。

此消彼长。今年以来，非双限城市的新能源乘用车销量表现让人眼前一亮。数据显示，今年1月销量为17万辆，2月为13.6万辆，同比分别增长163%和212%；前两个月销量累计达到31万辆，同比增长183%，呈现强势增长特征。

“由于传统油车不限购不限行，非双限城市新能源车销量是真正的市场需求。”全国乘联会秘书长崔东树判断，在非双限城市以及县乡市场新能源乘用车销量增长迅猛，未来将呈现出相对较大的规模。

加速开拓下沉市场

“很多大城市消费者在充电方面受到困扰，但对我们而言问题不大，平时基本是短途上下班，且保养成本相对较低，当地很多人不止买一辆新能源车。”来自湛江的林先生告诉记者，小城市的居民住房相对有更充裕的空间，个人安装充电桩受到的限制相对更少。

零跑汽车表示，更加普遍的私家车位及家用充电桩促进了三四线城市新能源车购买量增长。此外，由于城市规模较小，三四线城市的新能源车消费者开车出行行程更短，里程焦虑随之降低。

在此背景下，不少车企瞄准三四线城市，加快渠道下沉。

门店扩充体现了车企的发力方向。数据显示，截至2022年1月，特斯拉、蔚来、理想、小鹏的门店数量分别为237家、377家、220家、401家，同比分别增长38%、69%、261%、120%。四家车企合计在一线、新一线、二线城市门店数量占比均有不同程度下降，分别从24.5%、33.9%、26.3%下降到20.7%、31.9%、24.5%；三四线城市门店数量占比分别从11.6%、3.3%提升到15.6%，6.7%。

为精准触达用户，零跑汽车采用“直营+城市合作伙伴”的渠道建设模式，以更加灵活的方式来布局销售服务网络。据其招股书披露，2019年至2021年，零跑汽车线下门店数分别为49家、95家、291家。

在开拓下沉市场的过程中，传统车企和造车新势力正发挥各自的优势，携手挖掘这一潜力市场。

“传统车企特别是自主品牌的本土车企很多是从低端车起步，对于下沉市场的网点布局和规模有先发优势。”江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔表示，与传统车企相比，部分造车新势力的销售营销网络以及用户数据库存在一定差距，但造车新势力也开始凭借各自对造车各个环节的把控，探索通过“直营+城市合作伙伴”的模式“跑马圈地”。

但也有业内人士提醒，相较于一二线城市，聚焦下沉市场并非“一日之功”，也不能“只靠经验”。不论是传统车企还是造车新势力，要真正洞悉三四线市场的消费需求，还须沉下心来提升产品竞争力，将需求切实转化成销量。

成本提升带来挑战

近一段时期以来，由于受新能源电池、芯片原材料价格上涨影响，动力电池成本不断增加，许多车企纷纷宣布旗下部分车型涨价。这对于以A00级微型电动车为核心产品撬动下沉市场的车企而言，带来了一定的困扰。

据安信证券研究中心数据，在今年2月非双限城市前十大新能源热销车型中，上汽五菱宏光Mini EV以约2万辆的上险数稳居榜首。此外，奇瑞QQ冰淇淋、奇瑞小蚂蚁、比亚迪海豚、长安奔奔E-Star等微、小型电动车悉数上榜。

张翔告诉记者，“受下沉市场消费特性以及下沉市场本身利润较薄等因素影响，车企在产品下沉过程中的关键是要控制好成本，否则竞争力会受到削弱。”

部分车企已经受到影响。3月17日，奇瑞新能源发布公告称，3月17日零时起对部分车型上调3000元至4100元不等。

成本上涨，车企该如何兼顾服务端和成本端？张翔认为，对车企而言首要的还是保证好优质的服务和产品，同时需要与动力电池供应商多沟通，将成本进行分摊。“尽可能在各个环节把控成本。除了外部沟通，也可以通过技术创新、产品结构调整等方式应对成本压力。”

在崔东树看来，目前虽然出现了A00级车价格上涨，但此类车型仍然具有较强的竞争力。随着电动化的不断提升，微型电动车的产品设计日益优化，产品的优势也逐步被消费者所接受，是很有发展潜力的车型。

一汽解放 2021年净利润增逾四成

● 本报记者 宋维东

一汽解放3月30日晚发布2021年年报。报告期内，公司实现营业收入987.51亿元；实现归母净利润39亿元，同比增长45.97%。公司拟每10股派发红利6.5元（含税）。一汽解放表示，随着近年来大规模技术改造升级，公司已形成多个具有世界一流水平的先进制造基地，在商用车行业具有突出的技术和能力优势。

保持行业领先

年报显示，报告期内，公司实现整车销售43.97万辆。其中，中重卡销售37.34万辆，市场占有率为23.7%，同比增加1.5个百分点。一汽解放中重卡销量创全球“五连冠”，重卡销量创全球“六连冠”，单一品牌重卡销量连续四年全球第一，牵引车销量连续16年行业绝对领先。

一汽解放还积极建设新产线，巩固并扩大产品竞争优势。2021年，公司新建的长春J7智能装配线项目投产，新增整车年产能5万辆。同时，公司进行大规模技术改造升级。比如，对柳州工厂进行搬迁和优化升级，实现柳州基地制造技术跃迁升级。

一汽解放表示，公司已形成多个具有世界一流水平的先进制造基地，在商用车行业具有突出的技术和能力优势，为公司持续实现产品市场占有率行业绝对领先奠定了坚实基础。

加快转型步伐

2021年，一汽解放在新能源转型方面动作频繁。2021年7月，公司发布“智慧动力域”品牌，为广大用户提供行业首创、业内独有的“高智能、高可靠、低TCO”新能源动力总成解决方案。2021年9月底，一汽解放发布了“15333”新能源战略，明确了公司在新能源方面的销量目标及技术路线。同时，积极布局纯电动、混合动力和燃料电池3条技术路线。

据悉，一汽解放在“十四五”期间将投入超过200亿元用于研发，打造以长春为本部的全球化新能源创新基地；此外，将投入超过100亿元打造以“零碳工厂”为标准、以氢能产业集群为特色的燃料电池整车与系统专属基地，建设以风、光绿色能源为特色的纯电动整车与动力电池专属基地，逐步覆盖全国重点市场的新能源资源群。

一汽解放表示，2022年，公司将聚焦产品主线，优化产品组合，加速新能源跃迁领航，持续构建产品领先优势；全面加大技术创新和投入力度，着力打造新能源前瞻车技术等一系列行业首创、国际领先的核心技术，为产品拓展提供支撑。

纵深推进新金融行动 全力服务高质量发展

中国建设银行公布2021年度经营业绩

核心指标稳健均衡 服务能力持续提升

2022年3月29日，中国建设银行股份有限公司（股票代码SH:601939；HK:00939）（以下简称“建设银行”）公布了2021年度经营业绩。2021年，建设银行认真贯彻国家决策部署，深入落实“三个能力”建设有关要求，坚持新发展理念，服务新发展格局，推进新金融实践，引导金融资源精准滴灌经济社会的重点领域和薄弱环节，努力推动高质量发展和共同富裕，取得了优异的经营业绩，实现了稳健、均衡、可持续发展。

资产负债增长良好，关键指标稳健均衡。2021年末，建设银行资产总额达30.25万亿元，增幅7.54%；负债总额27.64万亿元，增幅7.37%；其中吸收存款22.38万亿元，增幅8.56%。盈利能力表现良好。净利润达3,039.28亿元，较上年增长11.09%；利息净收入增长5.12%，手续费及佣金净收入增长6.03%。净利息收益率为2.13%，平均资产回报率1.04%，加权平均净资产收益率12.55%，资本充足率17.85%。董事会建议派发年度现金股息每股0.364元人民币（含税）。

积极聚焦主业主责，支持实体经济发展。发放贷款和垫款净额18.17万亿元，较上年增加1.94万亿元，增幅11.95%；债券投资较上年增加7,035.62亿元。扎实服务国家区域重大战略，针对京津冀、长三角、粤港澳大湾区三大重点区域，强化资源配置，提升重点区域业务发展综合贡献。基础设施、制造业中长期、民营企业、绿色贷款分别增长16.91%、29.24%、15.21%和35.61%。足额投放专项贷款满足疫情防控和防汛救灾金融需求。全力服务构建“双循环”发展格局，参与国际竞争力稳步增强。提升“建行撮合家”服务质效，助力全球产业链稳定和国际贸易畅通。创新跨境支付产品，BC Trade区块链贸易金融平台成为业内首个交易量达到万亿级别的区块链交易平台。助力人民币国际化，2021年完成跨境人民币结算量2.67万亿元，较上年增长23%。英国人民币清算行累计清算量突破64万亿元，继续保持亚洲以外规模清算行。

“三大战略”持续引领 新金融实践拓维升级

住房租赁生态渐成。大力支持保障性租赁住房建设，在全国主要城市对接超过300个项目，支持建设的保障性租赁住房系统在50多个城市上线运行。探索长租房运营可持续模式，开业运营179个“CCB建融家园”长租社区，并融入智慧社区和公共、金融、创业服务。积极探索住房租赁与城市更新、乡村振兴相结合，在北京、广州等地支持城中村和老旧小区改造。截至2021年末，住房租赁综合服务平台覆盖全国96%的地级及以上行政区，为1.5万家企业、3,800万个人房东和租客提供阳光透明的交易平台。住房租赁贷款余额1,334.61亿元，增幅60.02%。

普惠金融引领市场。设立“建行惠懂你”平台运营中心，小微企业首贷客户超16万户。“建行惠懂你”APP累计访问量超过1.5亿次，下载量超过1,900万次，认证企业639.60万户。聚焦普惠金融群体差异化需求，丰富“小微快贷”“个人经营快贷”“裕农快贷”“交易快贷”等产品体系，提升客户服务效率。2021年末，普惠金融贷款余额1.87万亿元，较上年增加4,499.44亿元；贷款客户193.67万户，较上年增加24.12万户。加大对实体经济让利力度，当年新发放普惠型小微企业贷款利率4.16%，较上年下降0.20个百分点。针对中小型科技企业“评价难、融资难”痛点问题，构建“科技企业创新能力评价体系”，助力高水平科技自主自强。截至2021年末，为高新技术企业、科技型中小企业提供的贷款余额为8,653.70亿元。以“创业者港湾”实施融智融资融合创新，支持科创型中小企业集群发展，稳固经济复苏基础。“创业者港湾”已推广至19个省市，为9,000余家入湾企业提供信贷支持超300亿元。

金融科技内外赋能。加大金融科技投入，业务和技术复合型金融科技人才队伍不断壮大。自主创新能力稳步提升。截止2021年末，集团累计获取专利授权731件，发明专利授权数量国内银行业领先。同业首家完成分布式核心系统架构转型，升级人工智能平台，累计支撑617个应用场景。推动“建行云”成为用户首选金融云服务品牌，整体规模和服务能力同业领先。持续推进智慧政务战略，累计与29个省级政府建立合作关系，参与政务服务、监管平台及应用场景建设，累计注册用户超2亿户，累计业务办理量超25亿笔，“跨省通办”平台落地西南五省，网点“跨省通办”覆盖全国，全行14,000余家网点成为“百姓身边的政务大厅”。

数字化经营扎实推进。以新金融理念重构经营场景，运用数字化经营打法与工具，有效实现流量与价值转化，塑造业务发展新优势。构建以手机银行、建行生活APP“双子星”企业级平台为核心、多渠道布局、企业级优先、特色化补充、线上线下融合发展的生态场景体系。截至2021年末，手机银行月活用户达1.49亿户，建行生活APP注册用户突破3,400万户。业务、数据、技术三大中台建设稳步推进，能力建设成效开始释放。数字人民币试点工作多项指标同业领先。

聚焦民生痛点 履行社会责任

绿色金融底色增亮。持续完善绿色金融长效发展机制，统筹推进“双碳”行动计划，积极探索绿色金融新产品、新服务、新举措。制定绿色信贷白名单客户差别化管理政策，支持保障优质信贷客户和项目，逐步提升基础设施、制造业、涉农等领域贷款中绿色占比。综合运用绿色债券、绿色租赁、绿色信托等金融工具，广泛支持和培育绿色产业。发布“建行－万得绿色ESG债券发行指数”，加大绿色债券认购力度，增量、增速市场领先。发行多币种ESG债券，包括全球首笔美元可持续发展挂钩债券、全球首笔基于中欧《可持续金融分类目录报告－气候变化减缓》的绿色债券等。2021年末，绿色贷款余额1.96万亿元，增幅35.61%；承销72笔境内外绿色及可持续发展债券合计1,240.37亿元。2021年，明晟ESG评级继续保持A级。

乡村振兴质效双升。打造巩固拓展脱贫攻坚成果和乡村振兴服务品牌。依托线上“裕农快贷”和线下“乡村振兴贷款”两大产品包，加大信贷投放力度；发挥传统基建优势，创新推出“高标准农田贷款”“设施农业贷款”，助力建设美丽乡村。下沉服务重心，51万个“建行裕农通”普惠金融服务点覆盖全国80%的乡镇及行政村；构建“建行裕农通”乡村振兴综合服务平台，围绕金融服务、智慧村务、便民事务等不断完善平台功能。2021年末，涉农贷款余额2.47万亿元，较上年增加3,769.62亿元，增幅18.05%；脱贫地区各项贷款余额7,464.20亿元，增幅15.32%；承销发行67亿元乡村振兴债，落地乡村振兴主题理财产品136.47亿元。“金智惠民”工程累计培训450万人次，将金融知识送到田间地头。

打造大财富管理体系。以共建财富理想为价值目标，坚持大财富视角，不断拓宽服务边界，帮助更多客户规划财富管理，助力共同富裕。依托数字手段和金融科技，提升全量个人客户财富管理能力。通过“财富季”活动开启大财富管理转型，创新推出大财富管理平台，升级手机银行财富频道，智慧化服务能力提升。2021年末，境内个人存款余额11.28万亿元，较上年增加1.09万亿元；个人客户金融资产超15万亿元。个人全量客户7.26亿人，较上年增加2,252万人；投资理财客户较上年增加2,205万人，增幅达17%。个人银行业务利润总额占比为56.74%。建信理财管理规模近2.2万亿元；私人银行管理资产超2万亿元。

践行金融为民理念。持续深化“劳动者港湾+”模式，先后与各级党政机关、工会、残联、慈善组织等1,456家机构合作共建，融合开展适老服务、反诈宣传、司法援助等，以更优质的供给满足人民需求。稳步推进适老服务优化升级，强化网点爱心座椅、老花镜、放大镜、轮椅等服务设施设配置，对个人网银和手机银行进行无障碍及适老化改造，帮助老年客群跨越“数字鸿沟”，更好地共享金融业信息化发展成果。**构建“金融＋慈善”公益新生态**，鼓励员工、客户及相关机构共同参与社会公益，增进公益与业务融合，确保每一笔捐赠款都能落到实处，为社会注入正能量。2021年，公益捐赠总额1.19亿元，重点支持巩固脱贫攻坚成果及乡村振兴、长期公益项目、突发应急捐赠等。**切实维护消费者合法权益**，全面贯彻落实消费者权益保护监管要求，不断加强消费者权益保护制度、机制、流程、系统等方面的建设和完善，推动消保工作与业务发展、服务管理深度融合。

持续强化风险内控 夯实基础应对挑战

2021年，建设银行持续发挥国有大行的责任担当，统筹发展与安全，坚持将风险管理作为商业银行的生命线，严守防控重大金融风险的底线。持续完善全面主动智能的现代化风险管理体系，完善风险偏好、风险评价、风险画像、责任认定追究等工作机制，全面启动巴塞尔协议Ⅲ新规则达标。主动融入新金融实践和业务发展全流程，完善以数据和模型为驱动的数字化、智能化风控模式和工具，支持重点战略能力快速提升，有效保障全行稳健经营和创新发展。

建设银行不断优化信贷结构，夯实管理基础，守牢风险底线，资产质量保持稳定。2021年末，不良贷款余额2,660.71亿元，较上年增加53.42亿元；不良贷款率1.42%，较上年下降0.14个百分点；关注类贷款占比2.69%，较上年下降0.26个百分点。资本充足率17.85%，一级资本充足率14.14%，核心一级资本充足率13.59%，均满足监管要求。

2021年，建设银行经营能力和服务水平得到客户和市场广泛认可，获得《亚洲银行家》评选的2021年“中国最佳大型零售银行”以及“中国全面风险管理成就奖”；获得《环球金融》评选的2021年“最佳人民币国际化银行”。国际排名继续保持领先地位，在英国《银行家》杂志发布的2021年“世界银行1000强”排名中连续第8年位列第2位；在美国《财富》2021年世界500强排行中位列第25位。

新的一年，世纪疫情叠加百年变局加速演进，国际局势和地缘政治日趋多变，市场的不确定性和风险挑战进一步上升，但中国经济长期向好的基本面没有变。建设银行将坚持稳中求进工作总基调，全面贯彻新发展理念，牢记国之大者，聚焦“三大任务”，增强“三个能力”，纵深推进“三大战略”，继续以科技数据为支撑，以数字化转型为手段，持续深化新金融行动，助力国家经济社会高质量发展。

关于中国建设银行

中国建设银行股份有限公司是一家中国领先的大型商业银行，总部设在北京，其前身中国建设银行成立于1954年10月。2005年10月在香港联合交易所挂牌上市（股票代码939），2007年9月在上海证券交易所挂牌上市（股票代码601939）。2021年末市值约为1,753.02亿美元，居全球上市银行第六位。按一级资本排序，在全球银行中位列第二。

建设银行为客户提供个人银行业务、公司银行业务、投资理财等全面的金融服务，设有14,510个分支机构，拥有351,252位员工，服务亿万个人和公司客户。在基金、租赁、信托、保险、期货、养老金、投行等多个行业拥有子公司，境外机构覆盖31个国家和地区，拥有各级境外机构近200家。

建设银行积极践行“新金融”，全力推动实施住房租赁、普惠金融、金融科技“三大战略”，按照“建生态、搭场景、扩用户”的数字化经营策略，强化C端突围，根植普罗大众，做百姓身边有温度的银行；着力B端赋能，营造共生共荣生态，做企业全生命周期伙伴；推进G端连接，助力社会治理，成为国家信赖的金融重器。

建设银行秉承“以市场为导向、以客户为中心”的经营理念，致力于成为最具价值创造力的国际一流银行集团，达到短期效益与长期效益的统一、经营目标与社会责任目标的统一，最终实现客户、股东、员工和社会等利益相关体的价值最大化。

-CIS-