

# 工信部拟调整双积分政策 鼓励新能源车企提升产品力

●本报记者 金一丹

工信部近日在官网公开征求对《关于修改〈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〉的决定（征求意见稿）》的意见。征求意见稿主要从四个方面提出了修改意见，包括更新新能源汽车积分计算方法和考核比例、增加积分交易市场调节机制、完善积分核查和处罚要求及其他修订内容。

机构表示，双积分（即乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分）政策是推动乘用车节能技术发展的重要动力，不达标企业的高油耗车型生产将受到限制。2023年以后，汽车行业双积分压力将逐步增大，传统车企需加速向电动化转型。

## 降低单车可获积分数量

征求意见稿将单车可获得积分数量进行了下调。具体而言，将2024—2025年度新能源乘用车标准车型分值较上一阶段平均下调40%左右，与2021—2023年度32%—52%的下调幅度基本一致；新能源汽车积分考核比例设定为28%和38%，并对应调整了积分计算方法和分值上限。

积分计算方法方面，纯电动乘用车标准车型积分为 $0.0034 \times R + 0.2$ ，R为电动汽车续航里程（工况法），单位为km。插电式混合动力乘用车标准车型积分为1。燃料电池乘用车标准车型积分为 $0.06 \times P$ ，P为燃料电池系统额定功率，单位为kW。

值得注意的是，纯电动乘用车标准车型积分上限为2.3分，燃料电池乘用车标准车型积分上限为5分。业内人士表示，这意味着一辆纯电续航里程为618km的车型就可获得满分，这将对企业在规划新车型时提供参考。

工信部在征求意见稿中指出，考虑到燃料电池乘用车仍处在示范运营发展阶段，为体现鼓励导向，在车型分值方面给予了一定放宽，标准车型单车分值下调20%。为引导技术升级，将动力电池能量密度在90瓦时/公斤至105瓦时/公斤之间的车型和105瓦时/公斤至125瓦时/公斤之间的车型分值调整系数分别下调至0.7和0.8。



视觉中国图片

工信部表示，《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》实施以来，在引导汽车节能、促进新能源汽车产业发展等方面发挥了重要作用。2021年，我国新能源乘用车产量达到335.9万辆，同比增长1.7倍，连续7年位居全球第一；行业平均燃料消耗量达到5.10升/100公里（WLTC工况），超额完成5.98升/100公里的燃料消耗量目标；纯电动乘用车平均续航里程达到392公里，平均电能消耗量达到12.2度/100公里，较2016年分别提升90%、下降23%。

## 新增积分交易市场调节机制

为保障积分供需基本平衡，稳定企业预期，征求意见稿新增了“积分交易市场调节机制”。征求意见稿指出，在积分市场供大于求时，由企业自愿申请新能源汽车正积分收储；在供小于求时释放存储的新能源汽车正积分，以此调节积分市场供需。

在积分池收储、释放积分的触发条件方面，征求意见稿提出，将供需比2.0倍和1.5倍分别作为积分池启动收储、释放积分的触发条件；同时为最大限度减少对交易市场的干预，供需比介于1.5和2.0倍之间

时，积分池不启动。

“根据积分市场历史交易情况，对2017—2020年度积分价格和价值之比，与市场供需关系进行量化评估，当年度可供交易的新能源汽车正积分与待外部交易抵偿的负积分比值（简称‘供需比’）为1.5倍时，积分价格与积分价值相近；当供需比大于2.0倍时，积分价格将大幅偏离积分价值。”工信部解释。

同时，工信部明确了积分池收储的优惠条件和收储上限要求。征求意见稿指出，收储至积分池的新能源汽车正积分不受积分结转比例要求限制，并给予五年有效期优惠；同时为避免过量存储导致市场上可供交易的积分不足，经过测算评估，设定企业存储积分比例为不高于自身当年度产生和结转的新能源汽车正积分总量的40%。

此外，启动积分释放后，积分池将自动释放积分至供需比达到1.5倍，并根据积分池中企业存储积分占比将积分分配至各企业，当年度未使用的释放积分将返还积分池。

## 积分交易有较大需求

工信部日前公布的2021年度中国乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分

核算情况显示，积分交易具有较大市场空间，实现“双碳”目标仍有较大提升空间。

据统计，2021年度，我国境内129家乘用车企业共生产/进口乘用车2064.82万辆（含新能源乘用车，不含出口乘用车，下同），行业平均整车整备质量为1533千克，平均燃料消耗量实际值（WLTC工况）为5.10升/100公里，燃料消耗量正积分为1593.99万分，燃料消耗量负积分为563.25万分，新能源汽车正积分为679.10万分，新能源汽车负积分为79.79万分。

据中国证券报记者统计，2021年度，可交易新能源汽车正积分在10万分以上的车企共计13家。车企之间积分存在较大的分布差异，比亚迪、特斯拉可交易新能源汽车正积分遥遥领先行业，蔚来、小鹏汽车等造车新势力也有大量富余。

其中，比亚迪正积分最多，合计达到165万分；特斯拉次之，合计达140万分。造车新势力在上述13家车企中占据了6个席位。其中，小鹏汽车达36万分。传统车企中，广汽集团正积分居于前列达44.87万分，长城汽车为26.66万分，上汽集团为25.74万分。

奔驰、宝马、丰田等老牌车企在平均燃料消耗量方面处于不达标状态。2021年度，宝马合计产生负积分246万分、丰田共产生负积分2.2万分、奔驰合计产生负积分1.41万分。

兴业证券表示，当前许多传统车企因为新能源车推广不够，为了满足双积分政策，车企在传统油车上采取降排量、推小型车等措施。这些措施虽然降低了油耗，但从消费者的角度来看，也降低了车企油车产品矩阵的竞争力。后续，传统主机厂双积分达标压力预计会高于全行业整体压力，传统燃油车企需要综合自身的技术储备与盈利水平，对纯电动车以及混动技术侧重发展。如降低传统车油耗、提升纯电以及混动车型的产量比例等。

平安证券认为，双积分政策进一步收紧，结合2022年之后“国补”退出的大环境来看，国内新能源车市场进一步向着更加市场化的方向发展。对积分比例要求的提升以及积分池制度的建立，也反映出政策旨在维护车企的生产积极性，推动汽车电动化转型。在政策加市场的双轮驱动下，国内新能源车将保持长期快速发展。

## 6月新能源乘用车零售量 环比增长47.6%

●本报记者 李峻峻

7月8日，乘联会数据显示，6月全国新能源乘用车零售量达53.2万辆，环比增长47.6%。此前，市场预期6月新能源乘用车零售量为50万辆，环比改善超出预期。同时，各地鼓励汽车消费政策持续加码，下半年新能源汽车销量有望继续攀升。

## 渗透率达27.4%

乘联会数据显示，6月乘用车市场零售达到194.3万辆，同比增长22.6%，环比增长43.5%，处于近6年同期历史最高值。

乘联会表示：“近期物流和供应链的持续改善以及鼓励汽车消费政策等因素叠加，有效促进汽车销量增长，稳产保供举措逐步显现效果。”

其中，6月自主品牌零售81万辆，环比增长31.0%。自主品牌国内零售份额为42.5%，同比增加3.8个百分点。值得注意的是，自主品牌在新能源市场获得明显增量，头部企业表现优异，比亚迪、长安、吉利和奇瑞等传统车企品牌份额提升明显。

6月，新能源乘用车批发销量达57.1万辆，同比增长141.4%，环比增长35.3%；新能源乘用车零售量达53.2万辆，同比增长130.8%，环比增长47.6%。

在渗透率方面，6月国内新能源车零售渗透率达27.4%，较上年同期14.6%的渗透率提升12.8个百分点。

随着自主车企多线并举投放新产品，6月厂商新能源乘用车批发销量突破万辆的企业有16家，同比增加11家。其中销量前五为：比亚迪133762辆、特斯拉中国78906辆、上汽通用五菱49450辆、吉利汽车29671辆、广汽埃安24109辆。另外，蔚来、理想、哪吒、小鹏、零跑等新势力车企单月销量均突破万辆，环比增速进一步提升。

乘联会表示，预计7月乘用车产销同比实现20%左右增长。

## 销量有望持续攀升

各地鼓励汽车消费政策持续加码，下半年新能源汽车销量有望继续攀升。以山东为例，7月6日，山东省商务厅等多部门发布的《关于继续实施促进汽车、家电消费政策的通知》提到，继续发放汽车消费券，7月山东省将新发放2亿元乘用车消费券，发放商用车消费券1.2亿元总额不变，发放时间延长至7月底。

从供给端来看，车企密集推出新车型，提升产品力。7月4日，小康股份旗下赛力斯与华为联合设计的AITO问界第二款产品豪华智慧大型电动SUV问界M7发布。7月7日，华为常务董事余承东称，问界M7订单量已超过5万辆。

中泰证券研报称，进入下半年，蔚来ES7/ET5/新款866、理想L9、小鹏G9、哪吒S、问界M7等多款新车密集交付，叠加新能源汽车下乡活动和各地新能源车补贴政策刺激，新能源车销量有望持续攀升。

摩根士丹利日前将2022年中国新能源汽车基准销量预测上调24%至570万辆，2023年上调17%至660万辆。

## 需求不振 面板厂加大减产力度

●本报记者 吴科任

进入7月，主流液晶电视面板价格纷纷跌破现金成本，面板厂积极谋求自救，加大减产力度。机构预计，三季度全球液晶电视面板供应面积将同比下降7.3%。

业内人士表示，当前整个液晶面板产业链库存积压依然严重，加上下半年电视整机出货预期不乐观，面板厂大幅减产至少需持续一个季度才能扭转供需格局。

## 面板价格继续承压

传统货旺季到来，但面板市场未见好转。近日，多家专注于面板行业的市场研究机构发布的7月液晶电视面板报价（上旬版）显示，主流尺寸价格进一步下探，且已跌破现金成本（指扣除折旧以及管理、研发、销售费用的成本）。奥维睿沃预计，7月，32英寸、43英寸、55英寸、65英寸四种尺寸的液晶电视面板均价（每片）环比下降1美元、1美元、2美元及9美元。群智咨询预计，7月前述四种尺寸的液晶电视面板均价（每片）分别环比下降1美元、3美元、4美元及10美元。

需求疲弱是价格下跌的重要推手。奥维睿沃表示，韩系品牌厂持续减量控库存，国内品牌厂采购计划保守，三季度面板需求将持续低迷。三星电子从6月中旬开始的暂停面板采购动作将持续至7月底，面板厂出货压力继续攀升。

群智咨询表示，进入三季度，终端市场需求持续低迷，品牌厂陷入深度去库存周期。当然也有乐观一面，7月液晶电视面板价格降幅有所收窄。但放眼三季度，机构认为，面板采购需求下降幅度依然大于面板厂产能减少幅度，全球液晶电视面板供需形势依然不容乐观。

## 厂商减产策略不一

一季度止跌预期落空后，面板厂在二季度开始降低产线稼动率，但需求大幅走弱一定程度上抵消了减产效应。时下，面板厂为减轻跌价和库存压力，不得不加大减产力度。

群智咨询总经理李亚琴告诉中国证券报记者，虽然面板厂都在减产，但厂商策略不一。随着减产计划推进，将对全球液晶电视面板供应起到了一定的调节效果。

群智咨询认为，在三星电子、LG电子等国际品牌明确三季度继续实施控库存策略的背景下，京东方只能被动减产，公司G8.6代线和G10.5代线的稼动率有一定下调。TCL华星减产步伐稳步推进，主要减少65英寸和75英寸面板供应。惠科从6月开始逐步控制产能，主要表现为H4和H5新线产能爬坡放缓，预计三季度稼动率维持较低水平。从二季度初期开始，友达光电开始进行产能调整，随着各应用需求持续下滑，稼动率调整范围从G6代线向G8.5代线蔓延。群创光电稼动率调整相对保守，主要表现为进一步控制50英寸面板供应，以及将电视产能向IT应用转移，电视面板供应呈现持续下降趋势。

韩国面板厂方面，三星显示已关闭其所有液晶电视面板产线，6月开始维持库存出货。LG显示从5月开始逐步下调G7.5代线稼动率，广州的G8.5代线产能也有所控制。

## 阳光乳业董事长胡霄云：不断提升低温奶品质 抓住机遇稳步扩张



近期，阳光乳业正式登陆资本市场，获得投资者密切关注。阳光乳业董事长胡霄云日前在接受中国证券报记者专访时表示，公司将抓住低温奶市场快速发展的机遇，持续深耕低温奶赛道，并坚持差异化的“送奶上户”销售模式，为消费者提供更多新鲜、营养和安全的低温奶产品。

●本报记者 武卫红



阳光乳业现代化牧场

## 区域竞争优势明显

阳光乳业成立于2008年，专注于乳制品及乳饮料的研发、生产和销售，并以低温乳制品、低温乳饮料为主打产品，通过“送奶上户”为主的销售模式将产品送至千家万户。

资料显示，低温奶一般是指采用巴氏杀菌法加工而成的新鲜牛奶，在杀灭有害菌群的同时更好地保留了鲜奶的营养物质和纯正口感，是活性营养成分保全率最高的饮用牛奶。在欧美等部分成熟市场，巴氏奶市场份额一般在90%以上。目前，我国巴氏奶市场正处于快速成长期。

胡霄云表示，公司自成立以来就树立了“质量就是生命，生命只有一次”的经营理念，在十多年发展过程中逐步建立了完善的质量管理体系和加工技术规程，先后通过了ISO管理体系认证和HACCP质量管理体系认证。公司长期深耕低温奶领域，通过采用先进的生物工程技术和低温产品工艺等流程，保证了产品“新鲜、营养和安全”。经过多年精耕细作，公司在区域市场的品牌知名度和美誉

度等方面形成了较为明显的竞争优势，“阳光”和“天天阳光”两大核心品牌先后荣获“江西老字号”“江西农产品百强企业产品品牌”等称号。

“随着人们消费理念的不断升级及冷链运输体系的日益完善，低温奶产品将进入更多家庭。公司将持续深耕低温奶领域，不断提升产品品质，为消费者提供更多新鲜、营养和安全的低温奶。”胡霄云表示。

## 坚持“送奶上户”销售模式

中金公司研究报告表示，近年来我国鲜奶市场进入快速成长期，考虑到鲜奶的产品特点，奶源、冷链和消费习惯成为鲜奶发展的关键。

据介绍，阳光乳业的原料奶主要来源于自有牧场、合作牧场和专业合作社等渠道。公司奶牛养殖基地全部实现了标准化养殖，其中子公司长山现代有机牧场被评为国家级奶牛养殖标准化示范场。此外，公司还与现代牧场、华好养殖等规模化养殖牧场建立了长期稳定的合作关系，有效保证了高品质奶源的供应，从源头上保证了产品品质。

由于低温乳制品保质期较短，因此从生产加工到流通环节直至消费者手中，需要全程冷链运输。通过多年经营，阳光乳业构建起了覆盖江西省城区的冷链物流体系，通过冷链运输车辆与公司产品储藏分装等全过程无缝对接，避免低温奶产品由于配送链条过长带来的产品质量安全问题，提升了消费者对产品的认同感。

此外，公司还在江西省内布局了约1500个销售点，通过差异化的“送奶上户”销售模式，在早餐和晚餐等特定时间将产品送至消费者住所，满足了消费者长期性、规律性的饮用需求。胡霄云表示，得益于公司多年深耕细作，“送奶上户”的模式得到了消费者广泛认可，已成为公司一大竞争优势。目前，公司销售网络已覆盖江西省内全部城区，并辐射湖南、安徽等周边省份，形成了稳定的客户群体，并保证了较高的利润率水平。数据显示，2018年—2021年，阳光乳业毛利率分别为43.19%、42.94%、37.05%和38.42%。

## 稳打稳扎拓展市场

随着我国居民消费水平和健康意识

## 公司供图

的不断提升，低温奶市场预计将继续保持快速增长势头。近年来蒙牛乳业、伊利股份等巨头纷纷加速布局低温奶市场。根据欧睿数据，2020年我国低温奶销量为1545.4千吨，约占低温奶和常温奶合计销量的17.4%，预计到2025年将超过20%。

面对良好的发展机遇，阳光乳业在不断巩固现有销售市场的同时，正在稳步扩张产能并不断加大省外新市场的开拓力度。目前，公司业务版图已辐射至湖南、安徽等周边市场，并保持良好的发展势头。

按照规划，阳光乳业计划将6亿元募集资金用于江西基地乳制品扩建及检测研发升级项目、安徽基地乳制品二期建设项目、营销渠道建设和品牌推广项目。其中，江西基地扩建及研发项目达产后年产能将达7万吨，安徽二期项目达产后年产能将达4万吨，合计新增产能11万吨。

“公司将继续加强产品研发，通过技术创新满足和带动新的消费者偏好，同时在做深做透江西市场的基础上，稳步向江西省地级市及省外周边市场扩张，不断提升公司品牌影响力，进一步巩固公司在市场上的优势地位。”胡霄云表示。