

比拼智能化 新能源汽车淘汰赛愈演愈烈

11月26日，第二十一届中国广州国际汽车展览会暨广州车展圆满落幕。在此次车展上，鸿蒙智行热度居高不下，反映出新能源汽车行业对智能化的高度关注。业内人士认为，汽车行业下一个赛道是智能化，行业竞争格局将加速重构。智能化创新成为车企角逐市场的关键要素，产业链各环节价值量将重新分配。

●本报记者 万宇 张兴旺

车企以不同的模式开展合作。平安证券分析师王德安表示，华为在汽车领域多年投入所形成的智能座舱、智能驾驶等技术将深度赋能更多汽车品牌。

智能化成为评价新能源汽车的硬指标。在广州车展现场，中国证券报记者看到，昊铂HT、传祺E8、丰田第九代凯美瑞等纯电动车型、混动车型，以及传统燃油车型都在展示各自在智能座舱、智能驾驶等方面的能力。

乘联会秘书长崔东树对中国证券报记者表示，电动化和智能化是并行的，华为等科技企业入局汽车行业，竞争将更加激烈。

近期，小米两款纯电动轿车相关信息在工信部网站上公示。目前，小米汽车相关研发人员近3000人。小米汽车将采用自家的澎湃OS车机系统，打造“人车家全生态”。

智能化创新成为车企角逐市场的关键要素，汽车行业竞争格局将加速重构。传统汽车企业同样认识到智能化的重要性，东风智能化品牌悦享智能近期发布，广汽丰田则推出全新的新能源品牌铂智。广汽丰田表示，将持续提升智能化水平，实现丰田新一代智驾系统100%搭载。

大疆等科技企业为汽车智能化添砖加瓦。大疆车载市场负责人谢阔地表示，汽车智能化越来越重要。大疆车载顺势推出出行平台，可以灵活适配各类车企的需求，共同开发全新的智能车，进一步推动高阶智能驾驶普及。

新一轮淘汰赛开启

传统车企、造车新势力、互联网企业等各路豪强让中国新能源汽车行业百花齐放，并使得行业竞争愈发激烈。中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会会长王侠认为，盈利能力的比拼和可持续商业模式的较量将成为竞争重点。



视觉中国图片

新能源汽车行业规模效应较强。一位资深车企人士对记者说：“新车价格太‘卷’了，一款车型一年销量突破10万辆才能达到盈亏平衡点。”对于一家车企来说，30万辆左右的年交付规模是一个分水岭，

跨过这个分水岭才有望实现盈利。

今年10月，比亚迪销量突破30万辆。比亚迪凭借刀片电池等核心技术，构建全产业链，实现了规模效应和盈利。今年前三季度，比亚迪实现营收4222.75亿元，归母净利润为213.67亿元。此外，广汽埃安、理想汽车等车企也开始实现盈利。

中国新能源汽车行业很“卷”，在激烈的竞争中，威马、拜腾等车企已经掉队甚至出局。以问界为代表的车型销量走高，表明新能源汽车行业的竞争将进入智能化比拼阶

段，智能化水平的高低将影响车企的规模和盈利。

11月25日，记者在深圳坂田华为旗舰店看到，不断有消费者前来咨询问界M7车型。销售人员说，该款车型搭载华为自研的电驱系统、鸿蒙智能座舱、高阶智能驾驶ADS2.0。“试驾要排队预约。”

“智能汽车成为新的流量入口，驱动产业链上中下游众多环节重新定义，产业链各环节价值量将再分配。”中金公司汽车行业首席分析师邓学认为。

车企发力智能化

首次以独立展台方式参展的鸿蒙智行成为今年广州车展的焦点，观众络绎不绝，人气高涨。问界成为新能源汽车行业的黑马，华为带来的智能化功不可没。华为为2019年5月成立智能汽车解决方案BU，累计投入已达30亿美元，研发团队规模达到7000人。

华为智能汽车业务有三种商业模式——零部件模式、解决方案模式和智选车模式。华为参与程度最高的是智选车模式。在这种模式下，华为向主机厂提供零部件及解决方案支持（包括智能驾驶、智能座舱、智能电动），并深度参与产品、整车设计，提供销售网络渠道支持。目前，华为与赛力斯、奇瑞等

多地出台政策促进汽车消费

●本报记者 孟培嘉

微信公众号“南京发布”11月26日消息，南京将从11月28日（含）起发放第二轮乘用车新车购车补贴，最高5000元/辆。记者梳理发现，近期苏州、长沙等地均推出购车补贴政策，促进汽车消费。

发放补贴

南京此次发放补贴对象为在南京市从事汽车新车零售业务的限额以上批发零售单位购买7座（含）以下非营运乘用车新车（不含二手车）并完成上牌的个人消费者，不限上牌地区。

统一发票上不含税价为准，其中20万元以下燃油车和新能源车均按照1000元/辆给予一次性补贴；20万元（含）以上燃油车按照4000元/辆给予一次性补贴，新能源车按照5000元/辆给予一次性补贴。

近期，多地出台政策拉动汽车消费。苏州商务局消息，11月25日“苏州市秋冬季系列促消费活动——冬季汽车消费节”正式启动，红包总额达1亿元，活动时间跨年至2024年3月31日结束。

补贴金额方面，以机动车销售统一发票上含税价为准，20万元（含）至30万元以内的，购车并审核通过后给予一次性4000元数字人民币消费红包补贴；30万元（含）以上的，购车并审核通过后给予一次性

6000元数字人民币消费红包补贴。

长沙市于11月25日启动2023年第四季度汽车促消费活动，将投入2000万元进行汽车购买补贴，进一步释放汽车消费需求。此外，合肥高新区于11月15日启动2023年第二轮乘用车消费券发放工作，其中购车发票金额在10万元（不含）以下的，政府补贴2000元/辆；10万元（含）以上20万元（不含）以下的，政府补贴4000元/辆；20万元（含）以上30万元（不含）以下的，政府补贴6000元/辆；30万元（含）以上的政府补贴8000元/辆。

扩大内需

汽车是支撑消费的“大头”。国

家统计局数据显示，今年1-10月社会消费品零售总额约38.54万亿元，其中汽车类消费额约3.9万亿元，成为扩大内需的重要抓手。

国家发改委此前出台政策，提出要扩大新能源汽车消费。落实构建高质量充电基础设施体系、支持新能源汽车下乡、延续和优化新能源汽车车辆购置税减免等政策。科学布局、适度超前建设充电基础设施体系，加快换电模式推广应用，有效满足居民出行充电需求。推动居住区内公共充电基础设施优化布局并执行居民电价，研究对充电基础设施用电执行峰谷分时电价政策，推动降低新能源汽车用电成本。

根据中汽协销量数据，1-10月乘用车产销量分别为2073.1万辆、

2066.4万辆，同比分别增长6%、7.5%；新能源乘用车同期批发销量为680万辆，同比增长35.5%。财通证券认为，展望2026年，乘用车销量有望稳中有升，需求来自增购和换购。同时，新能源汽车渗透率有望持续提升。

除了直接给予补贴，多地还出台政策，提升购、用车便捷度，促进汽车消费。

11月24日发布的《广东省进一步提升和扩大消费的若干措施》提出，广州、深圳进一步放宽小汽车购买指标申请资格，2023年广州增加5万个计划外节能燃油车增量指标配额。具备条件的区域扩大允许夜间、周末、法定假期停车路段；研究进一步放宽皮卡车进城限制。

《中国银行业品牌调研报告2023》显示：股份制商业银行始终走在品牌创新前沿

近日，全球领先的第三方企业品牌评估及战略咨询公司Brand Finance在京发布《中国银行业品牌调研报告2023》（以下简称《调研报告》）显示，国内各家银行充分认识到在竞争激烈的市场中留下印记的重要性，纷纷采用创新的品牌战略，以提高其品牌定位和亲和力。虽然大型国有银行在零售银行业务市场和公对公业务市场都占据主导地位，享有较高的品牌“熟悉度”和“认知度”，但是股份制商业银行致力于为客户提供个性化的服务和产品，并在“创新度”这条赛道上迅速腾飞。

《调研报告》通过对大型国有银行和股份制商业银行的深度剖析指出，在零售银行业务方面，市场的激烈竞争正在促进股份制商业银行之间的良性分化，“便利的自动取款机和分支机构”是品牌“考虑度”的最主要驱动因素；而在对公业务市场中，“重视与客户的业务关系”是品牌“考虑度”的首要驱动因素。

具体来看，当前银行业越来越倾向于通过品牌推广活

动吸引更多多元化的客户群。中国工商银行、中国农业银行、中国银行等大型国有银行在零售银行业务市场中保持着极高的“认知度”和“熟悉度”水平，它们不仅维持了其市场主导地位，并且在不断积极提升其品牌影响力。而在股份制商业银行中，招商银行和中信银行在零售银行业务市场的“创新度”方面处于领先地位，展现出引领市场的潜在实力。例如，招商银行通过创新试验和创建品牌知识产权（IP）来弥合金融结构与年轻一代之间的距离，在消费者市场持续保持强势，一直处于创新的前沿。

在对公业务方面，大型国有银行拥有庞大的客户基础，在品牌声誉度、亲和力和相关性方面也占据主导力量。虽然规模不及国有大行，但中信银行与各家商业银行相比保持了良好的声誉。这种良好声誉的来源包括其对诚信的承诺、对稳健业务关系的关注、对企业银行业务的专业化以及对现代化的执着追求。在溢价能力方面，中资银行居于领先地位，中信银行亦在股份制商业银行中脱颖而出，

突出了客户对其品牌产品服务价值的高度认可。

值得注意的是，在金融科技发展浪潮下，股份制商业银行正在努力寻求市场创新，专注于整合金融服务、业务运营和数字技术，为客户创造无缝和创新性的银行体验。同时，许多银行品牌还采用了裂变营销的模式，这是一种将传统的店内推广与关系营销等现代方法相结合的模式，展示出各家银行对创新和动态营销实践的承诺。

此外，《调研报告》还显示，环境、社会和治理（ESG）倡议在国内银行业的品牌战略和传播中持续发挥着关键作用。各家银行积极响应国家号召，引导绿色消费行为，全面推动向绿色低碳消费的转型。

Brand Finance中国公司总裁陈忆登表示：“随着国内经济的稳步复苏，业务运营方面的创新进步将有望减轻银行业的压力，这为银行创造了提升品牌价值的绝佳机会。通过落实品牌管理，将品牌视为战略资产的重要组成部分，可以进一步巩固中资银行在市場中的地位。”