

前5月交付目标完成率不及预期

# 新能源汽车“淘汰赛”全面打响

2024年即将过半，多家车企销售进度明显落后。截至五月底，多数新能源汽车品牌销售和交付数量不及年初设定目标销量的三成。

销售目标如悬顶之剑，部分车企正通过扩容团队、提升工厂生产效率等各种方式努力在各个环节再“踩油门”；也有企业面对现实开始下调销量目标，试图通过提升服务质量、回归产品价值的方式减轻交付压力。

● 本报记者 王婧涵



视觉中国图片

## 销售进度落后

随着各新能源汽车品牌5月销量数据陆续公布，各品牌上半年销售交付情况已经较为清晰地展现出来。中国证券报记者统计发现，截至5月底，多数新势力品牌销量目标完成率在20%—30%之间，销售进度明显落后年初设定的目标。

蔚来、理想、极氪、阿维塔、零跑几家新势力的交付目标完成率都在20%—30%之间，其中极氪的交付目标完成率逼近30%，蔚来为28.7%、理想为25.2%、阿维塔为27%、零跑约为23%。

比亚迪和鸿蒙智行品牌当前交付进展较快。截至5月底，比亚迪累计销量为127万辆，相较全年目标销量360万辆完成率为35.28%，在销售数据和计划完成进度上都有比较好的表现。鸿蒙智行1—5月的单月销量均超过2万辆，共计销售14.6万辆，目标完成

率达到36.5%。

3月上市、4月开始交付的小米SU7在两个月内共交付了1.57万辆。6月14日，小米集团董事长雷军在社交平台表示，截至6月13日SU7累计交付突破2万辆，预计6月交付将突破1万辆。但和全年交付10万辆—12万辆的目标比，SU7目前还在产能爬坡阶段，交付完成率为15%。

目标完成率同样未到20%的还有小鹏和哪吒汽车，表现未达预期。

一二季度并非汽车市场的传统旺季，叠加价格战热潮下消费者观望情绪浓厚，多数品牌前5个月销量表现平平。不过，业内人士表示，随着车企营销策略调整、新车型推出以及新能源车市场渗透率的提升，下半年市场将持续回暖，“金九银十”期间，汽车品牌预计还能迎来一波销售热潮。

## 竞争日益激烈

各大品牌在制定2024年销量目标的时候恐怕想不到，新能源汽车淘汰赛今年会打得如此惨烈，新品、价格、营销、出海全面开“卷”，“既分高下，也决生死”。

2024年以来，已有超20家品牌加入“价格战”大乱斗，车企也正加快推出新车型。乐道L60、埃安第二代AION V（霸王龙）、享界S9等车型都将在今年下半年上市。

江淮汽车表示，其与华为携手打造的豪华智能新能源汽车也将推出，这是华为的第四款智选车。华为智能汽车解决方案BU董事长余承东透露，这将会是一款百万级超高端旗舰车型。

同时，蔚来的第二品牌乐道和小鹏的第二品牌MONA也将“加入战局”，聚焦细分市场，价格集中在当下竞争最激烈的20万元价格带。

车企老板们不仅要抓价格、抓成本、抓经营，还集体下场直播吸引流量、加强转化率，亲自搞起了宣传。

## 应对策略各异

市场分析人士告诉记者：“品牌在去年就预期到了竞争的加剧，但可能没想到会这么激烈，年初制定目标时还相对乐观。但现在不少车企已经开始考虑在价格和销量之外寻找生路。”

销量焦虑下，“踩油门”再拼一把还是“踩刹车”重新思考成为了新能源汽车品牌必然要做的选择。

现实所迫，部分品牌不得已向“价值”回归。3月21日，理想汽车发布公告表示，将公司一季度交付量展望下调至7.6万辆—7.8万辆，将年度销量目标从原定的80万辆降低至56万辆—64万辆。理想汽车CEO李想发布致员工信复盘了首款纯电车型理想MEGA销量、口碑出现的问题，并进行自我批评。

李想表示，理想从上至下过于关注销量和竞争，让欲望超越了价值，销售团队大幅减少了服务L系列用户的时间和精力，使公司经营效率显著下降。

后续将放弃理想MEGA全面开花的销售策略，集中在头部城市的大型零售中心进行产品体验和试驾，并在这些城市加速建设超充站。

在雷军和余承东的“带领”下，长城汽车董事长魏建军、极越CEO夏一平、哪吒汽车CEO张勇等车企老板纷纷现身直播间。奇瑞董事长尹同跃直言，当下市场的环境，需要车企“利用新的互联网思维，向余承东学习、向雷军学习，亲自去讲解、去介绍（汽车）。”

行业竞争的“战火”甚至开始向燃油车蔓延。在近期举办的2024中国汽车重庆论坛上，“油电同权”成为了话题焦点，BBA的“腰斩式降价”也屡次登上热搜。

广汽董事长曾庆洪表示：“当新能源汽车纯电占比达到50%时，建议相关部门研究一下油电同权。”乘联会秘书长崔东树也提到：“我们一直建议油电同权，行业环境逐步回归合理竞争的公平环境。中国电价低，而油价‘一升油半升税’，油车用户税负与电车严重差异化。”

随着新能源技术逐渐成熟，燃油车加入战局必然将汽车行业竞争的激烈程度再推上一个台阶。

3月底，蔚来也发布公告表示，下调2024年第一季度交付展望，从原先的约3.1万辆—3.3万辆微降至3万辆。

6月14日，余承东在行业论坛上表示：“当前我们不具备低成本的能力，做30万元以下的车都是亏的，成本能力就有差距。不是我们不想去卷成本、卷价格，是没这个能力，所以只能卷价值。”

而另一边，也有企业正继续向提升交付量的目标努力。近期，极氪团队进行了一定比例的人员调整，预计将增加25%的一线岗位，增加16%的营销服务人员数量，结构性优化中后台岗位。极氪智能科技副总裁林金文表示，目前公司也很着急，在努力持续加速车辆的生产 and 交付。

小米汽车也表示，小米SU7即将进入新一轮的交付提速，6月起，小米汽车工厂正式开启双班生产，提升产能，以确保6月交付超过1万辆。

但不论是“踩油门”还是“踩刹车”，汽车行业产品迭代和品牌声誉提速正明显加快。多位分析人士表示，未来3年到5年是汽车行业的水火岭，多数车企将在淘汰赛中出局。

## 5月新能源汽车市占率逼近四成

● 本报记者 李媛媛 段芳媛

6月14日，中国汽车工业协会（简称“中汽协”）发布数据显示，5月，我国新能源汽车产销量和汽车出口量延续快速增长态势，其中新能源汽车销量95.5万辆，同比增长33.3%，市场占有率达到39.5%。

中汽协表示，近期，提振汽车消费的利好政策不断，汽车以旧换新工作进展顺利、2024年新能源汽车下乡活动启动、多地逐步取消新能源汽车购买限制，多重利好因素将共同推动下半年汽车市场的增长，充分释放消费潜力。

### 新能源车市占率近40%

“5月，我国汽车销量环比、同比均实现小幅增长，新能源汽车产销量和汽车出口量延续快速增长态势，中国品牌也继续保持良好表现。”中汽协副秘书长陈士华表示。

中汽协数据显示，5月汽车产销量分别完成237.2万辆和241.7万辆，产量环比下降1.4%，销量环比增长2.5%，同比分别增长1.7%和1.5%。

其中，5月乘用车国内销量167.8万辆，环比增长6.7%，同比下降2.8%；乘用车出口39.7万辆，环比下降7.4%，同比增长22.1%。

新能源汽车方面，产销量继续快速增长。5月，新能源汽车产销量分别完成94万辆和95.5万辆，同比分别增长31.9%和33.3%，市场占有率达到39.5%。今年1—5月，新能源汽车产销量分别完成392.6万辆和389.5万辆，同比分别增长30.7%和32.5%，市场占有率达到33.9%。

“5月新能源汽车的市场占有率接近40%，但个别月份的占比情况不足以代表市场的真正趋势，还是要看季度、年度的情况。”陈士华表示。

同时，新能源汽车行业市场集中度较高，龙头效应显著。今年前五个月，新能源汽车销量排名前十位的企业销量合计为335.6万辆，同比增长32.5%，占新能源汽车销售总量的86.2%，与上年同期持平；新能源汽车销量排名前三位的企业销量占比达到50.7%。

理想汽车产品线总裁刘杰此前表示，“到今年年底，20万元以上的新能源汽车市场，会出现特别清晰的头部三强，达到70%的份额。”

### 汽车出口表现良好

中汽协数据显示，5月，我国汽车出口48.1万辆，环比下降4.4%，同比增长23.9%。

5月，传统燃料汽车出口38.3万辆，环比下降1.8%，同比增长36.6%；新能源汽车出口9.9万辆，环比下降13.3%，同比下降9%。1—5月，传统燃料汽车出口178.9万辆，同比增长37.5%；新能源汽车出口51.9万辆，同比增长13.7%。

整体来看，我国汽车出口保持增长态势，传统燃料汽车的出口增速高于新能源汽车。值得一提的是，在新能源汽车出口方面，我国插电混动汽车出口增速远高于纯电动汽车。

中汽协数据显示，5月，我国纯电动汽车出口7.7万辆，环比下降13.8%，同比下降22.3%；插电混动汽车出口2.2万辆，环比下降11.6%，同比增长1.3倍。1—5月，纯电动汽车出口41.4万辆，同比下降1.8%；插电混动汽车出口10.5万辆，同比增长2倍。

陈士华分析指出，“我国汽车出口表现良好，进一步反映出中国汽车产品在海外市场有一定竞争力。另外，插电混动汽车不仅在国内销量增长很快，全球市场对插电汽车的接受度都在提升，我国插电混车的出口也处于快速增长的态势。”

据中国汽车工业协会整理的海关总署数据显示，1—4月，我国汽车累计出口187.8万辆，同比增长25.7%。其中，新能源汽车出口66万辆，同比增长27.3%。从出口目的地来看，俄罗斯、墨西哥和巴西出口量位居前三。

目前，我国汽车已经出口到200多个国家和地区。多位专家认为，随着我国新能源汽车品牌力的提升，“贸易+海外本土化生产”将成为新能源汽车出口发展的方向。

## 隐形矫治企业加码AI布局

● 本报记者 傅苏颖

近日，时代天使发布全新升级的iOrtho 11.0系统。除时代天使之外，当前布局隐形正畸领域的企业都表态积极拥抱数字化。业内人士认为，隐形正畸在客户引流、口扫建模、诊断、方案设计、规模化定制、复诊监测等各个环节都能进行数字化赋能，实现隐形正畸诊疗全流程数字化，有望推动正畸行业范式转变，推动诊疗效率提升、优化诊疗流程、提升产业链效率。

### 加速数字化建设

据悉，时代天使发布的iOrtho 11.0系统采用AI赋能，从服务于医生的综合患者病例管理平台，扩展成为全面赋能医生诊疗前、中、后期全周期的综合云服务平台。

中国隐形矫治行业发展至今，数字化创新是推动变革和进步的主要力量，人工智能、大数据等技术与口腔医疗行业的融合，帮助医生更精准地分析和处理数据，提升诊断的效率和准确性，并有效提升了医患沟通的便捷性。

时代天使CEO胡杰章在接受中国证券报记者采访时表示，在隐形正畸的诊疗链路中，从患者初诊、辅助诊断、方案设计、制造生产、过程监控、长期保持，时代天使都进行了大量研发投入，将创新的AI技术注入每个环节、每个工具当中。“医学和创新是公司的核心根基，去年创新研发投入占公司总收入的11.8%。”

胡杰章举例称，过去很多需要人工的工作，如今通过AI和数字化的导入可以极大提高效率，同时带来更加精准的方案。另外，隐形正畸制订方案一开始主要是基于医学规则，随着公司积累超过百万例的患者，便可以利用AI、大数据、深度学习等手段，从数据中反推出很多医学方案、诊断，这也是数字化和AI带来的极大价值。

“作为一个全球化的企业，公司的运营管理也迎来新挑战。得益于AI赋能，公司内部运营管理也变得更加完善，效率也得到极大的提升。”胡杰章表示。

正雅齿科创始人兼董事长姚峻峰此前表示，正雅齿科是国内最早一批将3D打印技术引入口腔医疗器械生产领域、实现个性化定制隐形矫治器规模化生产的企业，也是国内隐形正畸行业首批使用工业机器人，少数拥有智能全自动生产线的隐形矫治品牌。目前，正雅从膜片、装置、矫治器到全自动生产线，均为自主研发制作。

美立刻表示，公司凭借关键原材料、数字医学、3D打印、智能生产等方面自主研发的优势，已完成从扫描、设计、打印，再到生产的全产业链布局，为10万以上的患者提供隐形矫治方案。

### 行业集中度高

正畸是牙科下对颌错畸形进行诊断、预防及矫正的专科，国内错颌畸形整体患病率极高。随着行业规模增加，行业逐步步入稳健成长期，灼识咨询预计，2030年国内正畸行业规模约为1060亿元。

正畸矫治可分为传统正畸矫治和隐形正畸矫治。与传统正畸相比，隐形正畸能够在保证疗效的基础上，额外具备美观、便捷、舒适、卫生、对牙齿友好的优点，打破了传统正畸的多种限制。受益于隐形正畸技术持续发展和渗透率持续提升，预计国内隐形正畸行业将维持快速增长势头。灼识咨询预计，从2022年到2030年，国内隐形

正畸案例数年复合增速将保持在20%以上，行业规模年复合增速有望达16.4%。

华创证券认为，在隐形正畸的各种竞争要素中，先发玩家容易与医生建立合作关系，病例数据积累等方面建立壁垒，与后进入者拉开差距。隐形正畸还具备消费属性，已经建立一定品牌影响力的玩家更容易利用存量优势从医生、线上渠道导入新用户。在成本控制上，有一定体量的厂家更容易通过规模效应摊薄成本，强化竞争优势。因此无论是全球还是中国的隐形正畸市场，都呈现高度集中的垄断格局。

根据Medical科技资讯的数据，全球隐形正畸市场以产品销售数量来看，隐适美以58.8%的市场份额占据第一，其余主要厂家的市场份额均不到6%，竞争格局呈现单一龙头态势。而在国内，2023年隐适美市场份额为29.9%（以达成案例数计算），时代天使市场份额达到41.9%，两大龙头占据了7成以上的市场。在剩余28.2%的市场份额中，存在正雅齿科、美立刻、可丽尔、正丽等多个国产市场参与者。近些年来国内市场的各个厂家均在补全自己的产品体系，两大龙头均已形成较为完善的产品线。

### 持续拓展基层市场

业内人士认为，国内市场由于正畸渗透率较低、审美需求待提高、隐形正畸行业兴起较晚等原因，导致隐形正畸渗透率明显低于美国，中国隐形正畸仍具有较大的发展空间。广阔的三线及以下城市市场由于经济发展水平较低、口腔健康意识较弱、正畸医疗资源配置不足等原因，导致正畸渗透率和隐形正畸占比均处于低位，市场潜力巨大。

目前来看，头部厂家和中小厂家已经将重心向基层市场转移。胡杰章表示，公司的产品组合是多元化的，价格在高、中、低都有覆盖，包括儿童版。公司近两年在基层市场也投入了更多资源，包括针对基层医生的培训计划。因此，公司从产品、培训、服务都做了相应调整来面向基层市场。

国际化方面，部分国内厂商也在积极布局。国际化战略是时代天使的另一大战略，全球化能够为公司打开第二增长曲线。胡杰章称，2023年，公司正式启动海外商业化，国际案例数达到33000个病例，占整个公司案例数的13.5%。公司首先选择从拥有最高专业水平的欧洲、澳大利亚以及美洲等国际主流正畸市场切入。原因在于，亚洲人的口腔相对复杂，公司处理了很多复杂的病例，在中国已经过了22年的积累和沉淀，有足够的专业能力去海外。13.5%的数据足以说明公司的产品力、医学方案设计和服务的物流保障等得到了部分医生的认可。

此外，海外部分新兴市场的隐形正畸渗透水平较低，随着支付能力和审美意识提高，这些市场将进入快速发展阶段。据悉，时代天使于2022年收购巴西的正畸产品制造商Aditek，以此进入巴西正畸市场和南美其他的新兴市场。巴西拥有全球领先的牙医资源，为隐形正畸市场的开发提供助力。

正雅齿科在国际市场布局中采取“自主品牌+OEM”的模式，目前已经为多个海外隐形正畸品牌进行贴牌设计和OEM代工，产品远销美国、新加坡、西班牙、加拿大、英国、哥伦比亚、沙特阿拉伯、埃及、菲律宾和泰国等市场，并在英国成立了子公司。



视觉中国图片