

# 年度销量目标仅三车企完成率过八成



新华社图片

截至11月4日，多家车企公布了10月销量（或交付）数据。在以旧换新政策的推动下，车市整体销量持续增长，多个新能源品牌月销量超2万辆。

当前，车企年度销量目标完成情况如何？中国证券报记者梳理发现，截至10月底，仅三家车企完成率超过八成，传统汽车品牌整体表现优于新势力品牌。比亚迪以九成的完成率领跑，吉利汽车、零跑汽车紧随其后，完成率均超过八成。相比之下，理想汽车、长安汽车、蔚来汽车的完成率稍显逊色，仅为七成左右，而小鹏汽车不足五成。

● 本报记者 李峻峻

多家车企在“银十”旺季取得亮眼成绩，部分新能源品牌月销超2万辆。

新势力车企方面，理想汽车10月交付新车51443辆，同比增长27.3%，同比保持强劲增长态势，环比出现微降。

在公司首款30万元以内的车型理想L6拉动下，第三季度理想汽车月均保持5万辆的交付成绩，始终位居新势力“销冠”。“目前，理想L6的产能满足不了订单

需求，公司将加快扩产，以满足订单需求。”理想汽车CEO李想日前在业绩说明会上表示。

鸿蒙智行位居10月新势力交付榜第二，交付41643辆，环比有所增长。目前，鸿蒙智行旗下在售新能源汽车品牌有问界、智界、享界，未单独公布各品牌销量情况。不过，结合赛力斯发布的10月销量数据推测，问界10月销量不超过3.4万辆，环比有

所下降。

在其增程车型热销的推动下，零跑汽车10月交付新车38177辆，同比增长109.7%。

此外，小鹏汽车、极氪汽车、蔚来汽车10月交付量保持2万辆的规模。

值得一提的是，10月，小米汽车月度交付量首次突破2万辆。

截至发稿时，哪吒汽车仍未公布10月交付情况。今年9月，哪吒汽车交付10118辆，

位居新势力品牌交付榜第七，同比和环比均下降。

传统车企方面，比亚迪“一骑绝尘”，10月销量再创新高，月度销量首次突破50万辆，引领新能源汽车市场。另外，长安汽车销量为25万辆，同比增长4.07%，其中自主品牌新能源车销量为8.53万辆。吉利汽车保持快速增长，10月销量为22.67万辆，同比增长28%。

进入四季度，车企加速冲刺销量，以确保完成全年销售任务。按照进度，车企在1-10月应完成全年销量目标的八成以上。

但中国证券报记者梳理发现，全年销量目标完成率在八成以上的车企仅三家。传统车企完成全年销量目标情况普遍好于新势力。

具体来看，比亚迪今年1-10月销量为325万辆，完成全年销量目标的90.3%，完成率位居行业第一。市场分析人士认为，比亚

迪销量持续向上，2024年销量有望超过400万辆。

基于对下半年的良好预期，吉利汽车在7月将原定的全年销量目标上调10%至200万辆。今年前10个月，吉利汽车累计销量达到171.6万辆，已完成全年销量目标的85.8%。其中，旗下新能源品牌极氪汽车完成全年销量目标的73%。

1-10月，长安汽车和长城汽车分别完

成全年销量目标的77%和51%。其中，长安汽车旗下深蓝汽车、阿维塔分别完成61%、57%。按照目前销量情况，长城汽车恐难以完成全年销量目标。

新势力品牌方面，零跑汽车1-10月累计交付21万辆，已完成全年销量目标的84%。

今年1-10月，理想汽车累计交付39.33万辆，完成全年销量目标的70%。理想汽车

政策。以上海市为例，为进一步做好汽车以旧换新工作，在《上海市加力支持汽车以旧换新补贴政策实施细则（新能源）》《上海市加力支持汽车以旧换新补贴政策实施细则（燃油车）》的基础上，《上海市进一步加力支持汽车以旧换新补贴政策实施细则》发布，2024年11月1日至12月31

日，上海市将对符合条件的个人消费者在购买新车时提供一次性购车补贴1.2万元至1.5万元。

中汽协副秘书长陈士华表示，三季度以来，随着汽车报废更新补贴力度加大，叠加车企纷纷推出新品，乘用车市场逐渐回暖，终端零售市场持续走强。

天市场才算真正打开。

发挥中国制造优势

突破可重复使用火箭技术的关键在于发动机。霍亮介绍，公司在成立之初就确定要自主研发火箭发动机。

“可重复使用火箭对动力系统提出了更高要求，除了要有稳定的推力，还要实现平滑调节。同时，动力系统涉及空中多次启动，以满足整个飞行任务需求。”霍亮表示。

在液氧煤油针栓发动机这条技术路线上，深蓝航天反复进行了无数次试验测试。“因为没有人做过，也没有可以参考的例子，只能依靠大量的测试，分析大量的试验数据，一次次改进设计。2019年我们建立了自己的发动机试验台，经过多次改造，现在能够满足我们全部的发动机测试需求。”霍亮介绍。

近日，深蓝航天宣布，其自主研发的雷霆-RS130吨级液氧煤油发动机燃气发生器，首次试车取得圆满成功。该发动机是为其下一代大型运载火箭星云二号量身打造。

值得一提的是，深蓝航天自主研发的发动机均由3D打印制造。借助于3D打印技术，公司可以有效降低成本，缩短制造周期，提高生产效率。

深蓝航天常务副总裁赵亚告诉记者，3D打印可以理解成用金属粉末堆叠成产品，各种复杂的部件都可以通过3D打印进行生产。制造上述百吨级发动机，深蓝航天用到了世界上最大幅面的3D打印机。

## 备战“双十一” 黄金品牌开展促销活动

● 本报记者 董添

随着“双十一”临近，黄金品牌纷纷开展优惠活动。中国证券报记者实地走访黄金消费市场发现，为备战“双十一”，各大黄金品牌推出了一系列优惠措施。一些品牌推出了生肖新品，并对龙年限定款进行打折处理。

迎“双十一”大促

记者走访了解到，周生生为“双十一”大促推出了每克减50元优惠，同时指定IP系列产品打9折。老凤祥同样推出了每克优惠50元活动。

部分二线品牌优惠力度较大。例如，诗普琳每克优惠100元，工本费打6折，折旧费全免。

从市场情况看，消费者购金、看金的热情整体较为平淡。“近期，黄金饰品价格处于高位，且整体较为平稳。如果不优惠，目前的报价为811元/克。”周大生门店销售人员告诉中国证券报记者。

在黄金价格高企的背景下，一些品牌推出了小克重产品。“目前，小克重产品卖得比较好。有的品牌还推出黄金贴纸，每张几十元。我们没有这类贴纸产品，但已经有不少消费者来咨询这类产品。”在走访过程中，多位销售人员告诉记者。

业绩表现不俗

Wind数据显示，11家黄金行业A股上市公司披露2024年三季报，8家公司实现净利润同比增长。

赤峰黄金2024年三季报显示，前三季度，公司共实现营业收入约62.23亿元，同比增长22.93%；实现归属于上市公司股东的净利润约11.05亿元，同比增长112.59%。对于业绩增长的原因，赤峰黄金表示，黄金产品销量及价格上升，同时成本费用得到有效控制。

受益于黄金价格持续上涨，部分上市公司实现扭亏，其中涉及矿山开采业务的上市公司表现尤其突出。

西部黄金2024年三季报显示，前三季度，公司共实现营业收入约50.45亿元，同比增长51.61%；实现归属于上市公司股东的净利润约1.29亿元，同比扭亏。对于业绩变动的原因，公司表示，自有矿山生产的黄金产品销量增加，且销售价格上涨。

有的上市公司积极收购资产，进一步扩大业务范围。紫金矿业10月9日公告称，其境外全资子公司金源国际签署《股份收购协议》，拟出资10亿美元，收购纽蒙特（Newmont Corporation）所持有的标的公司100%股权，标的公司拥有加纳Akyem金矿项目100%权益。

前三季度，紫金矿业共实现营业收入约2303.96亿元，同比增长2.39%；归属于上市公司股东的净利润约为243.57亿元，同比增长50.68%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润约为237.47亿元，同比增长56.16%。紫金矿业表示，前三季度，公司激发科技创新动能，推动全产业链协同增效，提质降本增效显著。

相比矿山开采类黄金上市公司，以零售业务为主的黄金公司业绩表现较为平淡。

2024年前三季度，潮宏基实现营业收入48.59亿元，同比增长8.01%；实现归母净利润3.16亿元，同比增长0.95%。第三季度，公司实现营业收入14.28亿元，同比下降4.36%；实现归母净利润8643万元，同比下降17.21%。

第三季度黄金消费不乐观。潮宏基表示，2024年7-9月，金银珠宝社零数据分别同比下降10.4%、12%和7.8%。公司第三季度营收好于行业水平，核心归因于公司以时尚珠宝打造差异化特色，一口价黄金产品契合消费趋势，同时加盟渠道逆势扩张，叠加品牌力提升，经营效益取得相对较好的表现。

销售有望企稳

世界黄金协会此前发布的《全球黄金需求趋势报告》显示，从需求端来看，三季度全球金饰消费总量同比下降12%至459吨，科技行业用金需求量同比增长7%至83吨。

价格上涨影响了黄金消费。中国黄金协会表示，前三季度，黄金价格一路上涨，黄金首饰消费受到明显影响。直播带货、即时零售等电商新模式快速发展，拉动小克重黄金首饰消费增长。三季度，金价持续高位波动，实物黄金消费有所回落。

对于黄金价格未来走势，华泰期货认为，黄金价格仍有上涨空间。

对于国内黄金饰品消费市场走向，世界黄金协会中国区CEO王立新认为，四季度通常为婚礼举办的旺季，婚礼增多，叠加黄金零售商为明年春节假期备货，预计将共同促进黄金饰品销售。

## 持续探索技术边界

# 深蓝航天：补齐可重复使用火箭关键拼图

● 本报记者 杨洁

花150万元购买一张太空旅行的船票，这并不是一个遥不可及的梦想。今年“双十一”期间，国内民营火箭公司深蓝航天董事长霍亮在“交个朋友”直播间推出两张2027年亚轨道旅行飞船船票，全款定价150万元，直播优惠50万元后，可以100万元的价格抢先预订。开播不到半小时，船票就宣告售罄。

太空旅行是商业航天新蓝海的一项重要内容，低成本、高可靠的可靠重复使用火箭技术，被认为是打开这一万亿市场大门的关键钥匙。霍亮日前在接受中国证券报记者专访时表示，面对卫星互联网等空间基础设施的建设需求，可重复使用火箭将成为必需品。

打开万亿市场的钥匙

可重复使用火箭把火箭相关工程和技术提升到全新的高度。

深蓝航天从2016年成立起便坚持液体可回收复用运载火箭的技术路线。今年9月末，深蓝航天在自建的额济纳旗航天港进行了星云一号火箭5公里级的高空垂直回收飞行试验。深蓝航天此次试验用的是可入轨火箭，难度更大。试验过程中，火箭在上升段、下降段表现完美，但在着陆阶段发生异常，导致试验任务未能圆满完成。

霍亮告诉记者，公司将在今年12月再次开展5公里级高空垂直回收飞行任务。在高空飞行试验任务完成的基础上，后续公司将择机进

行百公里级的垂直回收飞行试验。“如果两级试验成功完成，标志着我们已完全掌握可入轨火箭回收技术，明年初将正式进行星云一号火箭的发射入轨并回收。”

2015年12月，马斯克旗下SpaceX成功发射和回收猎鹰9号火箭，这是人类第一次将火箭发射到太空之后成功回收。截至目前，猎鹰9号火箭成功发射并回收超过300次，单枚火箭最多复用突破20次。

火箭重复使用可以提高发射效率，同时摊薄成本。据了解，目前我国火箭发射成本相当于猎鹰9号的10倍左右。霍亮介绍：“猎鹰9号的发射报价约为每公斤8000元人民币，而我国为8万元至12万元，有很大下探空间。”

只有降低火箭发射成本，才能满足大型卫星星座计划高频次、大规模的发射组网需求，突破可重复使用的火箭技术成为关键。

今年10月，上海垣信卫星科技有限公司（简称“垣信卫星”）主导的千帆星座计划第二批卫星顺利入轨，目前在轨卫星总数增至36颗。千帆星座被认为是中国版“星链”。根据公开信息，千帆星座计划在2030年底完成超过1万颗低轨宽频多媒体卫星组网。另外，中国卫星网公司主导的GW星座，蓝箭科技旗下鸿擎科技主导的Honghu-3（鸿鹄-3）星座，均有上万颗的卫星发射组网计划。

卫星和火箭是商业航天产业链的两大核心环节。一位商业航天领域投资人向记者表示，对于整个产业而言，可重复使用火箭就像一把钥匙，只有实现火箭入轨和回收，商业航