

国产新能源汽车驶进“景气赛道” 10月份产销量同比均猛增1.3倍

■本报记者 矫月 见习记者 李昱丞

中国汽车工业协会(下称“中汽协”)日前公布的10月份汽车产销情况显示,新能源汽车表现亮眼,产销同比均增长1.3倍。在行业高气度下,国产新能源汽车品牌正迎来高速发展。

中国银行研究院博士后、添翼智库研究员王梅婷在接受《证券日报》记者采访时表示,在“双碳”背景下,推广新能源汽车是交通领域的必然趋势和重要措施,经过近些年的发展,消费者对购买新能源汽车的意愿逐渐上升,从而促进新能源汽车销售翻倍增长。

新能源汽车产销翻倍增长 市场渗透率超18%

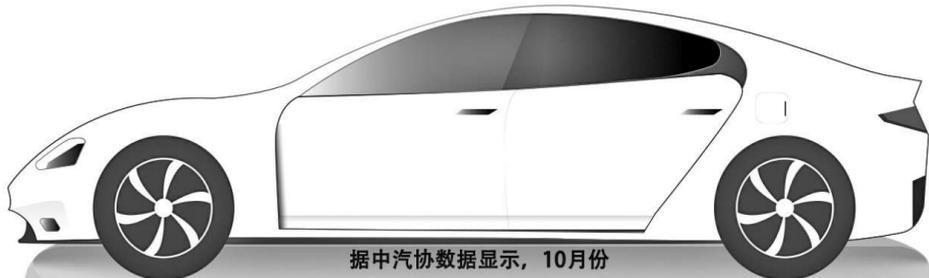
据了解,10月份汽车行业努力克服电力供应紧张、原材料价格高位运行等诸多不利因素影响,车规级芯片供应形势稍好于三季度,汽车产销呈现恢复态势。中汽协数据显示,10月份汽车产销分别完成233.0万辆、233.3万辆,环比分别增长12.2%、12.8%,同比分别下降8.8%、9.4%,同比降幅比上月分别缩小9.1个百分点、10.2个百分点。

新能源汽车仍然是行业内最大亮点。10月份,新能源汽车产销分别完成39.7万辆、38.3万辆,同比均增长1.3倍。其中,纯电动汽车产销分别为32.9万辆、31.6万辆,同比均增长1.3倍;插电式混合动力汽车产销均为6.8万辆,同比分别增长1.7倍和1.5倍。

就市占率而言,当月新能源汽车市场渗透率维持历史高位,达到16.4%;新能源乘用车市场渗透率达到18.2%,相当于每卖出11辆乘用车中就有2辆新能源汽车。累计来看,1月份-10月份,新能源汽车产销分别为256.6万辆、254.2万辆,同比均增长1.8倍。

根据中汽协统计,2020年新能源汽车产销分别为136.6万辆和136.7万辆。据此计算,如果今年11月份、12月份继续保持近40万辆的月均产销,那么今年新能源汽车产销有望实现近150%的同比增速。

对此,看懂平台财经评论员张雪峰认为,新能源汽车产销保持翻倍增长和“双碳”政策紧密相关。双碳政策的实施,对保护环境、绿色生态经济的舆论宣传以及政策对新能源汽车的支持,导致消费者对新能源汽车的需求不断扩张。



据中汽协数据显示,10月份

新能源汽车产销分别完成39.7万辆、38.3万辆,同比均增长1.3倍

其中

 纯电动汽车
产销分别为32.9万辆、31.6万辆,同比均增长1.3倍

 插电式混合动力汽车
产销均为6.8万辆,同比分别增长1.7倍和1.5倍

王琳/制图

王梅婷表示,政府重视新能源汽车产业发展,并对购置新能源汽车的消费者提供较为可观的补贴。另外,新能源汽车的性价比比较高,新能源汽车市场竞争有利于压低价,进而增加消费者购买欲望;同时,新能源汽车具有智能化、低成本的特点,这也是其销量快速增长的原因。

在出口方面,新能源汽车也扮演重要角色。10月份,汽车企业出口23.1万辆,环比增长33.8%,同比增长1.1倍,刷新历史纪录。其中新能源汽车出口增长贡献度为43.3%。

受消费者青睐 国产新能源汽车势头正盛

新能源汽车市场渗透率的快速提升离不开一众国产品牌的助力。

据比亚迪日前公布的产销快报显示,10月份,公司销售新能源汽车8.10万辆,同比增长249.05%。其中,纯电动乘用车和插电式混合动力乘用车销量分别达到4.12万辆和3.87万辆,同比分别增长176.37%和444.08%。1月份-10月份比亚迪累计销售新能源汽车41.86万辆,同比增长212.03%。

从装机量来看,10月份比亚迪新能源汽车动力电池及储能电池装机总量约为4.56GWh,同比增长超200%;1月份-10月份累计装机总量约为27.99GWh,同比增长约226%。

广汽集团旗下新能源汽车品牌广汽埃安同样实现较为强劲的增长速度,10月份,其销量达1.21万辆,同比增长70.72%,1月份-10月份累计销量达到9.08万辆,同比增长98.85%。

此外,造车新势力也开始步入万辆时代。10月份小鹏汽车厂商批发销量达1.01万辆,连续第二个月破万辆。今年1月份-10月份,小鹏汽车已累计交付6.65万辆,是去年同期的约4倍。

根据乘联会数据显示,除比亚迪、广汽埃安和小鹏汽车外,10月份厂商批发销量突破万辆的企业还包括特斯拉中国(5.44万辆)、上汽通用五菱(4.21万辆)、上汽乘用车(2.41万辆),国产品牌占大多数。

王梅婷表示,90后、95后年轻群体在汽车消费市场崭露头角,他们更注重驾驶体验、个性化外观设计、汽车性能。为此,我国新能源汽车企业提供了多种车型、多种品牌、多种价位的选择,以更好地满足消费者需求。

国产新能源汽车高性价比的特点导致消费者越来越青睐国产新能源汽车。全联并购公会信用管理委员会专家安光勇在接受《证券日报》记者采访时表示,一部分购车客户群体预算有限,品牌选择时可能会更倾向于性价比。

张雪峰表示,国产品牌新能源汽车畅销,一方面,说明国产新能源汽车的研发水平、售后服务、用户口碑等方面逐步提高,得到广大消费者的认可;另一方面,体现出消费者民族自信心的提升,这也是构建经济内循环的一个具体环节。而对于新能源汽车厂商而言,能够更好地回笼资金,用于生产研发。

据乘联会分析,新能源汽车供给增大,无论是造车新势力,还是传统车企,近期均推出具有竞争力的纯电产品,加之产能扩张持续推进,有效迎合客户用车体验需求,推动新能源需求市场化转型。

“展望未来,随着外资新能源汽车不断进入国内市场,国内新能源汽车市场竞争将更加激烈,国产新能源汽车品牌需要加大创新与提升质量。”王梅婷表示。



记者观察

“双11”“成交额崇拜”可休矣

■贺俊

“双11”决战已经鸣金收兵。各大电商平台、品牌商家的战绩将陆续出炉,极有可能再创新高。不过,历经多年的“第1分钟以X元打破纪录”“第1小时以X元打破纪录”“第N小时打破去年全天纪录”等时间轴战报,公众对再创新高早已审美疲劳,仅剩的兴趣也只有猜猜新高还能有多高。

“双11”自2009年诞生至今已13年了。在自然界,这个年龄的猫狗都算高龄了;在电商界,天猫京东的“猫狗之战”也面临着“高能战否”的质疑。多年来,“双11”的“成交额崇拜”在获得无数曝光的同时,也一步步走向自嗨和高处不胜寒的窘境:一方面每年都要创出“数”惊四座的新纪录;另一方面又为下一年打破纪录创造更大难度。但问题在于,想在模式上再有突破性创新,谈何容易?

对平台而言,最简单的办法就是调整统计口径。对用户而言,感觉“双11”越来越长;对业界而言,则是成交额越来越难以分析对比,不仅平台间横向没法比,就是同一平台纵向也越来越难比。今年“双11”,时间轴战报更是进一步淡化。显然,平台在加速给自己“解套”。

事实上,“成交额崇拜”不仅在数字增长上难以为继,对于很多乱象也难逃干系。

10月25日,工信部召开行政指导会,要求电商平台立即全面自查自纠零售、金融等相关产品的短信营销行为,不得未经消费者同意或请求擅自发送营销短信。

11月6日,市场监管总局下发《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》,禁止采取先提价后打折、虚构原价、不履行价格承诺等违法方式开展促销;不得通过排除、限制竞争及妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或服务等方式开展促销;防止虚假交易、刷单炒信、虚假评价等不正当竞争违法行为发生。

可以说,擅发营销短信、虚刷原价、二选一、刷单炒信、虚假评价等,

都是成交额压力导致的平台、商家动作变形,甚至违法违规,骨子里都是“成交额崇拜”在作祟。

2017年十九大报告指出,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。不再是人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾。

2017年至今已经4年,平台与商家不宜再以低价为卖点,继续围绕曾经的主要矛盾,诱导用户一次囤上一年的卫生纸、洗洁液、化妆品……这种低水平的刺激消费,不符合高质量发展的要义,成交额再高也无非是“寅吃更多的卯粮”。最终,平台急于求成、商家迫于无奈、用户困于算计、快递疲于奔命,过节变成了“过劫”。

在新发展理念指引下,“双11”不应再把成交额奉为圭臬,而应加快从营销导向切换到科技导向。希望有一天,“双11”能从流量大战、销量大战变为“含金量”大战,成为平台和商家展示一年来“创新、协调、绿色、开放、共享”成果的节日。

作为京东、美团、拼多多等诸多平台的大股东,11月11日也是腾讯23岁生日,这是大学生毕业开始打工的年龄。希望有一天,除了电商、游戏之外,腾讯能在攻克“卡脖子”技术方面也成为众望所归的王者。

当然,梦想还可以更远大。7月21日,亚马逊创始人贝索斯乘坐自家火箭飞向太空。11月11日,特斯拉创始人马斯克的龙飞船再次发射,将4名宇航员送上太空。希望有一天,中国的互联网大佬不再紧盯着夫妻店的生意,而是能在自己的私人火箭(不是私人飞机)中,走向星辰大海。

11月9日发布的一部宣传片显示,“双11”早在72年前就被“注册”——11月11日,是中国空军72岁生日。“执行任务没有地址,收不到快递。”这是片中飞行员口中的“双11”。他们用真正的“血拼”守护着我们的“血拼”,如果说“双11”要崇拜谁,那就崇拜捍卫大家的军人吧。

“双11”诈骗又有新手段 监管层提醒消费者支付安全

■本报记者 李冰

消费者沉浸在“双11”购物狂欢的同时,也应该警惕新型诈骗手段的涌现。

11月10日,中国人民银行广州分行在官方公众号发布提示,谨防“双11”期间支付过程中的多类型骗局。同时,多地公安机关也频频发出警示。

虚拟红包诈骗需警惕

中国人民银行广州分行发布的“双11”期间支付安全常识共涉及6个方面,分别是提防虚假客服诈骗;关注支付安全谨防账户密码;慎扫二维码降低盗刷风险;慎用公共网络保护账户安全;警惕低价陷阱、拒绝钓鱼网站;关注手机安全、慎防木马病毒等。

同时提示,由于目前某些网站安全防护能力较弱,容易遭到黑客攻击,导致用户信息泄露,进而导致客户支付密码被盗用。

博通咨询金融行业资深分析师王博博对《证券日报》记者表示,“网络支付相对传统支付渠道,存在交易场景虚拟化、验证强度相对较弱等特点,因此主要定位于小额支付。建议客户根据自身情况设置合理的交易限额。”

另外,据多地公安部门近期发布的“双11”期间诈骗案例统计后发现,今年“双11”期间网络诈骗手段层出不穷。

“双11”期间,众多商家为了造势,会预售部分商品。同时,通过派发红包的形式为消费者提供优惠,这也给部分违法分子提供了欺诈途径。据悉,今年“双11”期间,虚拟红包骗局的数量增长明显。

例如,有不法分子借机在微信朋友圈、微信群等平台派发“双11”虚拟红包,诱导大家点击,套取银行账户、手机验证码等个人信息;也有不法分子利用钓鱼网站或APP,以预售为诱饵进行诈骗。此类诈骗大多发生在“双11”之前,买家完成支付后,不但收不到货物,也无法联系到卖家索赔。

360数科反诈专家对《证券日报》指出,在国家机关严厉打击,以

“熬着等春暖花开” 茶颜悦色暂关闭80多家门店

■本报记者 何文英

继火锅行业标杆海底捞宣布将关停300家左右的门店之后,网红奶茶品牌茶颜悦色也宣布将暂时关闭80多家门店。

近日,有网友发现茶颜悦色长沙多家门店关闭。对此,茶颜悦色官方微博在11月10日回应表示,此次是茶颜悦色今年第三次集中临时闭店。第一次是年初,第二次是七月底。

茶颜悦色品牌部张盼向《证券日报》记者表示,“一些密度过高的区域闭店将会成为常态,不过团队心态都很好,也做好了打持久战的准备,接下来我们会竭尽全力,多做正确的决定,我们在熬着等春暖花开。”

做最坏的打算存最好的希望

茶颜悦色暂时关闭门店一事引起

了网友们的广泛关注,11月10日晚“茶颜悦色回应第三次集中临时闭店”的话题也登上微博热搜,不少网友在评论区为茶颜悦色“加油打气”。

对于网友们的关心,张盼表示很感激:“长沙是有七八十家门店暂时关闭了,之前的密集布点在长沙的城市发展中赚到了红利,疫情之下,自然也要承担人流减少带来的结果。”

张盼坦承:“活得不那么好是肯定的,但我们还能撑得住。”据介绍,茶颜悦色目前在长沙、常德、武汉三个城市有门店,且全部为直营门店,门店数量已经突破500家。“一方面这次是临时关闭80多家门店,大概明年开春会逐渐恢复营业;另一方面还有400多家门店正常营业。”

“疫情的不确定性相当考验团队的信任程度与灵活性,一些密度过高的区域临时闭店将是常态,我们将‘做最坏的打算,存最好的希望’。”张

盼说道。

进军其他城市谋求生机

在长沙关闭部分门店的同时,茶颜悦色也在通过向其他城市进发寻求自救。据了解,茶颜悦色计划在浏阳、株洲、岳阳开店,在战略调整中寻找新的生机。

就在茶颜悦色微博回应闭店当天,长沙茶悦你我餐饮管理有限公司正式“牵手”浏阳市北正西商业广场股份有限公司。张盼表示,“一切顺利的话,明年1月份浏阳的‘颜粉’就能在家门口喝到茶颜悦色了。”

“此前我们深耕长沙主要是受到人员和供应链的限制,因为我们全部是直营店,在有了走出去的经验之后,有了进步。”张盼表示,长沙此次临时关闭门店的员工一部分是去武汉和长沙的其他门店支援,还有一部分在做浏阳、株洲等新城开店的培训和准备。

在逐步走出长沙后,茶颜悦色会否

加快速度呢?对此,张盼表示,“我们还是坚持直营,在其他城市的开店也会保持稳扎稳打的节奏。”

对于茶颜悦色此次暂时关闭门店的举措,中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬表示,“茶颜悦色此次的战略决策是明智的,疫情的反复对跨区域旅游打卡造成了较大的阻碍,这种情况下,茶颜悦色作为长沙的名片进行门店调整,优化整合,较好地匹配了当前的整体形势,也匹配了自身发展的战略。”

“茶颜悦色此次关店应该是企业在复盘门店发展之后做出的调整策略,由于长沙市内门店较为密集,可能在部分商圈出现了门店的相互竞争与客源影响。”深圳市思其晨公司CEO伍岱麒在接受《证券日报》记者采访时表示,茶颜悦色及时调整战略,基于长沙根基辐射周边城市,做实省内基础不失为良策。

对于上市计划,茶颜悦色方面回应称,“目前公司还没有上市计划。”

丁雄军上任后喊停拆箱令? “双11”当天京东整箱购茅台计划实施

■本报记者 王鹤 见习记者 冯雨瑶

“新掌门”丁雄军上任后,“茅台”的诸多方面发生变化。继茅台国际大酒店取消酒后,刚实行不到一年的“拆箱令”或被叫停。

不过《证券日报》记者在京东平台外却了解到,“双11”当天,京东计划分批投放整箱茅台酒。据悉,整箱茅台酒在电商渠道投放并不多见,而电商渠道作为茅台近几年推进渠道扁平化的一部分,此前该渠道的茅台酒多以散瓶形式出售。

“事实上,此前的‘拆箱令’在一定程度上侵害了消费者整箱购买茅台酒的权益。”四川凤凰投资管理有限公司董事肖竹青对《证券日报》记者表示,“如今茅台在京东以整箱形式投放,是为了保障消费者的合法权益。”

中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬表示,“在电商平台整箱投放茅台酒或是丁雄军控价的一个重要手段,即加大整个直销渠道投放量,促使价格进一步透明化,让消费者可以更大概率购买到商品。”

按照计划,此次投放将在11月11日0点、10点、16点、22点四个时间点,分别投放53度500ml贵州茅台酒(精品)、53度500ml陈年茅台酒整箱装、飞天茅台53度375ml*12瓶整箱装、飞天茅台53度200ml*12瓶整箱装。

不少业内人士表示,此举也可平抑整箱价格走高。

据了解,此前为控制单瓶茅台酒价格,茅台从今年1月份开始正式实行“拆箱令”,要求将飞天茅台酒100%开箱销售,实现库存清零。

“拆箱令”本意是控价,但让人想不到的是,一刀切的“拆箱令”却反向助推价格飞涨。究其原因,开箱销售导致整箱供给减少,使得整箱价格更容易被资本炒作。数据显示,2021年53度500ml装原箱茅台酒单瓶售价一度高达4000多元/瓶。

同时,“拆箱令”也在市场引发天价纸箱的乱象,茅台酒包装箱成为“香饽饽”,一度炒到500元/个。

从“双节”开闸放量,到茅台国际大酒店取消销售酒,再到电商开售整箱茅台酒,丁雄军上任后,茅台的控价措施备受关注。

据茅台行情网数据显示,截至2021年11月11日,“21年飞天茅台散瓶”价格回落至2645元/瓶。同时,不同年份的原箱价格均出现下跌,以“20年飞天茅台

原箱”为例,其最新价格跌至3460元/瓶。

“丁雄军上台后,打出的一系列组合拳取得阶段性效果,整个茅台酒价格有所回落,但未来价格能否进一步下降可能还取决于整个供需变化。”朱丹蓬表示,“影响价格的主要因素在于供需,虽说加大了整个直销渠道的投放量,但在某种意义上可以平衡整体价格,但如果未来经销商与直销渠道各自比例不能占到50%,效果可能并不理想。”

肖竹青认为,当前茅台一系列的控价措施并不能治本。“真正要治本,需要让茅台酒的出厂价大幅提升,若提到2000元/瓶,这样就能大大地压缩茅台的渠道利润空间,减少投机和炒作的动力。同时,通过提升茅台酒的出厂价,也能够提高茅台的收入及利润,为国家增加税收。”