

7月份造车新势力交付榜座次再生变：“蔚小理”齐下挫 哪吒、零跑反超

■本报记者 龚梦泽

截至8月2日，蔚来汽车、小鹏汽车、理想汽车、哪吒汽车和零跑汽车等造车新势力先后公布了7月份交付数据。《证券日报》记者观察到，继6月份之后，上述5家车企单月交付量再度过万辆，均实现了同比增长，但环比表现不一，且排名发生显著变化。

根据各家新势力企业已公布的销量数据，哪吒汽车以超1.4万辆的交付成绩坐上了7月份车企新势力交付头把交椅；零跑汽车凭借1.2万辆的交付量位居次席；小鹏汽车、理想汽车和蔚来汽车则分别以1.1万、1万和1万的交付量分列第三至第五位。

造车新势力交付座次生变

7月份，哪吒汽车与零跑汽车交付量双双实现对“蔚小理”的赶超。具体来看，7月份，哪吒汽车交付14037辆，位列造车新势力第一名，同比增长133.5%，环比增长6.7%。1月份至7月份，哪吒汽车累计交付77168辆，同比增长184.6%。

从去年下半年开始，哪吒汽车的月交付量便多次跻身造车新势力交付榜前三位，2021年9月份和10月份，以及今年3月份和6月份甚至一度超过理想汽车夺得亚军。7月31日，哪吒汽车新品哪吒S正式上市发售，与今年5月份发布的CO1组成双子星，欲实现车型售价和品牌的向上突破。

同期，零跑汽车实现交付

12044辆，同比增长177%，环比增长7%。零跑汽车在增速方面技压群雄，已连续三个月交出交付新高。1月份至7月份，零跑累计交付64038辆，同比增速高达278%，持续领跑新势力车企。

“蔚小理”方面，7月份交付量环比降幅均在20%以上。榜单第三名小鹏汽车，7月份交付11524辆，同比增长43%，环比下降24.7%。今年1月份至7月份，小鹏汽车累计交付80,507辆，同比增长107.6%。据悉，小鹏旗舰车型小鹏G9将在8月份启动预订，并于9月正式上市。

对此，小鹏汽车董事长、CEO何小鹏信心满满：“G9是一款大五座豪华智能SUV。我对G9很有信心，这将是50万元以内最好的SUV。”

理想汽车方面，7月份交付10422辆理想ONE，同比增21.3%，环比下降20%；1月份至7月份累计交付70825辆，同比增长82.8%。值得一提的是，理想即将结束“单兵作战”，其第二款车型L9将于8月底前开启用户交付。理想汽车联合创始人兼总裁沈亚楠向《证券日报》记者透露，理想L9累计预订量已经超过5万，其中确定订购单数量已经超过3万。

作为曾经新势力的明星，蔚来7月份共交付新车10052辆，同比增长26.7%，环比下降22.4%；1月份至7月份，蔚来汽车交付新车60,879辆，同比增长22.0%。

在7月31日举行的2022年蔚来合作伙伴日上，蔚来汽车创始人、董事长兼CEO李斌表示，“拜托合



作伙伴顶住”。李斌在谈及ET7交付进度时表示，在6月份4000多台的交付基础上，7月份ET7原计划交付量会再上一个台阶。但因为压铸件供应不足，导致少生产几千台车。

下半年新车将密集上市

据记者观察，下半年造车新势力将进入产品的密集投放期。根据蔚来方面规划，公司将在今年8月28日交付智能电动中大型SUV蔚来ES7，并在今年9月底交付蔚来智能电动轿跑ET5。同时，更换了智能座舱硬件的2022款ES8、ES6和EC6也开始供应市场。

8月份，小鹏汽车首款面向全球的智能旗舰SUV小鹏G9将开放

预订，9月份将正式上市；哪吒汽车基于山海平台打造的首款产品、中型电动轿车哪吒S将于今年第四季度启动交付；已于5月份启动预售的零跑C01，预计将于第三季度上市。

“各家新车型密集上市，加上地方性消费政策大概率会延期或出台第二轮补贴，对车市形成稳定支撑，下半年新能源汽车市场将热度空前。”中国自动驾驶产业创新联盟调研员高超预计，2022年新能源乘用车的销量规模或突破550万辆，继续实现70%的高增长态势。

需要指出的是，随着产品线不断丰富，各家车企也将不得不面临与蔚来汽车一样的产能供给和供应链管理方面的诸多挑战。

据《证券日报》记者了解，目前蔚来ET7提车后要等7个月之久，而这已经成为行业常态。随着门店客流量、订单量的大幅增长，众多新能源车企工厂虽已满负荷生产，但依然难以跟上交付节奏。眼下，大多数新能源车企的交付周期在1个月至4个月，部分畅销车型的交付周期甚至已超过半年。

对此，高超表示，大量前期订单积压已成为新势力发展的阻碍。年内新能源汽车市场的爆发增长超出了多数车企的产能规划，供应链遭遇疫情冲击进一步加剧了市场供需的不平衡。下一步还需要解决关键零部件如MCU芯片的供应问题，才能真正有效缓解交付周期过长的情况，订车容易，提车难的情况短期内仍将持续。

新能源车巨头争相布局换电模式 产业链上下游合力推动标准加速落地

■本报记者 李春莲

随着新能源汽车保有量不断创新高，充电补能方式也越来越多元化。除了电池续航的增长，换电模式由于效率高优势也迎来风口。

8月1日，首座蔚来与壳牌合作的充换一体站上线运营。该站是蔚来在全国布局的第1048座换电站，第1777座充电站，其投运标志着蔚来与壳牌在电动汽车能源领域的合作正式开启。

就在蔚来宣布上述重大布局的前一天，宁德时代与成都市政府签署战略合作框架协议，双方将在换电运营、新能源及储能等领域开展全方位合作。

新能源车巨头争相布局换电的背后，是这个赛道正在迎来风口并开始进入爆发期，2022年也因此被称为换电元年。

北京特亿阳光新能源总裁祁海坤对《证券日报》记者表示，换电模式已经从国家层面在解决新能源汽车用户的里程焦虑和充电慢、充电难的行业痛点，以公共汽车、出租车等公共领域为出发点推广换电站，切实体现出国家对新能源

汽车行业的重视，有利于新能源汽车的推广和普及。

换电模式迎爆发元年

据了解，到2025年，蔚来和壳牌将共建100座换电站。在欧洲，双方计划从2022年开始进行换电站的建设，运营试点工作。此前，蔚来还与中国石化、国家电网等企业开展了共建充换电站的合作。

7月29日，协鑫能科正式推出基于车电分离的系列租售产品方案，涵盖运营重卡和轻卡、乘用车的无动力车身、动力电池和整车等多种模式。

协鑫能科定增募资37.65亿元进入换电市场，2021年建成换电站13座，2022年目标建成300座，2025年计划建成5000座。

除了蔚来、宁德时代，换电模式正在吸引越来越多的巨头入局，有传统能源巨头、有车企、也有动力电池企业。

与新能源汽车充电模式相比，换电模式的优势较为明显。祁海坤认为，新能源汽车的“车

电分离”也许会成为一种新业态发展趋势。车是车，电是电，买车大多数是一次性消费，而换电可以是终身服务或长期收费升级服务。

隆众资讯锂电分析师陈虹梅对《证券日报》记者表示，当前新能源汽车充电技术水平仍需车主等待较长时间完成电量的全部充满，尤其是重卡等电池容量较大、长途运输的车型充电压力更大，再加上老旧小区充电桩无法安装、极端天气充电频率加大等问题，市场对换电模式需求越来越大。有了市场需求就会有巨头争相布局换电赛道的场面。

随着巨头大手笔布局，换电模式正在迎来风口，多家券商机构预计，换电市场规模合计超过千亿元。

信达证券发布的研究报告称，我国换电站的发展进程可以分为萌芽期、整合期以及爆发期三个阶段，目前正处于爆发增长阶段。换电产业链上下游企业快速入局。

“公共领域对于换电需求集中度比较高，细分市场潜力也很大。”祁海坤进一步提到，快速换电对于出租车、公交车、物流车等对于换电模式高效率、高安全的能源补给

需求，提供了最佳的解决方案，随着出行电动化成为常态，利好政策也越来越密集，公共领域的换电站市场空间打开了，前景也很好。

换电标准正加速落地

换电模式的市场前景毋庸置疑，但一直以来，发展难点主要在于标准化比较统一。

“目前市场上的换电标准不统一，换电车型比较少等问题也制约着换电模式的发展。”祁海坤表示，私家车领域的换电模式只是个别新能源汽车厂家提供的服务，没有统一标准，没有市场规范，也还没形成市场规模，导致新能源汽车换电站建设速度比较慢，运营的数量也少，换电盈利能力堪忧。

郝红梅也提到，各种车型电池包尺寸差异较大，换电站结构设计无法兼容多种车型，另外各电池包的电芯额定参数、材料、健康度也存在差异，换电时对车内电池的检测标准统一也存在难度。

而新能源汽车产销量的快速增长正在倒逼换电模式加速标准化。

近日，全国纯电动商用车、纯电动乘用车换电标准起草组工作会议在厦门举行。

中国汽车技术研究中心有限公司标准所总工程师刘桂彬表示，“换电标准化工作时间紧、任务重、行业需求迫切，希望通过相关单位的共同努力达成共识，推动换电标准落地实施，促进电动汽车换电行业规范健康发展。”

换电上下游产业链都希望并不断推动标准化加速落地。

上述信达证券研究报告认为，2025年，换电站数量有望突破2.2万座，内在驱动力来源于动力电池标准化，只有在标准化的情况下才能带来更多的换电需求，才能支撑2万座以上的换电站规模。头部电池企业积极布局换电业务，有望积极推动动力电池标准化。

祁海坤也表示，从公共交通领域特定的应用场景出发，不同的大巴、出租车车型，根据车载电池包类型，设置统一标准的换电站，可快速推动换电模式应用，方便用户快捷换电，又可避免地方区域重复投资建设造成资源浪费，这值得大力推广和应用。

每日优鲜发生多次工商变更 澄清资金链危机背后仍存困局

■本报记者 张敏 见习记者 许林艳

8月2日下午消息，天眼查App显示，近日，每日优鲜(澄迈)科技有限公司发生工商变更，法定代表人、执行董事兼总经理由马蕾变更为孙玉英。每日优鲜(澄迈)科技有限公司成立于2021年5月份，注册资本500万人民币，由北京每日优鲜电子商务有限公司全资持股。

不久前，北京每日优鲜电子商务有限公司法定代表人由曾斌变更为孙玉英，并由孙玉英担任执行董事、经理。此外，每日优鲜联合创始人曾斌、徐正退出该公司主要人员行列。

值得一提的是，自上周传出关闭极速达业务、公司原地解散等消息之后，每日优鲜股价持续下跌，8月2日每日优鲜股价跌幅超13%，收报0.1美元/股。2021年6月份，每日优鲜成功登陆纳斯达克，成为“生鲜电商第一股”，发行价达13美元，发展至今，公司股价已经跌去超99%。

“造成这些变更的原因可能是多方面的。法定代表人、高管的变化，既有可能与资本的进出有关，也有可能是相关高管为应对即将到来的诉讼潮而做出的自保动作。”上海明伦律师事务所王智斌告诉《证券日报》记者。

生鲜电商多模式共存 盈利困难为行业痛点

每日优鲜近日一直处在风口浪尖上，市场上颇多传闻。

8月1日，有消息称每日优鲜发布资金断裂，无法正常经营的公告。每日优鲜对此回应媒体称，网络流传的《关于每日优鲜资金链断裂无法经营的通知》是虚假信息，大家不要上当受骗。

随后，每日优鲜创始人徐正通过朋友圈做出相似回应。他表示，公司正积极解决超市业务的用户、员工、供应商应付问题，其他业务保持正常运营。

每日优鲜“败走”引发市场对生鲜行业盈利模式的关注，公司的发展历程也能折射出整个行业的现状和困境。“无论是从国内还是从全球范围来看，生鲜品类一直是电商领域最难啃的‘骨头’。”连锁产业专家、和弘咨询总经理王志宏对《证券日报》记者表示，“这主要在于其商品通常为非标产品，且保质期短、容易损耗，物流方面也往往需要冷链，要求高，成本也相应较高。”

疫情期间，消费者无法到线下商超或者菜市场购买蔬菜水果，很多消费行为“被迫”转移到了线上，人们线上购买生鲜的习惯逐渐被培养起来。叮咚买菜、每日优鲜和盒马等众多生鲜电商在疫情期间表现十分亮眼，解决了人们在封控期间的日常生活所需，消费者的消费频次也非常高。

但是，目前该行业内的公司依旧面临盈利困难的问题。据每日优鲜公布的财务数据，2019年以来，公司归母净利润均为亏损状态，2019年、2020年亏损分别为30.96亿元和11.56亿元。2021年公司延续亏损状态，2021年前三季度亏损30.17亿元，较上年同期亏损扩大196.66%。

这并不是每日优鲜一家企业的问题，“生鲜类产品的储存、运输和上游议价等复杂程度都要高于一般消费品，随着规模扩张，其边际成本可能是递增的。”彩贝壳商务负责人孟奇告诉《证券日报》记者。

“生鲜电商行业‘一低三高’的特点也导致了生鲜电商企业盈利表现不好。‘一低三高’即毛利低、获客成本高、履约成本高和损耗率高。”王志宏表示。

生鲜电商行业发展至今已经进入了多模式共存的时期，业内人士表示目前行业模式主要有前置仓模式、“到店+到家”模式、集中仓储模式以及平台仓模式，比如京东到家这种生鲜电商平台，本质上其实就是一个平台。“一些生鲜电商企业盲目扩张，比如将前置仓模式布局在一些低线城市，但是这些城市人口密度不高，对线上购物的依赖程度也不高。在这些城市布局依旧需要高获客成本和高物流投入，这会加剧生鲜电商企业的亏损。”王志宏补充道。

生鲜电商是个好生意 企业需回归产品本身

每日优鲜“掉队”，是个案还是会引发行业的多米诺骨牌效应，同样值得思考。

“生鲜电商是个好生意，因为民以食为天，其市场空间足够大。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅对《证券日报》记者说。据公开数据，2021年，生鲜电商交易规模达4658.1亿元，同比增长27.92%。

面对广阔的市场空间，即便难做但还是有很多企业涌入生鲜电商行业。“虽然目前生鲜电商行业还面临着诸多难题，但是由于行业具备高频且刚需的特点，很多企业想抓住这个人口积累大量用户，然后以此为基础延伸到别的产品和服务上。”王志宏表示。

不过，想要达到这样的效果，企业还需要努力修炼内功，才能在困难重重的现状下找到适合市场和自身的商业模式。“生鲜电商企业需要回归产品本身，深耕供应链才能立于不败之地。”中国文化管理协会乡村振兴建设委员会副秘书长、数字化领域专家袁帅对《证券日报》记者表示，生鲜供应链环节多、冷链物流配送难度大、流转时间长，完善的冷链物流体系是生鲜电商发展的基础，也是生鲜电商高效健康发展的核心竞争力。行业企业要以消费者的需求为导向，实现精准营销。由于消费者越来越重视食品安全、个人健康和卫生安全，生鲜电商企业要建立统一标准、产品可溯源的质量标准体系，以“供应链+标准化产品+物流体系”为方向，把控产品生产、加工和分拣包装环节，并建立质量等级标准，加强生鲜电商的品牌建设。

孟奇则认为，现在生鲜电商单打独斗的模式比较难有获胜机会，生鲜电商企业需要和在物流、流量获取以及供给能力上有优势的平台公司或是行业头部公司合作，才有可能实现规模收益递增的效果。

美的集团连续5年回购股份耗资已达252亿元 未来三年行业寒冬压力犹在

■本报记者 贾丽

有着“回购之王”之称的美的集团8月1日公告称，截至7月31日，公司以集中竞价方式累计回购股份2944.7万股，占公司总股本的0.4210%，最高成交价为60.05元/股，最低成交价为50.14元/股，支付的总金额为16.38亿元(不含交易费用)。这是美的集团近年来进行的第6轮回购，从其公布数据来看，目前已完成本轮回购下限的二分之一。

对于此轮回购，美的集团内部人士接受《证券日报》记者采访时表示，“回购是公司的决策。本次回购的股份仍将用于股权激励，进一步激励人才的主动性和创新性，坚定公司持续创新发展

的决心。”

连续5年回购 合计耗资252亿元

美的集团今年的股票回购始于3月份，彼时美的集团发布公告称，美的集团计划斥资25亿元至50亿元进行回购，回购价格上限为70元/股。从回购情况来看，美的集团回购价为55.6元/股，远低于价格上限。而这也意味着，目前公司已完成回购计划中金额下限的二分之一。

对于回购的目的及股份的运用，美的集团在公告中表示，公司将自有资金回购公司股份，并将持续用于实施公司股权激励计划或员工持股计划，以此进一步完善

公司治理结构，构建创新管理团队持股的长期激励与约束机制。

对此，上述美的集团人士表示，“此次回购完成后，若三年到期公司仍未使用完相应股份，将按照相关规则进行注销。”

实际上，美的集团已经连续5年进行回购。美的集团回购之旅要追溯到2018年。那一年，股市场整体不佳，美的集团全年市值缩水32%。在不到半年的时间里，美的集团一口气完成回购，支付总金额约40亿元。此后，美的集团便逐年推出回购方案。在2019年至2021年，美的集团为回购分别支付了32亿元、27亿元、136.6亿元。

据《证券日报》记者初步统计，自2018年开始，截至2022年7月31日，美的集团合计回购耗资约252

亿元，平均回购价格约为62元/股。

行业调整还将继续 企业仍面临挑战

对于市值的缩水，美的集团亦有所警觉。今年5月份，美的集团董事长兼总经理方洪波在投资者交流会上判断：“未来三年行业将迎来前所未有的寒冬。”

在当下，美的集团也确实面临不小的挑战。

“大环境使然，家电业整体面临严峻形势，上市公司普遍陷入增收不增利的困境。但越是经济困难的时候，越能考验出企业是否具有强大的研发创新能力、是否具备核心竞争力，退潮之后谁在裸泳就会看得一清二楚。”武汉科技大学

金融证券研究所所长董董新接受《证券日报》记者采访时表示。

而美的集团的应对策略是在二级市场频频推股票回购，在业务上转型变革发力ToB业务，在策略上收缩非核心业务并暂缓非经营性投资。

美的集团一位高层人士对记者透露：“今年以来，虽然各项政策陆续落地，外部环境和产业环境均在好转，但并不意味着‘寒冬’已经过去，公司还在不断调整。”

同济大学电信学院教授、上海市人工智能学会秘书长汪镭对《证券日报》记者表示，“在‘寒冬’的环境下，更多机会也会在酝酿，需要企业决策者从整体长远利益出发，双面角度考量。同时，每次寒冬的结束，市场的回暖，都是从政策面或投资面的推动开始，企业也应抓住机会。”