

8月份在华销量几近“腰斩” 宝马正式重返“价格战”

■本报记者 刘 钊

在豪华车市场竞争日益激烈的背景下，8月份宝马销量几近“腰斩”。数据显示，8月份宝马在华市场仅售出3.48万辆，较去年同期下跌了42%。而近日，宝马做出了下调相关车型售价的决定。

接受《证券日报》记者采访的业内人士普遍认为，宝马重返“价格战”，受近期销量暴跌、市场压力、前期涨价策略失败以及市场竞争激烈等多重因素影响。

不得不采取降价策略

宝马最新财务报告显示，2024年上半年，其汽车业务的总收入为630.09亿欧元，与上一财年同期大致持平，而净利润则降至56.56亿欧元，同比缩减了14.6个百分点。其中，在中国市场，宝马的交付量滑落至37.64万辆，同比减少4.3%。

对于中国市场销量下滑，宝马认为，近年来，中国本土电动汽车制造商在电动汽车领域迅速崛起，凭借自身优势，持续抢占市场份额，迫使包括宝马在内的多个欧洲汽车品牌不得不采取降价策略。此外，今年8月份，宝马在中国市场的总销量已锐减至3.48万辆，与去年同期的约6万辆相比，近乎减半。

反观竞争对手，奔驰在8月份实现了4.9万辆的销量，奥迪则为4.79万辆，而国内新能源汽车领域的“新势力”品牌，例如理想汽车也达到了4.8万辆的销量。

宝马在公告中表示，预计2024财年交付量同比将略有下

降，而此前曾预计略有增加；预计息税前利润率将在6%至7%之间，低于此前预测的8%至10%，也大幅低于市场预期的8.37%；资本使用回报率（RoCE）预计为11%至13%，同样低于此前预测的15%至20%。

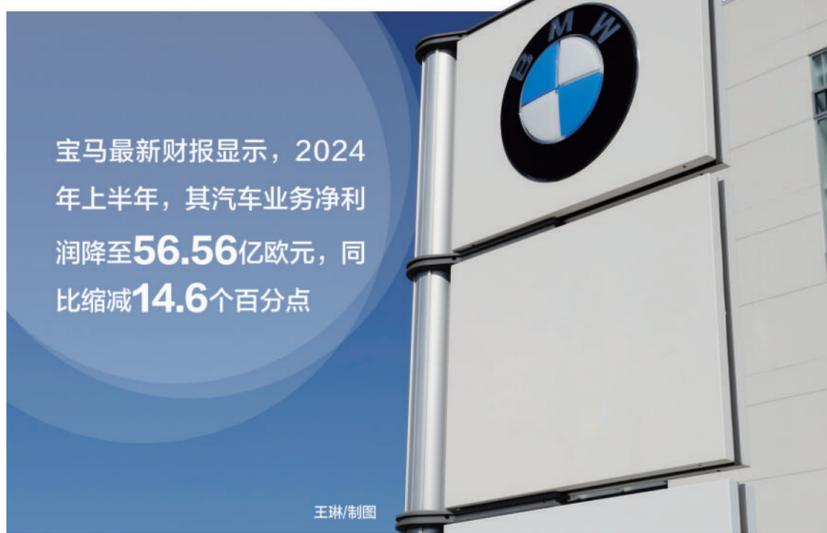
一位不愿具名的汽车行业分析师向《证券日报》记者表示：“当前，宝马正处于一个进退维谷的境地。若继续深陷‘价格战’，无疑将侵蚀其品牌价值并影响利润空间；若不采取积极的价格策略，又难以有效捍卫市场份额，导致销量持续承受下行压力。这一现状对宝马而言，无疑构成了严峻的挑战。”

热销车型均降价

值得注意的是，宝马重返“价格战”也反映出汽车市场竞争的激烈程度。在“价格战”的背后，是各大品牌对市场份额的激烈争夺和对消费者需求的敏锐洞察。然而，价格竞争并非长久之计，如何在“价格战”中保持品牌竞争力，并在新技术、新产品等方面实现突破，将是宝马等豪华品牌未来需要重点思考的问题。

在这种情况下，宝马不得不重新审视其市场定位和竞争策略。虽然降价可能会压缩品牌利润空间，但在当前市场环境下，却是提振销量、维护市场份额的有效手段。

连日来，《证券日报》记者走访北京多个宝马销售门店了解到，宝马此次下调售价的幅度相当大，旗舰纯电车型i7、宝马3系和5系等热销车型均有不同程度



的价格下调。这一系列降价措施显然是为了在年底前冲刺销量目标，弥补之前的销量损失。

宝马重返“价格战”，不仅是对市场变化的快速响应，也是对其前期策略的反思和调整。在燃油车时代，宝马凭借其卓越的技术和品牌影响力，在豪华车市场占据了领先地位。然而，随着新能源汽车市场的快速发展和消费者购车偏好的变化，宝马也面临着前所未有的挑战。特别是以理想、问界等为代表的中国新能源汽车品牌，凭借技术创新和高性价比优势，迅速占领了市场，对宝马等传统豪华品牌构成了威胁。

“由于各国燃油车相关法规日渐严格及新兴电动汽车品牌的竞争加剧，使得宝马在华以及欧洲市场的制造成本提高，进一步压缩了其生存空间和市场份额。这些因素共同作用下，影响了宝马的销量和股价表现。”国际智能运载科技协会秘书长张翔对《证券日报》记者表示，“短期来看，宝马可通过降价策略来提升销量和占有率，但长期而言，必须加强新能源汽车型的研发和推广，以适应燃油车销量下降的趋势，并维持其市场竞争优势。尽管此前宝马在豪华车市场中通过降价策略维持了一定的地位，但随着新能源汽车市场的迅速崛起和发展，这种策略已不再可行。”

张翔认为，未来消费者将大规模转向新能源汽车，因此宝马应该积极开发新能源汽车产品，从根本上解决所面临的挑战并顺应消费趋势的变化。“为了应对挑战，宝马需要加大在新能源技术上的投入，丰富产品线，并适应日益严格的全球市场环境。”

上述不具名分析师进一步表示：“8月份销量的暴跌让宝马不得不重返‘价格战’，以应对市场的挑战。通过下调车型售价，宝马希望能够提振销量、维护市场份额，并为未来的发展奠定坚实基础。然而，在这场激烈的市场竞争中，宝马能否成功实现目标，还需市场和消费者的进一步检验。”

乐道汽车总裁：抢占15万元至20万元合资燃油车市场

■本报记者 龚梦泽

“下个时代的全球第一车型一定是中国的。如果是中国品牌，为什么不能是乐道汽车？”蔚来高级副总裁、乐道汽车（以下简称“乐道”）总裁艾铁成在接受《证券日报》记者采访时表示，应用了900V平台和中央计算架构的乐道L60将能够应对未来5年至10年的技术更新。

此前，蔚来汽车首席执行官李斌曾表示：“ETS将是蔚来汽车中售价最低的车型，并且蔚来品牌坚决不会下沉至20万元至30万元级市场。”然而，时至今日，蔚来汽车通过乐道抢占10万元至20万元级这一最为广阔的市场区间。

4个月前，蔚来正式发布旗下第二品牌乐道，首款车型乐道L60定位于家庭用户市场，全面对标特斯拉Model Y。然而，乐道进入

的是蔚来从未涉足过的大众市场，这一价格区间竞争激烈且用户对成本高度敏感。面对这场“硬仗”，李斌却选择了一位从未进入过汽车行业的新手——艾铁成。

据了解，艾铁成曾先后在宝洁和洲际等企业工作，并从2013年开始出任上海迪士尼度假区市场部副总裁。李斌认为，艾铁成对家庭用户洞察深刻，且作为蔚来ESS创始版车主，他对蔚来品牌及其文化有着更深入理解。

艾铁成对记者表示，乐道L60比Model Y更长、更宽、空间更大。“乐道是一款围绕家庭需求打造的车型。”

事实上，在过去的两年里不乏有众多车企扬言要推出对标特斯拉Model Y的车型，且从智能化、续航、硬件配置和性价比上都胜出一筹。然而至今还没有一款产品实现销量超越。

对此，乐道的策略则是着重打造空间与用车成本的优势。新车的后电机采用了新一代碳化硅技术，可同时实现小体积和高功率，减少车身重量体积的同时，保全了更大的车内空间和性能。突出的能耗经济性是乐道另一优势，相比蔚来车型因双电机和四驱带来的高能耗，面向家庭用户群体的乐道L60从产品定义之初就紧盯使用成本。

李斌认为，家庭车辆耗电低一点，就意味着电费便宜一点。为此，李斌甚至不惜推翻已进行6个月的造型设计，死磕能效。得益于900V高压平台，乐道L60电缆直径缩减30%，线束减重50%，使得L60最终实现了12.1kWh/100km的超低能耗表现。

“乐道真正的策略是抢占15万元至20万元的合资燃油车市场份额，这也是合资车的销量‘腹地’和最后一个堡垒。通过蔚来

独有的电池买断方案，最终价格已下探至15万元区间。”艾铁成表示，现有预订用户对燃油车的用户还不够多。我们要帮这部分燃油车主算明白账，同样价格的产品，乐道的体验要好3倍，且换电的使用成本比燃油车低。

记者从乐道方面获悉，乐道将与蔚来品牌共享产品研发平台、换电站、制造和供应链等。其中，乐道L60在交付后，用户可以直接使用超过1000座第三代换电站。

外界普遍认为，乐道不仅肩负着从新品牌走向主流的任务，一定程度上还肩负着蔚来扩展声量、扭亏为盈的使命。对此，艾铁成表示，蔚来品牌会更倾向于高端商务，需要更多的创新；乐道则更偏向家用，将蔚来的部分先进技术下放到了20万元的售价区间，并且通过规模化来分摊研发成本。

如今看来，蔚来与乐

道的发展路径非常清晰，即蔚来品牌坚持技术上的突破创新，而乐道实现智能化技术的变现。“乐道将遵循爆款产品的逻辑造车，全品牌生命周期只会推出三款到四款车型。”艾铁成告诉记者，后台统计新车订单远超预期。

前端产品与渠道各就各位，下一步便是产能与交付的考验。对此，艾铁成表示：“为实现月交付两万辆的能力，自2022年下半年起，乐道采购及质量等团队成员开始驻扎在供应商处进行准备工作。”他预测，乐道将有3个月到4个月的产能爬坡期，供应链将按照今年月交付1万辆准备，并在明年实现月交付2万辆。长期目标是，单车车型销量规模达到5万辆。

“乐道真正的策略是抢占15万元至20万元的合资燃油车市场份额，这也是合资车的销量‘腹地’和最后一个堡垒。通过蔚来



电广传媒董事长王艳忠：

新文旅模式步入正轨 发力“文化+科技”

■本报记者 何文英

“近年来，文旅市场上有品牌有市场的产品并不多，我们依托自身的文旅运营、IP赋能、管理经验等进行新文旅模式的探索。经过这几年的实践探索和经验积累，目前我们的新文旅模式已经步入正轨。未来公司将重点发力‘文化+科技’方向。”9月20日，电广传媒董事长王艳忠在接受《证券日报》记者采访时表示。

当天，电广传媒旗下苏州湾老街暨青春东洲岛项目正式启动。该项目是公司与衡阳市人民政府携手，投资1.2亿元，紧紧围绕“文化+科技”“文化+旅游”打造的样板之作。记者在现场看到，不少游客前来游玩打卡。

据了解，青春东洲岛是电广传媒“三湘星光行动”在湖南省内落子的第八个项目。在当前文旅市场普遍以重资产运行、单项目突破

的行业背景下，电广传媒是如何形成以点带面、快速放量的新文旅格局？对此，《证券日报》记者专访电广传媒董事长王艳忠，一探公司新文旅战略的“不二法门”。

量身定制优质文旅产品

走在苏州湾老街上，一些独具特色的氛围装饰无不透露着项目设计者的精工与巧思。漕运衙门的仿古，盐帮客栈的怀旧，甚至连旅游公厕都细致考究到予以“茅肆”的别称，浓厚的古城文化特色附着着现代商厦的叫卖，增强了游客的沉浸式体验。

据王艳忠介绍，公司“三湘星光行动”的每个项目都是根据当地文化特色进行量身定制的。“我们认为‘文化+科技’的重点是以文化为本，科技为辅，好的文旅产品永远是围绕优质的文化内容展开。”

记者跟着王艳忠来到青春东洲

岛上的船山书院。只见书院以榫卯的木质结构搭建而成，配以青砖灰瓦，古朴中内嵌着浑然天成的书香香气。与其质朴的外表形成鲜明对比的是，船山书院内开发的互动产品多结合了AR、VR、全息影像等前沿技术，这种新旧文化的碰撞竟奇妙地塑造出一种引人深入探究的独特魅力。

通过这种“文化+科技”的独特项目塑造能力，目前，电广传媒已成功开发了长沙芒果未来艺术中心、湘潭万楼元宇宙、衡阳数字船山学院等文化科技产品，（湘潭万楼）集装箱街市、（衡阳）苏州湾老街等文化旅游产品矩阵。这些产品都是基于现代理念、旅游逻辑、文化创意、数字科技等打造的“新文旅”产品。

具备三大优势

近年来，电广传媒将新文旅以

及投资作为公司的两大战略方向。然而，作为文旅类上市公司，最让市场诟病的是“重资产运营，回报周期较长”这一行业痛点。针对这一痛点，电广传媒将“四两拨千斤”的战略智慧发挥得恰到好处。

“公司‘三湘星光行动’的项目均是与合作方合作，以合资公司的形式来进行运营分成，而公司的投资比例和分成比例是倒挂的，即以较小的投资比例获取较大比例的回报分成。”王艳忠表示，基于前期项目的成功运营范例，很多地方政府陆续与公司对接以寻求长期合作。

为何电广传媒能够成功实施“以小博大”的商业模式，并且拥有巨大的潜在市场？该模式的进入门槛究竟有多高？

对此，王艳忠表示，公司在新文旅模式上具备三大不可复制的优势。“一是基于广电基因的内容创意

能力，具体体现在‘三湘星光行动’每个项目都有量身定制的产品，加上芒果IP的加持，产品自带流量基础；二是具备国企背景的品牌效应，国有文旅资产交给国企来盘活，双方都有履约能力和信任基础；三是拥有大型文旅项目的运营经验，公司二十多年成功运营长沙世界之窗、圣爵菲斯大酒店所积累的成功经验可为新文旅项目全面赋能。”

王艳忠表示：“下一阶段公司将控制项目的扩张节奏，只有人才队伍与项目运营相匹配并产生收益，才能保持公司新文旅模式的稳健发展。同时，公司也将适时以并购的方式对产业链进行延伸，将规模、品质、效益做优，力争进入中国旅游企业前20强。”



隆基绿能将与金阳新能源等合作生产HBC电池

■本报记者 殷高峰

隆基绿能正不断加大BC电池技术布局。9月19日晚，金阳新能源发布公告称，其间接全资附属公司金阳（泉州）已与福建钜能电力有限公司、隆基绿能订立合资协议，订约方将共同成立合资公司，生产HBC太阳能电池。

9月22日，隆基绿能相关负责人回应《证券日报》记者称，本次与金阳新能源合作的HBC项目，与隆基绿能自己的HPBC二代是完全不同的技术工艺。

据介绍，隆基绿能参与此次合作，一方面是基于金阳新能源长期研究HJT以及HBC技术，有较好的技术基础，同时金阳新能源和钜能电力共同给予隆基绿能互利共赢的合作条件；另一方面是隆基绿能也愿意支持行业内企业技术转化。“隆基绿能用部分的产线设备，去帮助这些企业完成量产探索，以验证他们的技术路线水平。”上述负责人称。

公开资料显示，隆基绿能此次的两个合作伙伴均以BC技术为主。2023年9月份，金阳新能源宣布成功建设了新一代异质结背接触电池第一条生产线。今年4月份，钜能电力的HBC电池实现规模化量产，其光电转换效率达到27%。

HBC即异质结背接触技术，利用异质结（HJT）电池结构与交指式背接触（IBC）电池结构相结合，形成的新型太阳能电池结构。据金阳新能源披露，合资公司将隆基绿能的西安航天产业基地四条PERC生产线升级为高效率HBC生产线。

今年5月7日，隆基绿能自主研发的HBC电池光电转换效率达到27.3%，再次刷新单晶硅光伏电池转换效率的世界纪录。

“公司自己的HBC技术量产中试线也在正常推进中。隆基绿能与金阳新能源的技术路线是相互独立的。”上述负责人表示。

“BC技术作为一种平台技术，它可以和PERC、TOPCon以及异质结等技术集成，其和上述每一种技术集成后，都是对其的高级化，其转换效率更高。”上海交通大学太阳能研究所所长沈文忠在接受《证券日报》记者采访时表示。

“公司在HPBC、HBC、TBC等多种BC技术路线上都有储备。”上述负责人表示，公司将持续加大BC电池技术的研发和产业化布局，进一步推动行业多种类BC产品的量产。

目前，隆基绿能主推的是HPBC二代技术，已经建设了1.5GW的生产线，目前每个月稳定达产，月产出在120MW左右，良品率和成本都达到了预期目标。除了欧洲市场，公司还陆续获得国内以及亚太等全球多个国家和地区BC组件订单。目前，Hi-M09（HPBC二代电池技术）组件在手订单达1.6GW，供需两旺。

隆基绿能董事长钟宝申在9月初的业绩说明会上表示，从今年下半年开始，隆基绿能将加快HPBC二代电池产能建设，预计明年一季度将有20GW的HPBC二代产能大规模投放，预计到2025年底HPBC二代产能将达到50GW，到2026年底国内电池产能计划全部切换为BC产能。

此刻选择“瞄准”HBC电池技术，在万联证券投资顾问屈放看来，隆基绿能意在进一步构筑其差异化竞争优势。

“在光伏行业竞争激烈的现状下，只有先进的、具有差异化竞争优势的技术才可能使企业避免落入同质化竞争的陷阱。”屈放表示，隆基绿能布局的BC电池技术在转换效率领先于现有市场其他技术，其在BC技术领域的多元化布局有望为未来发展奠定了更为坚实的技术储备。

对于BC技术的优势，钟宝申在9月初的业绩说明会上透露：“从投资收益角度来看，在同等面积下，HPBC二代产品发电量较TOPCon高6%，发电增加带来的收入增加意味着可以将税前利润提高15%至20%。对TOPCon来说，若要在同样面积下达到搭载HPBC二代电池的电站投资收益，需要TOPCon再增加15%至20%的装机量。这使得客户愿意为搭载HPBC二代的组件支付溢价。”

值得一提的是，隆基绿能HPBC二代组件的成本目前比TOPCon组件成本略高，对此，钟宝申表示，随着BC生产经验的积累、生产规模的提升，BC产品的降本还有很大空间。“在未来的两年内，BC组件和TOPCon组件成本会处在相近的水平。”

金沃股份发布股权激励计划 提出连续四年业绩增长目标

本报讯（记者吴文婧）9月21日，金沃股份发布2024年限制性股票激励计划（草案），公司拟授予的限制性股票数量合计不超过330万股，约占公司总股本的4.30%，授予价格为9.57元/股，首次授予的激励对象共计62人。

公告显示，金沃股份本次限制性股票激励计划的考核指标为2024年至2027年四个会计年度，各年度考核目标均以2023年净利润为基数，对应2024年、2025年、2026年、2027年净利润增长率目标值分别不低于30.00%、69.00%、119.70%、185.61%，较高的业绩目标彰显了公司管理层对于长期发展的决心与信心。

此外，金沃股份还对激励对象个人设置了严密的个人绩效考核，将对激励对象的工作绩效作出较为准确、全面的综合评价。公司将根据激励对象考核年度绩效考核结果，确定激励对象个人是否达到归属条件。

金沃股份表示，制定激励计划，是为进一步健全公司长效激励机制，吸引和留住更多优秀人才，充分调动其积极性和创造性，有效提升核心团队凝聚力和企业核心竞争力，有效地将股东、公司和核心团队三方利益结合在一起，使各方共同关注公司的长远发展，确保公司发展战略和经营目标的实现。