

# 新能源车企打响“进阶赛” 产业链进入重塑阶段



证券时报记者 韩忠楠

最近一段时间,由于AITO问界新M7销量火爆,引发了市场上同类型新能源车型的促销潮。

10月15日,AITO问界宣布,问界新M7上市首月的大定订单已超6万单。据悉,目前赛力斯工厂已新增生产班次,每天22小时连轴生产并开启双班运行机制。

据悉,新M7带来的爆单现象,成功刺激了原本就竞争非常白热化的新能源车市场。10月16日,即新M7上市次日,极氪宣布旗下车型推出限时购车权益。理想汽车的部分区域销售终端店面也对旗下的L7、L8车型进行优惠促销。

与以往“价格战”不同,当前的新能源车企除了在价格上不断“互卷”外,也在谋求产品上的迭代创新,例如小鹏汽车的新G9以及2023款岚图梦想家等,就在产品上进行了系统性升级。

业内人士判断,当前的新能源车企已打响了“进阶赛”,如若跟不上市场的竞争节奏,则随时会面临着被淘汰的风险。

## 新能源车企争相进阶

“今年车市的特征是淡季不淡,6-9月车市消费相对火爆,8-9月实现乘用车零售的同比增长。”全国乘用车市场信息联席会(下称“乘联会”)秘书长崔东树告诉证券时报·e公司记者,9月车市燃油车和新能源车促销均环比增大,购车消费需求有所释放。

在“金九”销售旺季,高端新能源汽车的需求量开始抬升。乘联会数据显示,9月新能源车国内零售渗透率36.9%,较去年同期31.8%的渗透率提升5.1个百分点。其中,豪华车中的新能源车渗透率24.0%,透露出新能源车企不断谋求高端化的趋势。

近期,包括岚图、赛力斯、小鹏汽车等多家新能源车企对旗下车型进行换代升级。其中,AITO问界新M7的订单量引爆市场。据了解,新M7上市首月的大定订单已超6万单。受此消息影响,赛力斯股价连日攀升,年内涨幅已超101.25%。东吴证券分析称,M7全新升级,有望带来新一轮上量周期。

据悉,新M7整体增加了5亿元投入,核心升级点在于智驾、座舱互联、舒适度的提升。此外,该车辆的空间和安全性也进行了优化。

不久前,岚图汽车也对旗下的MPV车型梦想家进行了升级。据悉,2024款新岚图梦想家对产品配置进行了全方位升级,在续航、动力、安全、耗能等方面均进行了提升。

此外,2024款纯电SUV小鹏G9也于近日正式上市。发布会上,小鹏汽车董事长CEO何小鹏透露了在新G9背后,小鹏汽车还进行了从组织、到产品、再到技术、营销的全方位变革。

正是由于越来越多的新能源车企加快了产品改款升级效率,使得新一轮的“价格战”也在悄然涌动。

10月16日,AITO问界新M7上市次日,极氪方面便宣布,即日起至12月31日,旗下车型推出限时购车权益。叠加后,极氪001至高可享8万元限时购车福利,极氪X至高可享5.1万元限时购车福利,极氪009至高可享1.6万元限时购车福利。

今年以来销量稳健的理想汽车也

悄悄加入了降价大军。据了解,理想在部分地区的渠道终端店推出系列优惠政策,围绕着L7和L8两款产品进行了保险及保养补贴。

不仅如此,还有部分新能源车企开始从源头上致力于将价格“打下来”。10月12日,上汽旗下智己LS6上市,其上市权益较成都车展上公布预售价格足足下探了约2万元。

业内人士判断,在关注新能源车企主动降价的同时,也应该看到它们在产品上的积极升级,降价且增配,既反映了新能源车市的“卷”,也透露了新能源车企谋求进阶的决心。

## 产业链进入重塑阶段

在新能源车企集体进阶的同时,新能源汽车产业链也在发生着前所未有的变化。

日前,华为常务董事、终端BG CEO、智能汽车解决方案董事长余承东在赛力斯工厂直播时表示,为尽快提升车辆的交付速度,整个产业链和供应链已经增加了2万名工人。此外,余承东还透露道,华为为了加速推进供应链的发展,已再次投入10亿元。

东吴证券分析师黄细里表示,2023年以来,华为与赛力斯双方成立联合工作组,完成销售交付的闭环管理。随着新产品的推出,AITO问界的产品有望开启新一轮上量周期。

另有业内人士判断,华为与赛力斯的合作,为行业提供了新思路,也打破了既有的供应链体系,让产业链进入重塑阶段。

最近一段时间,会通股份等多家A股上市公司对外官宣了“赛力斯供应商”的身份,表明公司产品已在问界相关车型的生产中稳定供货。此举也侧面透露出,华为与赛力斯合作给新

# 本周汽车股获资金青睐

证券时报记者 毛军

本周,汽车行业一枝独秀,逆势获得资金青睐。

数据显示,北上资金逾17亿元净买入汽车股,超过其他行业净买入总和。通信、电子、计算机等行业本周也获得北上资金超亿元加仓。食品饮料、医药生物均被净卖出超20亿元,非银金融、电气设备、银行则被净卖出超10亿元。

本周五下午国新办新闻发布会上,工信部表示,下一步,将全面贯彻落实党中央、国务院决策部署,深入实施《新能源汽车产业发展规划(2021-2035年)》,完善工作举措,加强部门协同,推动新能源汽车产业高质量发展。

工信部还强调,将加快制定调整减免车辆购置税新能源汽车产品技术要求先行区试点、智能网联汽车准入和上路通行试点,深入开展新能源汽车下乡活动,持续做大国内市场基本盘。

在连续不断的政策支持下,我国在新能源车领域实现了弯道超车。

根据中汽协数据,今年1-9月,中国新能源汽车出口82.5万辆,同

比增长1.1倍。并且这种“出海”热潮还在延续,本周开幕的“第134届广交会”上,中国企业展出了更多新能源汽车及电池等全产业链产品,吸引了大批境外采购商到来。

比亚迪作为新能源车龙头,连续获得北上资金的增持,本周净买入16.52亿元,为唯一净买入超10亿元的个股,增持664万股,总持仓1.05亿股,创历史新高。

比亚迪本周公布2023年三季报预告,前三季度实现净利润205亿元~225亿元,同比增长120%~142%。其中三季度单季净利润95.46亿元~115.46亿元,同比增长67%~102%。

根据Wind数据统计,近一个月共有19家机构对比亚迪给出评级,清一色的买入或强烈推荐。其中中国联通给予比亚迪382.54元的目标价,比历史最高价还高,较周五收盘价具有60%的上涨潜力。

长安汽车、长城汽车本周也获得超亿元的净买入,北上资金还把浙江世宝的持仓较上周末提高152%,把中通客车仓位提升逾52%。

天风证券表示,汽车行业已进入“金九银十”的传统旺季,地方购车补贴、车企促销活动仍在延续,多家车企订单呈上涨态势。除此以外,多家车

## 淘汰赛进程加速

新能源车产业链竞争的白热化程度日渐提升,相应的淘汰也在提速。

10月18日,针对网络上流传的“威马申请破产,创始人跑路海外”的传言,威马汽车官方微博发布消息称,威马汽车并未申请破产,预重整不同于破产重整,是企业面临困境早期阶段进行的自救行为。公司创始人沈晖近期工作重心以海外事项为主,不存在创始人跑路海外的情况。

此外,该回应还指出,目前公司核心岗位运营正常,售后服务、复工复产、出口业务、海外合作、国际融资以及引进战略投资人等事项,已取得一定进展,会寻找合适的时机对外公布。

尽管威马汽车并未正式破产,但公司从造车新势力第二阵营跌落则是没有争议的事实。去年年底以来,威马汽车的销量已经陷入停滞状态。

一边是威马这类早期的造车新势力开始掉队,另外一边,产业内还不断涌入类似于极越、小米等新玩家。这些新玩家不时向外透露其造车进展,大有“后浪”之势。

另一方面,已占据规模优势的新能源车企还在不断扩大市场占有率。9月份,有多家新能源车企销量走高。其中,比亚迪单月销量超过28万辆,同比增长43%;广汽埃安月销量突破5万大关,同比增72%;理想9月交付量超过3.6万辆,同比增212%。这些新能源车企市占率的不断攀升,也进一步挤压了掉队者的生存空间。

东方证券的一份研究报告显示,在当前的竞争环境下,那些产品及技术实力不强的新能源车企都可能面临加速淘汰。

有业内专家认为,随着新能源汽车竞争日趋白热化,市场洗牌还将进一步加速,类似威马汽车这样忙于自救的企业并不会是孤例。新能源汽车就像围棋“棋到中盘”时,产品功能和价格、市场格局都千变万化,新老玩家都需要时刻保持警惕,防止“一着不慎、满盘皆输”的情况发生。

威马汽车并未申请破产,预重整不同于破产重整,是企业面临困境早期阶段进行的自救行为。公司创始人沈晖近期工作重心以海外事项为主,不存在创始人跑路海外的情况。

此外,该回应还指出,目前公司核心岗位运营正常,售后服务、复工复产、出口业务、海外合作、国际融资以及引进战略投资人等事项,已取得一定进展,会寻找合适的时机对外公布。

尽管威马汽车并未正式破产,但公司从造车新势力第二阵营跌落则是没有争议的事实。去年年底以来,威马汽车的销量已经陷入停滞状态。

一边是威马这类早期的造车新势力开始掉队,另外一边,产业内还不断涌入类似于极越、小米等新玩家。这些新玩家不时向外透露其造车进展,大有“后浪”之势。

另一方面,已占据规模优势的新能源车企还在不断扩大市场占有率。9月份,有多家新能源车企销量走高。其中,比亚迪单月销量超过28万辆,同比增长43%;广汽埃安月销量突破5万大关,同比增72%;理想9月交付量超过3.6万辆,同比增212%。这些新能源车企市占率的不断攀升,也进一步挤压了掉队者的生存空间。

东方证券的一份研究报告显示,在当前的竞争环境下,那些产品及技术实力不强的新能源车企都可能面临加速淘汰。

有业内专家认为,随着新能源汽车竞争日趋白热化,市场洗牌还将进一步加速,类似威马汽车这样忙于自救的企业并不会是孤例。新能源汽车就像围棋“棋到中盘”时,产品功能和价格、市场格局都千变万化,新老玩家都需要时刻保持警惕,防止“一着不慎、满盘皆输”的情况发生。

# 电商平台相继开启双十一 行业主打价格竞争力

证券时报记者 曹晨

10月20日,“抖音商城双11好物节”大促已经开始;京东11.11将于10月23日晚8点开启;天猫双十一将于10月24日启动。刚刚进入10月下旬,2023年双十一大促就拉开了帷幕,各大电商平台预热和促销活动相继开启。

在业内看来,今年双十一,各大电商平台的促销力度持续加大,价格竞争力成为平台争夺的重心之一。

“今年双十一整体销量有望好于去年,但随着拼多多、抖音快手等新电商渠道的不断加码,以及直播电商的异军突起,让竞争也愈发激烈,因此低价已经成为电商行业的常态化。”电商投资人、海豚社创始人李成东对证券时报·e公司记者表示。

作为电商行业中的龙头,京东在双十一中的动作备受关注,同时也在一定程度上反映出行业发展趋势。

10月19日,“京东11.11真便宜”发布会举行。会上,京东官宣,不同于往年的预售开场,今年京东11.11将于10月23日晚8点正式开启,不仅有预售,更有海量便宜好物“现货开卖”,消费者即买即得不用等,更有超8亿商品全程保价。

这意味着,今年双十一京东将主推现货销售。“预售模式最早由天猫推出,当时双十一促销中,销量很大的服装品类需要提前备货,但商家库存压力较大,而通过预售方式可以有效锁定需求。目前双十一促销已经逐渐淡化,促销周期也大幅拉长,相比之下,现货模式更将受到消费者青睐。”李成东告诉记者。

另一方面,京东也再次加码低价策略,宣布今年11.11将提供跨店每满299元减50元福利,还可叠加20元补贴;参与百亿补贴的商品数量将达到618时的2倍,9.9包邮、秒杀频道的低价商品数量也大幅扩容。

京东零售CEO辛利军表示,一直以来,京东推崇的低价,不是靠以次充好,缺斤少两等,换来的“假低价”;而是靠诚信经营,持续在供应链里“挤水分”,把通过极致效率省下来的钱让利给用户和合作伙伴,能够真正促消费,激发消费市场活力的“真低价”。这也意味着,京东的低价策略定义包括低价、正品、好服务。

# 吉翔股份两连板后提示风险: 锂产品价格整体波动较大

证券时报记者 孙宪超

10月19日、10月20日,吉翔股份(603399)连续收出两个涨停板。截至20日收盘,吉翔股份报于11.42元,上涨1.04元,涨幅10.02%。

10月20日晚,吉翔股份发布股票交易异常波动公告,表示公司日常经营情况正常,内外部经营环境未发生重大变化,主营业务亦未发生重大变化。公司锂业板块经营期间较短,锂业行业竞争格局较为激烈,今年以来锂产品价格整体波动较大,存在行业经营风险。

吉翔股份原本是一家国内大型铝业企业,受宏观经济波动、上下游市场需求变动等因素影响,铝行业波动较大,导致公司业绩一度波动较大。有鉴于此,吉翔股份在近年来尝试进入新领域。

吉翔股份曾在影视方面持续投入,但自2019年以来,吉翔股份影视规模及价格下降,公司影视收入同比减少,影视存货计提资产减值损失同比增加。特别是自2020年之后,受到新冠疫情的影响,影视行业发生了较大的波动。

2022年1月,吉翔股份完成对永杉锂业股权的收购,积极战略布局锂盐业务,主营业务增加锂业板块。2022年6月底永杉锂业一期项目全线贯通投产,同年10月已形成年产1.5万吨电池级氢氧化锂和1万吨电池级碳酸锂的生产能力,并批量化供应核心正极材料客户。项目二期已于2023年4月正式开工。

另一家电商巨头海天集团在近期启动会上喊出,将“全网最低价”定为本次双十一大促的核心目标。据悉,今年双十一淘宝将设置“同时段、所有电商平台中最低价”商品,以及单品几个直降15%、无需凑单即可购买商品。天猫则将上线“双11天天低价”活动,为大促期间提供全网最低价的商家提供资源倾斜。同时,“买贵必赔”也成为本次平台附赠的百亿补贴服务。

特卖电商唯品会近期也宣布,今年11.11特卖狂欢节中,诸多大牌爆款折扣创今年新低。除此之外,双十一前夕,唯品会还与中国中检达成战略合作,双方将围绕商品质量检验认证等深化合作。对此,唯品会相关负责人表示,今年唯品会将打造“最省心11.11”,在商品品质与商品价格上主打“省心购买”,与中国中检的战略合作,相当于唯品会在供应链链路保障之外,额外增加了一道保障。

近年来,在互联网流量红利见顶背景下,传统电商行业增速有所放缓,相比之下,新兴电商和直播电商异军突起,也成为了各大促销节中的主角之一。

头部兴趣电商抖音已经率先开启双十一。10月20日,“抖音商城双11好物节”大促开启。今年双十一大促将持续23天,至11月11日结束。活动期间,抖音平台将推出官方立减,单品价格直降15%起,并由平台出资提供亿级消费券。此外,大促期间,抖音电商将在货架场景、内容场景投入千亿元流量资源。

直播电商方面,辛选相关负责人透露,将于10月21日开启今年双十一首场直播,同时也是快手平台今年的首场双十一直播。今年双十一辛选将冲刺100亿销售额,同时商品和服务品质全面升级。在价格方面,此次双十一辛选与数千个知名品牌联合,并与快手平台共同拿出数亿补贴,将产品的价格做到极致。

“双十一步入第15年,对于消费者而言,这场购物狂欢节真正的价值其实在于让消费者受益。”谦寻控股公关总监汪晨对证券时报·e公司记者表示,“今年大促,谦寻旗下蜜蜂直播间以消费者为核心,打造轻松消费的购物氛围,通过真补贴为消费者们带来真实惠。”