

新能源汽车上半年销售火爆 比亚迪卖了超160万辆

证券时报记者 韩忠楠

7月1日,多家新能源汽车企业公布2024年上半年销量及交付数据,进一步透露出新能源汽车市场的火热温度。部分新势力车企陆续被市场淘汰,被迫重整;一大批合资车企销量断崖式下滑,产能过剩。

汽车市场高度白热化竞争的背后,是新能源汽车对燃油车的大幅替代,比亚迪为首的国内新能源车企上半年销量普遍上涨。全国乘用车市场信息联席会此前公布的数据显示,今年上半年的个别月份,新能源汽车的市场渗透率已超过50%,燃油车开始逐渐成为新车市场的“少数派”。

比亚迪坐稳龙头地位

比亚迪披露的最新公告显示,公司6月份销售新能源车34.17万辆。其中,纯电动汽车销量为14.52万辆,插电式混合动力汽车销量为19.50万辆。

2024年上半年,比亚迪累计销量达161.30万辆,同比增长28.46%。其中纯电动汽车销量72.62万辆,同比增长17.73%;插电式混合动力车型销售88.10万辆,同比增长39.54%。

从销量规模和增速上来看,比亚迪旗下的插混车型已正式超越了纯电动汽车。多家券商在研究报告中指出,比亚迪插混车型的持续热销,为其销量规模的总体上涨打下坚实基础。而比亚迪插混车型之所以持续受到市场认可,还是源于其在技术上的迭代。

今年5月,比亚迪刚刚发布最新的插电式混合动力技术第五代DM-i双模混动系统,继续刷新并降低汽车油耗水平。

太平洋证券分析,比亚迪新一代



2024年上半年
比亚迪累计销量达**161.30**万辆
同比增长**28.46%**
其中,纯电动汽车销量**72.62**万辆
同比增长**17.73%**
插电式混合动力车型销售**88.10**万辆
同比增长**39.54%**

时报财经图库/供图 陈锦兴/制图

DM技术发动机热效率达到46.06%。相比之下,强调燃油经济性的日系品牌丰田和本田,其混动系统的专用发动机热效率均约为41%。这意味着,比亚迪在混动市场的份额有望继续提升。

从近期市场的反馈也能看出,自比亚迪秦L、DM-i、海豹06 DM-i等多款混动车型上市后,日系车“扛把子”卡罗拉、凯美瑞、雅阁、楼兰、轩逸等均开始降价。

新势力交付量普涨

比亚迪之外,多家造车新势力上半年交付量及销量表现,也十分抢眼。

7月1日,赛力斯发布公告,2024年6月,赛力斯新能源汽车销量为44126辆;其中赛力斯汽车销量为41457辆,同比增长631.42%。1-6月,赛力斯累计销量为200949辆,同比增长348.55%;其中赛力斯汽车销

量182602辆新能源汽车,同比增长608.83%。

经历了前几个月交付上的波动,6月份,理想汽车又重回高光时刻。数据显示,2024年6月,理想汽车交付新车47774辆,同比增长46.7%。1-6月,理想汽车累计交付188981辆。

理想汽车董事长兼CEO李想表示,二季度以来,在新车型理想L6上市和门店效率提升的双重作用下,理想汽车重回中国新势力品牌销量榜首,并在20万元以上新能源汽车市场斩获中国汽车品牌销量冠军。

在换电联盟“朋友圈”持续扩大的同时,蔚来的交付表现也逐渐走出低谷,实现突破。数据显示,6月份,蔚来共交付新车21209辆,同比增长98%,创历史新高;2024年第二季度,蔚来交付新车57373辆,超交付指引,同比增长143.9%;2024年上半年,蔚来共交付新车87426辆,同比增长60.2%。

小鹏汽车6月的交付量同样喜

人,共交付新车10668辆,同比增长24%,环比增长5%。其中,小鹏X9交付1687辆,上市半年累计交付13143辆,持续领跑纯电MPV市场。2024年1-6月,小鹏汽车累计交付新车共52028辆,同比增长26%。

刚刚在美股上市的极氪汽车在今年6月实现了交付突破。数据显示,极氪6月交付20106辆,同比增长89%,环比增长8%,再创历史新高。据悉,这也是极氪品牌首次单月交付破2万辆。今年1-6月,极氪共交付87870辆,同比增长106%。

7月1日当天,小米汽车也公布了最新交付量。数据显示,2024年6月,小米SU7交付量超10000辆。据小米汽车透露,7月份,小米SU7的交付量将依然超1万辆。

传统经销商 库存压力增大

新能源汽车市场一路高歌猛进,

燃油车的市场份额则被进一步稀释,而这也进一步加剧那些以燃油车销售为主的汽车经销商的压力。

6月30日,中国汽车流通协会发布的最新一期“中国汽车经销商库存预警指数调查”显示,2024年6月中国汽车经销商库存预警指数为62.3%,同比上升8.3个百分点,环比上升4.1个百分点。库存预警指数位于荣枯线之上,汽车流通行业处在不景气区间。

中国汽车流通协会方面表示,临近半年任务考核节点,经销商库存水平上升。为了冲击半年度任务目标,经销商“以价换量”现象较多,导致新车价格下探严重,裸车毛利较低。

为此,该协会的专家建议,经销商要根据实际情况,理性预估实际市场需求。同时要加大对“以旧换新和报废更新政策的宣传”,通过强化服务提振消费信心,把降本增效放在首位,防范经营风险。

押注万亿新赛道 互联网巨头暗战AI硬件

证券时报记者 王小伟

如果说2023年是大模型技术元年,2024年则被业内视为“AI(人工智能)+硬件”爆发的元年。风起之下,一众互联网巨头和3C厂商多方势力火速入场,万物智能时代,同角角逐正酣。

无论是字节跳动豆包团队将大模型软硬件结合落地机器人等设备,还是美团将相关AI业务与儿童穿戴相嫁接;无论是科大讯飞首款智能批阅机问世,还是百度被传为iPhone 16等提供AI功能,叠加已经在资本市场轮番炒作的AI PC和AI手机,“AI+硬件”的展现形态日趋多元化,在萎靡数年的消费电子市场具有了某种“兴奋剂效应”。

AI重新定义智能硬件,正在开启新的硬件创新周期。这一方面有望使产业格局重新洗牌,另一方面也会客观上推动AI产业的生态繁荣。

不过,以互联网平台为代表的新一晋入局者,能否借助“AI+硬件”构建起新的增量,仍未可知。有业内人士认为,“AI+硬件”将是一个集场景、技术、体验等多元因素于一身的体系,要想真正在未被发现的高频使用场景中掘金,并非易事。

AI重塑智能硬件

6月底,科大讯飞发布首款星火智能批阅机。基于星火大模型V4.0的底座能力,对多学科、多题型作业进行智能批改,并即时生成多维学情报告,以便老师在作业讲评时进行分层辅导。此前,科大讯飞还曾推出AI耳机等产品,并加码AI办公。

这是百度Z30后又一款应用于学习场景的AI硬件。此前,百度旗下的小度推出首款AI学习手机“青禾”,今年5月又推出全新一代学习机产品Z30,成为全球首款基于文心大模型能力的学习机。

百度和科大讯飞在去年先后曾发布大模型,并不断迭代。两家公司都有软硬一体的混合基因。但一些仅以软件见长的互联网巨头,也在今年快速踏上了“AI+硬件”的征程。

有接近字节跳动的人士对证券时报记者透露,豆包团队正在进行基于大模型软硬件结合的探索,并已经在学习机、机器人、机器人等设备上有所应用。同时,与字节在本地生活赛道连续开打攻防战的美团,也在通过“俏鱼”AI业务,蹭路AI和硬件结合的可能性,目前该业务已经和儿童穿戴设备厂商“小天才”达成合作。

市场将2023年视为大模型软件和应用爆发的元年,到了2024年,由人工智能大模型牵引的变革预期发生新的嬗变,进入“AI+硬件”大规模爆发的新阶段。有机构测算2024年中国智能硬件市场规模将突破1.5万亿元。

中国信通院相关人士分析,2023年以来的大模型军备竞赛,使模型性能持续迭代升级,算法、算力、数据等粮草备足,这些都成为基于大模型的应用与终端进入爆发期的前提条件。AI应用与终端相辅相成、相互创新,将推动整个AI产业生态发展。

在这轮变革浪潮中,AI PC和AI手机首当其冲。两者曾引发A股市场相关概念股一度大涨,验证着二级市场对于“AI+硬件”的乐观预期。而从企业侧来看,各大手机、电脑厂商也都挥舞起AI的大旗,向销量增量发起冲锋,让这个“AI+硬件”元年非常热闹。

以联想为例,在2023/2024财年第四季度,994亿元的营收、17.8亿元的净利润,使公司终于明确了业绩向上反转的趋势,尤其AI PC已经开始撬动新增量。按照构想,联想将依托新IT技术底座,以更安全、更具成本优势的混合式AI,打造AI内嵌的智能终端、AI导向的基础设施和AI原生的方案服务,迎接AI时代的爆发

式增长机会。

国产科技大厂和互联网平台对AI硬件的角逐,与苹果、微软、高通、三星等海外巨头强调AI大模型技术与硬件的融合策略相一致。从终端侧来看,从手机到PC、AR眼镜、家电、汽车、机器人等,AI将无处不在,无所不能。

前述信通院人士认为,这个过程将伴随着从二维到三维的演进,PC、手机代表的是二维计算时代,未来将出的是三维计算时代,未来将出的是全新的三维创新内容与应用,智能机器人、智能电动汽车,以及各类头显,都有望成为三维时代的超级终端。

入局路径分野

从一众玩家入局“AI+硬件”的路径选择来看,可以大致分为“AI+硬件”和“AI原生硬件”两种模式。前者以科技大厂和消费电子巨头为主,具有在同质化的消费电子产品竞争中差异化布局的考量;后者更有“革命”意味,寄望于借助AI实现全新交互方式及用户体验,不过目前难言有真正的破圈者。

在“AI+硬件”这一主流路径中,将大模型等AI技术引入手机是典型代表。华为Mate60搭载自研麒麟芯片,接入华为盘古大模型;小米14系列则搭载高通骁龙8Gen3芯片与全新澎湃OS;三星、OPPO等也都在探索大模型的手机。

在这个过程中,AI与硬件之间的相互作用被空前提升。比如,马斯克此前曾表态对单纯造手机兴趣不大,但随着AIGC时代的到来,以及脑机接口等技术的推进,如何与智能手机连接也成为新课题。因此有一种声音就认为,马斯克通过智能手机撬动新增量。按照构想,联想将依托新IT技术底座,以更安全、更具成本优势的混合式AI,打造AI内嵌的智能终端、AI导向的基础设施和AI原生的方案服务,迎接AI时代的爆发

如果从硬件制造端的深入程度进行区分,也可以看出不同模式的区分。百度、科大讯飞等更像“亲自下

场”模式,这需要发挥供应链和资源整等优势。美团等则采用的是自研+合作模式,这可以视为大模型的落地与变现。相当比例的厂商选择的是“两条腿走路”,一边从外面引入一个或多个大模型,一边在背后埋头自研。例如,多数手机厂商都已选择接入尽可能多的大模型,一方面提升多模态AI生成能力,另一方面可以借助服务商的云端大模型训练自研模型,加速提高模型的智能化水平。

多元模式并进之下,有些平台已经通过资本运作补齐自身短板。以字节跳动为例,今年上半年,公司收购知名开放式耳机品牌Oladdance的交易进入最后阶段,此前市场声音认为是公司对耳机细分市场潜力的看好,如今看来,市场更认为的看法是,字节是在补充“AI+硬件”战略的人口产品,背后是可穿戴设备作为AIGC服务平台的市场潜力。近些年来,字节业务体系几经腾挪,此举是否意味着“聚焦主业”战略在发生某些微妙的变化,值得关注。

“能否做好”疑虑

“AI+硬件”某些细分品类,有挽救颓势的意味。典型的是智能音箱。作为IoT(物联网)的过渡型产品,近些年相关收入在百度、阿里等财报中都逐步下滑。因此,无论是小度添添家庭机器人新品,还是阿里天猫精灵搭载AI的新款X6音箱,都被市场认为有扭转此前下滑趋势的意味。

也有一些细分品类则在撬动市场预期。以人形机器人为例,大模型等AI技术,从语音、视觉、决策、控制等多方面实现与人形机器人结合,形成感知、决策、控制闭环,大幅提升

机器人智能程度,扩大机器人场景适用性,使得人形机器人的“iPhone时刻”越来越近。同时,市场还对于人形机器人的“Model 3时刻”充满期待,背后指向是,类似特斯拉一样,一方面具有科技创新力,同样兼具工程化能力、规模化量产能力,以及通过亲民平价拓展市场的能力。

但这并非易事。就AI硬件产品端来说,保障续航、计算能力、使用体验等都是挑战;从制造端来看,从设计、原型制作、测试到量产,都需要长时间的研发和大量资金投入。

尤其对于互联网平台来说,进军硬件往往不占优势。微信耳机、QQ音乐音响、阿里云手机、三六零智能家居等,都在市场竞争中逐渐销声匿迹。字节跳动“新石实验室”也被爆出开发办公场景、智能台灯等教育硬件,最终都反响平平。尤其是被市场寄予厚望的PICO也没能借助元宇宙东风实现大发展,发力硬件之梦被市场称为“屡战屡败”。

前述信通院人士坦陈,目前市场上尚未出现一款让大多数消费者感到惊喜的AI硬件产品,AI在硬件产品中的应用还处于功能堆砌的初级阶段。“AI本身是一种技术,而非产品,它需要与具体的产品结合,才能为用户创造价值。这个结合的过程不仅仅是硬件上的简单整合,关键在于如何将AI技术与产品体验相结合,这是一个场景、技术、体验等多元支撑的体系。”

不过未被发现的高频使用场景功能的发现或发明,绝非易事。此前快手与斑马合作、字节发力移动互联网产品在汽车终端落地等,都遭遇阶段性败北。如何破解“非刚需场景移植”难题,仍是摆在所有玩家面前的重要考验。

华谊集团拟超8亿 收购关联方资产

证券时报记者 康殷

7月1日晚间华谊集团(600623)公告,公司拟以8.32亿元的价格按现金方式收购公司关联方上海华谊控股集团有限公司(以下简称“上海华谊”)持有的上海华谊工业气体有限公司(以下简称“工业气体公司”)60%股权。

收购完成后,华谊集团及上海华谊拟为工业气体公司按股比提供担保,并按股比出资未实缴注册资本。上海华谊为公司控股股东,根据相关规定,上海华谊为公司关联方,本次股权收购构成关联交易。本次股权收购后,将减少公司与上海华谊的关联交易,避免同业竞争。

据了解,为满足未来吴泾基地产业布局调整的目标,经与各方协商,华谊集团控股股东上海华谊选址上海化工区,并以项目地权利人工业气体公司作为项目主体建设合成气供应及配套项目(以下简称“合成气项目”)。为使工业气体公司合成气项目尽快建成投产,华谊集团与上海华谊签署避免同业竞争协议及股权托管协议。

鉴于工业气体公司合成气项目已开工建设,华谊集团拟启动收购上海华谊持有的工业气体公司股权事宜。经研究,华谊集团拟以自有资金收购上海华谊持有的工业气体公司60%股权,本次交易以2024年3月31日评估基准日工业气体公司100%股权的评估值13.87亿元为定价依据。

业绩方面,2023年度工业气体公司实现营业收入0元,实现净利润-3448.77万元。截至2024年3月31日,工业气体公司的总资产为17.64亿元,所有者权益为11.97亿元;2024年一季度,工业气体公司实现营业收入0元,实现净利润101.57万元。

公告显示,工业气体公司合成气项目投资总额53亿元,计划2025年投产,截至目前,项目已完成备案、报建、能评、环评、基础设计、规划许可证、施工许可证等各项前期审批工作,主要工程都已完成工程合同签订并开工建设。

本次收购完成后,华谊集团及上海华谊拟为工业气体公司合成气项目所涉银行贷款35.59亿元按股比(60:40)提供担保。此外,为满足合成气项目建设的自有资金需求,上海华谊2023年8月对工业气体公司增资13.72亿元,截至公告日,上海华谊已实缴增资款8亿元,剩余5.72亿元由本次交易后的股东按股比(60:40)出资。

多家影视公司 暑期档报喜

证券时报记者 曹晨

暑期档作为年内电影最重要档期之一而备受各方关注,多家影视类上市公司也提前报出了喜讯。

7月1日晚间,北京文化公告,公司参与出品的电影《云边有个小卖部》已于2024年6月22日9时起在中国内地公映。根据中国电影数据信息网数据,截至2024年6月30日24时,影片在中国内地上映9日,累计票房收入(含服务费)约为3.68亿元,超过公司最近一个会计年度经审计的合并财务报表营业收入的50%。截至2024年6月30日,公司来源于该影片的营业收入约为220万元-240万元。

不过,北京文化也提示风险称,目前,该影片还在上映中,影片在中国内地的票房收入以正式确认的结算单为准。票房收入与公司实际可确认营业收入存在差异。

灯塔专业版数据显示,《云边有个小卖部》于6月22日在中国内地上映,上映首日票房突破6000万元。截至2024年7月1日19时,该影片上映10天,票房已突破3.7亿元,位列暑期档票房第一名。出品方包括北京深定格文化传媒有限公司、南京时间海影视文化传播有限公司、北京文化、百纳千成(300291)、上海淘票票影视文化有限公司、北京友光影业股份有限公司等。

实际上,除了北京文化外,另一家A股影视上市公司百纳千成近日也公告称,截至2024年6月26日24时,该影片在中国内地上映5天,累计票房收入(含服务费)约为2.35亿元,超过公司最近一个会计年度经审计的合并财务报表营业收入的50%。截至2024年6月26日,公司来源于该影片的营业收入区间约为500万元至650万元。

据灯塔专业版实时数据,截至6月29日9时,2024年暑期档(6月-8月)档期总票房(含预售)突破20亿元。《云边有个小卖部》《我才不要和你做朋友呢》《扫黑,决不放弃》暂列档期票房前三位。