

涨价忙提车难 新能源车遭遇堵点了吗

中青报 中青网记者 许亚杰

我的新能源车指标有效期是12个月，可眼下光等提车就要6-7个月。家住北京市朝阳区的张琨最近因为买车有些焦虑。他和千千万万消费者的烦恼暗示着，一路高歌猛进的新能源汽车似乎遭遇了一些堵点。

一方面，进入2022年以来，受补贴退坡、原材料价格上涨等因素的叠加影响，多家企业排队上调了新能源汽车销售价格。

据不完全统计，去年销量前30名的新能源汽车车型，今年已有近三分之二宣布了涨价。这一波来势汹汹的集体涨价潮，让不少消费者和业内人士对新能源汽车产业发展产生担忧。

另一方面，自2021年起，受全球芯片紧缺影响，汽车市场尤其是新能源汽车交车延期情况时有发生。

由北京阳光消费大数据研究院、对外经济贸易大学消费者保护法研究中心等单位联合发布的《国内汽车消费维权舆情报告(2021)》显示，未按时交付已经与质量问题、服务问题以及虚假宣传并列，成为国内汽车消费维权中的常见问题。

新能源车 涨声一片，产业链协同还需齐步走

从去年第三季度到今年，动力电池上游原材料价格涨势凶猛，导致整个新能源汽车产业链都要一起分担成本上涨的压力。近日，在蔚来2021年Q4财报电话会议上，蔚来创始人、董事长兼CEO李斌表示，目前蔚来没有涨价的计划，接下来会根据原材料价格等成本变化以及市场情况，判断是否调整价格策略。

公开数据显示，蔚来3月共交付智能电动汽车9985台，同比增长37.6%。2022年一季度，蔚来累计交付智能电动汽车25768台，同比增长28.5%，实现连续8个季度正增长。其中，蔚来智能电动旗舰轿车ET7已于3月28日开启交付，截至3月31日已交付163台。

蔚来不仅销量稳定，更重要的是，考虑到蔚来产品的平均售价超过42万元，其高端智能电动汽车品牌的定位和形象持续巩固。有分析人士认为，蔚来看重在高端新能源汽车市场的占有率，其产品也相对容易消化成本上涨的压力。

成本压力不只来源于动力电池，影响汽车智能化水平的芯片，铝、铜等大



公开数据显示，2022年一季度，蔚来累计交付智能电动汽车25768台，同比增长28.5%，实现连续8个季度正增长。其中，蔚来智能电动旗舰轿车ET7已于3月28日开启交付，截至3月31日已交付163台。一旦高端智能电动汽车品牌的定位和形象持续巩固，产品也相对容易消化成本上涨的压力。视觉中国供图

宗商品，几乎都面临着涨价的压力。尤其是汽车芯片，它被认为是智能电动汽车的“神经网络”，其供应链是否顺畅，牵动着几乎所有从业人员的神经。

无论是预计5月下旬发布的搭载最新智能座舱硬件的2022款ES8、ES6和EC6，还是诞生于蔚来第二代技术平台NT2的首款SUV车型ES7，在蔚来的产品链上下游供需对接，汽车芯片无不扮演着不可或缺的重要角色。

我们每辆车都要用1000多颗芯片，其中约有10%会出现供应紧张的问题。李斌举例说，去年公司有一些毛利的损失，就是因为汽车芯片供应短缺和价格上涨。

据了解，蔚来今年的整车毛利率目标设定为18%-20%。李斌透露称，蔚来与英伟达、高通等高端芯片供应商有着长期、稳定的战略合作，但一些基础芯片的供应还存在堵点。他表示，今年整车产能总体上将保持稳定，但供应链尤其是基础芯片供应链的波动性，将对新能源汽车产业产生较大影响。

按照中金公司的统计，当前新能源汽车的成本提升幅度在10%-20%，单车成本涨幅就达到1万元左右。显然，对于原本价格较低的小型电动车来说，这绝不是一个小数目。

动力电池的原材料价格上涨已经持续了一年之久，部分新能源汽车型的成本和售价已经出现了倒挂现象，基本上是卖一

辆赔一辆。一位不愿具名的某车企内部人士告诉记者，在这种情况下，新能源汽车涨价是必然趋势。

如果涨价幅度超过消费者可承受的程度，极有可能出现两年前新能源汽车产销下降的局面，从而影响我国新能源汽车健康发展。有业内分析人士担心，这将会给补贴政策退坡后的行业换挡前进带来巨大的负面影响。考虑到新能源汽车价格原本就高于同级传统燃油车，这种担忧并非没有根据。

要解决当前原材料价格上涨难题，除了适度加快国内锂、镍等能源金属资源开发进度，帮助国内企业稳步开拓国外原材料供应渠道外，还需要加强新能源汽车产业链上下游供需对接。上述专家表示，产业链上下游要协同一致、齐步走，共同分担原材料涨价带来的成本增加。否则，单靠产业链的某一环节节约全部上涨压力，全产业链最终难有赢家。

破解 提车难，车企不该让消费者埋单

芯片短缺、电池原材料价格上涨，同样导致消费者对于新能源汽车延迟交付的投诉一再发生。

电池等成本的上漲直接导致车企利润下降，一些车企可能会通过拉长交付周期，来等待原材料价格下降。有业内专家表示，导致车企延迟交付的另一大原因



一方面，进入2022年以来，受补贴退坡、原材料价格上涨等因素的叠加影响，多家企业排队上调了新能源汽车销售价格；另一方面，自2021年起，受全球芯片紧缺影响，汽车市场尤其是新能源汽车交车延期情况时有发生。视觉中国供图

是汽车芯片短缺。有预测称，汽车芯片供应链将在今年三季度恢复到正常水平。

不过，如果汽车厂商因期待降低成本而推迟交车时间，则涉嫌将企业自身的商业风险转嫁到消费者身上。有消费者权益保护专家倡议，消费者在购车时与企业签订合同，应在合同中约定延迟交付车辆时，车企应承担的违约责任。此外，相关监管部门也应对企业延迟交付的现象予以重视，采取必要措施维护消费者的正当权益。

相较于传统燃油车，新能源汽车正处于发展阶段。一些技术标准和行业规范性尚不成熟，有关政策也处于逐步完善过程中。中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长、对外经济贸易大学消费法研究中心特邀研究员陈音江表示，有关部门应加强对汽车销售领域变相加价、隐性收费、强制搭售、虚假宣传、车辆安全等消费者反映突出问题的监管，采取有力措施保障市场秩序，打击违法行为，从而引导、规范新能源汽车行业健康发展。

无论是整车企业还是汽车销售公司，都要诚信对待消费者，不强制捆绑销售，不做虚假宣传，诚信兑现承诺，杜绝以强凌弱、欺瞒诱导、违法收费。同时，消费者也要提升自我保护意识。陈音江提醒说，消费者要注意留存购车、维修等相关凭证，对商家有关退还购车定金、保险押金等的口头承诺要格外留心。他建议说，消费者在购车过程中要注

意留存定金或押金收据，必要时对商家的口头承诺进行录音，主动争取签订纸质的定金或押金退还协议。

按照中金公司的分析，目前电池涨价影响已落地，车企跟进调价形成的初步利空已基本出尽。预计后续新能源持续的高景气度将进一步缓解市场担忧，因此维持2022年中国新能源汽车市场年销量突破500万辆的判断不变。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树提醒说，虽然反弹的新冠肺炎疫情让人们的生活受到了不小的影响，不少汽车企业也顿感艰难，但在世界性的“缺芯短锂”形势下，中国乘用车市场在世界的地位反而大幅提升，创下新高。尤其是中国新能源汽车的市场份额，最近已占到全球市场的65%。

他告诉记者，2020年，中国汽车市场销量在全球汽车销量中的占比回升至32%，2021年保持在32%，而2022年1-2月，这一比例上升到了36%。

崔东树认为，分析中国新能源车市场的前景，不仅要看到消费者较强的购买力，也要看到市场对新能源车越来越多的认同，对新能源车产品价格上涨有了一定的容忍度。他同时预测称，当前的原材料价格上涨不可持续，最终还是会回归到理性的市场定价。相信3月的新能源车销量数据会给大家一个惊喜，我们也相信，中国新能源车今年仍会有较好的市场表现。

先导指标回暖 北汽蓝谷誓要吹响2022反攻号角

中青报 中青网记者 张真齐

毫无疑问，在近两年的全球汽车市场中，增速迅猛的新能源汽车一直都扮演着关键的“火车头”角色。可以说新能源汽车发展的好与坏，在某种程度上决定了一国汽车市场当前乃至未来的形势与前景。

不过，新能源汽车行业同时也面临包括原材料及物流成本上涨、芯片供应短缺等一系列挑战，这些挑战不得不引起各大车企乃至整个汽车行业的重视。

3月26日，北汽蓝谷披露了2021年年度报告。报告显示，北汽蓝谷去年的营业收入86.97亿元，同比增长64.95%，归属于上市公司股东的净利润为-52.44亿元，亏损同比减少12.39亿元。2021年，北汽蓝谷经营活动产生的现金流量净额49.85亿元，现金流好转。

面对市场的机遇和挑战，北汽蓝谷坚持向高端制造转型的理念，大胆进行组织改革调整，以高端品牌极狐为核心驱动力，各项经营工作有序开展，亏损幅度进一步收窄，公司基本面呈向好趋势发展。北汽蓝谷总经理、北汽新能源总经理代康伟介绍说。

瞅准电动车消费升级的风口

在代康伟看来，品质提升是新能源汽车近几年发展的一个大趋势：以往的新能源产品，满足了“新能源驱动”的特点就能够打开市场，但是现在的新能源汽车要在品质、智能化、安全性、造型等多个方面下大功夫。

也正是针对这一特点，2021年北汽蓝谷进行了深度改革，以稳定经营、产品升级、结构调整、做强极狐为主线，努力开拓C端市场。为此，北汽蓝谷以高端品牌极狐为着力点，向高端制造转型。

为了加速高端制造转型的步伐，北汽蓝谷围绕稳定经营和产品升级的目标，持续构建自主技术能力。

数据显示，2021年北汽蓝谷研发费用12.08亿元，同比增长24.14%。其中，北汽蓝谷重点构建涵盖三电、车型、新材料、智能化技术的研发系统，



截至2021年年底，极狐已累计完成授权的建设网点超过120家，尤其是在高端纯电市场销量占比80%以上的15个重点城市，已实现100%覆盖。今年，极狐计划在60个城市新建100家门店，门店总数达到186家，覆盖94%的市场。

以及在零部件、整车、材料、安全性等方面具备国际领先的验证设施和验证标准的验证系统。

代康伟告诉记者，一方面，通过研发系统和验证系统的完善，北汽蓝谷的技术护城河得以拓宽；另一方面，我们在改善内部经营环境。在2021年，北汽蓝谷有效强化精益管理，对负面资产和低效业务实施减退出，亏损同比明显收窄的同时，稳健发展趋势显现。

事实上，将内部修炼的成果展现给消费者并非易事，优秀的产品正是架在企业与消费者之间、沟通彼此的最好桥梁。

作为北汽蓝谷打响品牌、破局市场的利剑，2021年，极狐品牌可谓动作频频，其旗下第二款上市车型极狐阿尔法S亮相上海车展。至此，极狐形成了阿尔法S和阿尔法T两款车型共同发力高端智能产品的布局。

极狐的两款车型均在碰撞测试、续航比拼等方面表现出色，并接连拿下中国十佳车身和最佳材料以及C-NCAP首批耐腐蚀性能测评白金等多项大奖。代康伟自豪地说。

更重要的是，凭借12余年的电动汽车发展经验及技术积累，北汽蓝谷构建了以高安全、强智联、高效能为技术特点的

整车电子电气E/E架构，并联合麦格纳先进生产工艺搭建出首款全冗余架构的电动硬件平台BE21平台。

记者了解到，BE21平台具备先进电动系统和智能系统配置功能，支持轴距从2.75米到3米的轴距拓展，支持L3级以上智能驾驶，具有超级拓展、智能、交互、进化四大特色。

正是依托BE21平台等制造升级成果，极狐车型具备了市场认可的高品质特性，在安全、续航和驾控方面更为出众。随着90后甚至00后成为消费主力，年轻化几乎成为各个消费市场必谈的话题，汽车圈也不例外。但想要拉近与年轻用户的距离，不仅要求汽车企业在产品生产过程中更加注重产品品质和性能，更要求其在营销宣传、消费者使用体验、口碑等方面进行全面革新。

我认为，车企首先还是要靠近消费者、理解消费者，理解市场产品的需求是什么。谈及这一问题时，代康伟分享了自己的想法，我们一直在思考，把疫情作为常态的情况下，如何提升极狐的渠道，还有整个声量、流量，以及营销的整体能力。

截至2021年年底，极狐已累计完成授权的建设网点超过120家，尤其是在高端纯电市场销量占比80%以上的15个重点



北汽蓝谷经理、北汽新能源总经理代康伟表示，面对市场的机遇和挑战，北汽蓝谷坚持向高端制造转型的理念，大胆进行组织改革调整，以高端品牌极狐为核心驱动力，各项经营工作有序开展，亏损幅度进一步收窄，公司基本面呈向好趋势发展。

城市，已实现100%覆盖。此外，极狐已授权73家授权服务中心，覆盖全国54个城市，极狐直属团队24小时在线服务，确保覆盖多渠道全场景用户用车生活。

同时，北汽蓝谷积极推进配套服务，涵盖车端、充电桩、App及充电服务等板块的智能化体验升级。其中，北汽蓝谷在凸显研发实力的OTA升级迭代速度方面表现突出。

据悉，自2020年末至今，极狐完成了7次OTA升级，平均推送周期不到两个月，累计完成92项新增和优化升级，更新速度之快行业领先，有效提升用户满意度。

此外，针对当前新能源汽车用户面临的补能难题，北汽蓝谷积极推进智能化充电技术开发和充电平台开发建设项目。随着极狐专属超充站、移动超充服务车，以及覆盖22座城市的1000座认证充电桩的投入运营，用户充电体验得到有效提升。

驶入生态协同的快车道

随着汽车市场的发展，购车用户群体正在发生改变。过去因为没有燃油车指标，更多人将新能源车当作“替换车型”。但是在过去两年里，新能源汽车市

场快速壮大，越来越多的用户对新能源车，尤其是高端电动车的接受度越来越高，尝鲜型角色正在悄然向着普及及大众型角色转换。

我们对用户也作了洞察，极狐的用户偏好度，年龄集中在26岁-40岁，对品质、彰显个性等关注度非常高。北汽新能源副总经理、极狐总裁王秋凤补充道，他们追求成功、追求品质，而且内劲务实，愿意尝鲜突破，这与极狐生而破界，有何不可的口号高度匹配。

王秋凤表示，2022年极狐营销领域的重点任务可以概括为一核两翼。其中，内核是以用户为中心，在品牌力、销售力方面进行提升，通过精细化运营提升用户体验，树立品牌口碑，增强品牌认知度，加强销售转化的能力等。

极狐希望构建以用户为中心、数据驱动、生态协同的作战体系。王秋凤透露，极狐在2022年计划在60个城市新建100家门店，门店总数达到186家，覆盖94%的市场。

王秋凤还提到，在售后服务和能源体系领域，极狐在2022年也全部都会快速拓展，搭建以用户为核心的前中后台的体系，让用户真正为极狐代言。

据中国汽车工业协会预计，2022年国内新能源汽车销量将达500万辆，同比增长47%。此前，《新能源汽车产业发展规划(2021-2035年)》提出，到2025年，中国新能源汽车销量要达到新车销售总量的20%左右。

不少业内人士指出，进入2022年，在碳达峰、碳中和目标和利好政策的双重驱动下，新能源汽车发展势头不减，我国新能源汽车市场有望保持高速增长态势。

有分析认为，随着极狐阿尔法S全新HI版的批量交付，加之极狐市场渠道日益完善，北汽蓝谷市场业绩有望在2022年持续提升，发展空间更为广阔，这也给了极狐品牌顺势发展、全速前进的信心和勇气。

接下来，北汽蓝谷将持续聚焦高端市场，用极狐品牌带动北汽蓝谷市场竞争力全面进阶。随着极狐阿尔法S全新HI版驶向市场，极狐品牌全系车型年销量力争达到4万台，北汽蓝谷整体年销量达到10万辆台，从而在新能源赛道上顺利提速。代康伟总结说。

中青报 中青网记者 许亚杰

当新能源汽车市场呈现出哑铃状，高端车型和低端小型车占据了更多市场份额时，曾经以占据中等收入群体主流市场为傲的合资品牌，不得不琢磨出电动化转型的新路子。

近日，广汽本田推出全新电动品牌e:NP。该品牌首发车型e:NP1极湃1同时完成首秀，并发布了中文名称极湃1。

电动事业，我们蓄力已久，有备而来。广汽本田汽车销售有限公司执行副总经理郑衡在发布会上直言，广汽本田打破了以往的事业边界，e:NP品牌在产品研发、生产制造、销售渠道和服务模式四大领域进行创新性整合，除了将推出e:NP的重要性与当年首台国产雅阁下线全国首家4S店开业相提并论，郑衡还坦言，中国是全球最大的电动化市场，中国用户的需求是引领电动产品跃升的内驱力，因此，开发团队必须根据中国市场的需

求，融合本田70年的造车智慧，打造e:NP品牌。我们极致运用本土两大技术孵化基地——本田技研科技(中国)有限公司和广汽本田汽车研究开发有限公司，同时，e:NP品牌还构建了强大、开放的本地化朋友圈。郑衡告诉记者，广汽本田不仅与国内电池行业龙头企业联合开发新品，也与国内头部智能化企业联袂布局，让中国成为本田全球电动化的引擎。

统计数据显示，2021年全球电动车销量达到650万辆，而中国市场销量突破320万辆，占全球总量近一半。随着新能源汽车的不断普及，中国用户对电动车的看法和需求也变得愈加成熟，从曾经的大玩具新鲜体验，回归到对车本身属性和车生活体验的追求上。汽车行业分析师白德告诉记者，当新能源汽车赛道竞争愈演愈烈，尤其是动力电池等原材料成本上涨，导致小型电动车陷入困境，消费者需要更高品质的电动车产品、更全维度的服务方案。

在电动化领域，我们将会把创造产品价值和创造体验价值融合在一起，以此作为新品牌的起点，提供广汽本田的全新电动化全价值。广汽本田总经理森山克英透露称，到2025年，广汽本田将会以每年1款新车的节奏，持续投产e:NP系列的EV车型。

生产制造方面，广汽本田全新新能源专属工厂将于2024年竣工投产。除了全面应用5G技术，导入多项先进智能设备及系统，新工厂还通过对零件库存、装配现场和物流对应等生产端的智能化革新，实现对产品个性化需求的快速应对。销售渠道方面，作为首日开创了四位一体4S销售服务模式的垦荒者，广汽本田果断在新能源汽车市场推出了全新的渠道解决方案。

据了解，e:NP将全面采用线上和线下双渠道融合模式，全新升级的云展厅可提供实时3D互动看车和语音讲解服务，用户可足不出户在线选车，在广汽本田App一键下单，实现透明高效的一站式购车体验。我们还将打造全新线下电动化销售服务店、商超店，共同承接用户全周期的触点。郑衡介绍说，线上看车，线下体验，线上订车，线下交付，e:NP通过线上线下全场景的无缝衔接，打破虚拟与实体的边界。

受到互联网发展的影响，消费正在发生深刻的变革，线下的很多服务型消费已经开始呈现出线上线下一体化的趋势。盘古智库高级研究员江瀚分析称，在此大背景之下，相关企业要推动线上线下的消费融合，形成更具服务能力的消费生态。从这个角度上来说，借助智能汽车与用户建立更多联系，就是车企在与新的商业价值绑定。

为了迎接由新能源、人工智能技术和新兴商业模式催生的新一轮产业革命，习惯了埋头造车的车企不仅要打破旧思维的枷锁，也需要尽快构建起适应新趋势的企业体系和市场布局。当然，跨国车企追求可持续、低碳、绿色发展的目标，也必将融入中国有序推进碳达峰、碳中和工作的大棋局。

进入2022年以来，大众、丰田、特斯拉等多家跨国车企先后表态，表示将加大对中国市场的投资力度，并纷纷将旗下最新的新能源车型投放到中国。去年Honda提出，以2050年之前实现碳中和以及零死亡事故为目标，加速推动电动化、智能化产品升级。而在中国市场，面对新能源汽车市场上自主品牌强势崛起，以及其他跨国巨头火线入局，怀揣着借电动化重塑一个新品牌阳谋的广汽本田仍然任重道远。

提供，请关注微信公众号，给我们留言。消费维权邮箱：autocyd@126.com

