新能源汽车下乡满一年 市场开启规模化增长

本报记者 齐旭

家住山东省临沂市莒南县的侯老伯，今年5月新购入了一辆2万元左右的低速电动车和一辆5.8万元的长安新能源汽车，替换下之前用了十多年的燃油农用三轮车和二手燃油轿车。“在自家充一晚上电就够用一整天，光是不用加燃油，就为赶集卖山货和运送小树苗节约了小一半的成本。”侯老伯感叹道。

在我国乡镇地区，新能源汽车早已不是“稀罕物”。数据统计，在2020年7月—12月举办的新能源车下乡五站活动中，下乡车型累计销量约36万辆，同比增长80%，成为去年国内新能源车销量增长的重要支撑。如今，新能源汽车下乡活动开展将满一年，乡村新能源汽车市场即将步入规模发展阶段，新阶段将面临哪些新问题?配套设施能否跟上发展的步伐?

新能源汽车成下乡主角

2020年7月，工业和信息化部、农业农村部、商务部联合下发《关于开展新能源汽车下乡活动的通知》(以下简称《通知》)，于当年7月—12月开展新能源汽车的第一轮下乡活动。与十多年前的“汽车下乡”不同，这次新能源汽车成了主角。

2020年新能源汽车下乡活动成绩亮眼。在汽车下乡的6个月间，地方政府发力、汽车企业响应，共有来自北汽新能源、长城、上通五菱、合众等二十多家企业的数十款车型参与。根据企业上报的数据，下乡车型销量在2020年7月—12月份同比增长了80%，达到36万辆。在此之前，我国新能源汽车市场一度严寒，新冠肺炎疫情爆发后，新能源汽车市场的“寒流”变得更加难捱。中国汽车工业协会数据显示，2020年1月—6月，新能源汽车产销同比分别下降36.5%和37.4%。

2020年新能源汽车下乡活动有效助力新能源汽车市场回暖。今年3月，工业和信息化部、农业农村部、商务部、国家能源局四部门又联合开展了新一轮新能源汽车下乡活动。记者了解到，今年的汽车下乡活动共有东风公司、上汽集团和吉利控股等18家汽车企业的52款新能源汽车车型参与，以期在2020年我国新能源汽车销量超预期完成目标的良好成果基础上，扩大“下乡”活动覆盖面和影响力。

“今年的新能源汽车下乡活动相比去年更接地气、活动形式更加多样——从去年的5个省份增至今年的11个省份，在三、四线城市、县区举办一定场次的专场、巡回展示和企业推广活动，增强传播效果，实现企业产品与消费者更紧密的对接；今年活动还增加了网络购车模式，支持企业和电商、互联网平台合作举办网络购车活动，让购车变得更便捷。”中国汽车工业协会副总工程师许海东在接受《中国电子报》记者采访时表示。

许海东表示，今年的新能源汽车下乡活动依然延续去年，财政没有直接给予下乡车型购车补贴，但国家对新能源汽车的补贴还在持续，消费税、购置税的减免也在继续实施。与此同时，今年下乡活动门槛有所提高，有些销量不高的品牌没有列入名单。

瞄准需求释放巨大消费潜力

虽然我国是世界最大的新能源汽车生产国，但受消费环境、流通渠道等影响，乡村居民用车电动化率目前尚不到1%，仅为城镇居民的1/3，巨大的消费潜力没有得到有效释放。

截至2020年末，我国仍保有9000万辆摩托车，2.5亿辆两轮电动车，600多万辆四轮低速电动车和2000多万辆三轮、四轮农用车，大部分在农村和三、四线城市。“越来越多的乡镇农村已经进入‘农用车消费升级为汽车’的发展阶段，农村潜在新车消费群体不断增加。”许海东说。

乡村居民普遍对哪些车型“感冒”？2020年中国电动汽车百人会发布的《农村电动化调查报告》显示，在农村居民的首选出行方式中，小轿车占比55.6%，摩托车/电动自行车占比29.7%；农村居民个人出行需求与小型电动汽车里程匹配度高，价格在7万元以下、5万元左右，续航在200公里左右的车型最受欢迎。可见，我国农村居民具有提升出行水平的愿望，具有一定的市场潜力，但消费能力仍然处于低端水平。

在新能源汽车下乡活动推出之初，业界在展望新能源汽车下乡的市场前景时就曾发出过争议：新能源车下乡，到底是与低速电动车争夺市场，还是与燃油车争市场？对此，北汽营销公司副总经理王春风指出，新能源A00级车型已经替代了大部分A00级燃油车，5.5万元以上的新能源车对于农村消费者来说属于消费升级，与低速电动车不存在竞争关系，而4.5万元以下的低端新能源车在瞄准低速电动车市场，并逐步替代。

合众汽车董事长方运舟对记者表示，未来一段时间内，低速车、新能源车和燃油车将共存，有各自的细分市场。能不能站住脚跟，关键在于做好产品和客户服务。汽车厂商应该认认真真的给乡镇用户做一款产品，而不是拿着城里不要的产品往乡下去倾销。

“从发展趋势来看，以宏光mini新能源车为例，这种价格在3万～4万元区间的A00级新能源汽车正在快速替代存量低速电动车。”许海东告诉记者，“虽然农村消费者属于价格敏感型群体，但他们早不再一味地追求低价产品。由于农村道路环境较为恶劣，农村消费者对车辆电池质量、安全、耐久性、舒适性的需求反而更高。A00、A0级新能源车相比价格在2万～3万元的低速电动车，在满足消费升级和体验感方面有着不可比拟的优势。”

据了解，2021年新能源汽车下乡车型中，江铃新能源EV3、海马爱尚EV等车型不仅给消费者千元购车补贴，还承诺买车即送充电桩（墙挂慢充）。这样一来，车辆在自家充一晚上电就能开一整天，农村车主无需到处找加油站，也无需担忧农村燃油质量问题，相比使用燃油车的用车成本直线降低。

规模效应拉动配套设施建设

新能源汽车下乡，把农村居民“消费升级”和车企“生存盈利”两方的根本诉求紧紧地捆绑在一起。

从2019年国家新能源汽车补贴政策大幅退坡以来，中国新能源汽车企业都需要去掉政府补贴的“拐杖”，直面如何生存的战略选择。

“新能源车企的战略选择趋向于两极化发展。一个方向是生产相对高端的(如价格20万元往上)纯电动车，这类车型续航里程超过500公里，车辆配置、使用特性和传统B级车基本一致，可以较好满足一些高端消费者的需求，同时车辆售价也可以承担长续航里程的电池成本；另一个方向是作为代步工具或家庭的第二辆车，价格在10万元以下，这类车型不追求长续航里程和高配置，开发和销售更接近企业的边际成本，能够带动新能源汽车厂家的积极性，而这类车型的消费群体主要在县乡市场。”许海东直言。

农村新能源汽车销售被视为拉动我国新能源汽车市场的强大动力。工信部统计数据显示，今年1月—5月，新能源汽车产销分别完成了96.7万辆和95万辆，同比分别增长了2.2倍，市场渗透率达到了8.7%，5月份渗透率达到了10.2%，保持强劲的增长势头。市场即将进入规模化发展新阶段。

记者在采访时了解到，新能源汽车售后网点在县域市场布局仍然相对缺乏，售后服务和充电基础设施仍有待完备，自然而然会削弱农村消费者购买新能源汽车的意愿。此外，在农村二手车市场较为活跃，但新能源汽车的二手车评估体系尚未成熟，在一定程度上阻碍了新能源二手车流通。

新能源汽车下乡绝不是振臂一呼、应者云集那么简单。许海东强调，当新能源汽车市场逐渐摆脱补贴，更多地依靠需求成长起来之后，包括充电桩等基础设施建设、维修和售后服务等配套设施也将规模化同步发展。此外，车企通过新能源汽车下乡，还将不断了解和拓展用车需求和场景。

新能源汽车下乡配套设施正“由点及面”逐步补充完善。江苏省以本次下乡活动为契机，通过车辆销售下乡、充电设施下乡、交通法规下乡、金融服务下乡、维修保养下乡、视频直播下乡，破解乡镇地区充电困难、售后维修服务缺乏等难题，完善省内新能源车渠道建设。以充电网络为例，今年江苏电力将新增投资超20亿元，新建充电桩13.8万个，推动公共充电网络向县乡延伸，为新能源车下乡提供良好使用环境。

据国网电动汽车服务有限公司党委副书记、副总经理牛进苍透露，截至目前，国家电网公司累计建成充换电站1.16万座、充电桩9.58万个，构成了“十纵十横两环”的高速公路快充网络，在乡镇农村区域建成充电站2448座，充电桩1.3万个，覆盖17个省份132个地区。

华为上汽“灵魂”之争的背后

（上接第1版）而华为智选模式，华为的参与度更高一些，像华为与小康的合作就更加深入，不仅提供核心零部件，还会提供销售渠道等。”

事实上，主导权归属问题一直存在。无论是传统车企，还是互联网科技公司、造车新势力，各参与方都希望拥有核心竞争力，筑起技术“护城河”，把主动权牢牢掌握在自己手中。这并没有孰是孰非之分，只是不同类型的选手在智能网联汽车赛道上的一场博弈。

此次关于汽车“灵魂”的话题之所以会被广泛关注，一方面因为各个造车势力之间的竞争日益白热化，争夺主导权是必然趋势；另一方面也因为伴随新一代信息技术从底层架构上彻底颠覆整个汽车产业的格局，传统车企、互联网科技公司、初创公司等产业链上的各方都在积极地向更深层次去思考、探索更优的合作模式，寻找彼此之间关系和利益的平衡点。

“牵手”难在哪儿?

目前，传统车企和互联网科技公司的合作模式主要分为三类：合作、自研、代工厂。传统车企的优势在于拥有完善的制造体系、销售网络、供应链和资金支持，且在整车制造方面积累了大量经验。互联网科技公司优势在于追求极致服务，拥有更多创新理念、更开放的资源整合能力，决策流程也更快速高效，能够更快、更准地响应用户痛点。

双方各有优势，强强合作本应是一份双赢的买卖，那为什么“牵手”还是这么难呢?

首当其冲的原因是传统车企与互联网科技公司对各自在生产链上的定位存在天然偏差。对于传统车企而言，他们自然希望在自己的地盘拥有绝对的话语权和统筹权，按“传统”生产模式把汽车智能化的各种软硬件产品拆分开来，分别进行研发、生产或者采购，再由自己来完成最后的集成、组装。这套流程中，科技企业只是作为提供智能化驾驶技术的零部件供应商出现。而对于互联网科技公司而言，他们希望能主导未来汽车的发展方向，想把造车能力纳入到自己的技术发展体系内，从而确保在造车这个场景中，自己的技术、算法与数据等核心能力得到最大化体现，将自己变成造车链条中不可替代的一环。

与此同时，鹿文亮介绍称，科技公司和主机厂的发展模式和研发模式皆有不同。从发展模式来看，主机厂主攻制造，对品控要求高，希望能全权掌控生产链。科技公司以软件和服务为主，通常以开放合作的方式获得大量用户和数据，再通过数据服务变现。从研发模式来看，主机厂的车型研发一般是24~36个月，科技公司的研发则是快速迭代，半年一个大更新，一个月一个小更新。他指出：“二者的关键矛盾点在于都想按照自己的模式来发展，这就必然会产生矛盾。”

此外，核心数据的归属也是导致双方“牵手”难的一个关键因素。数据被传统车企视为核心资产，是其掌握话语权的关键。而数据同时也是科技公司必争之地，智能网联技术的研发、迭代都离不开数据的支撑。鹿文亮指出：“解决方案只能是各自向对方妥协让步，寻找利益共同点进行合作。”

⊙快评

这是一场长久的博弈,更需要长期的合作

造车并不困难，真正困难的是造好车。要造出真正符合用户需求的好车，制造体系、设计能力、市场营销、供应链管控、系统集成、资本运作、资源整合等多维度能力缺一不可。然而，任何一家造车企业都不可能百分之百的完美。根据木桶效应，一个水桶无论有多高，它盛水的高度取决于其中最低的那块木板。造车也是这样，短板的高度决定了整体造车水平的高低。处于不同发展阶段的车企只能根据现阶段实际需求，不断去寻找更合适的合作伙伴和合作方式，强化弱项、补齐短板。

造车势力之间的合作没有最佳路径。不同的公司情况不一样，合作路径也不一样，只能是不断探索更适合的道路。以往在智能化的合作方面，主机厂通常占主导地位，但是效果并不太好。后面的合作应该提升科技公司的地位，至少是平等的合作关系，科技公司对于汽车行业的智能化发展的推动能力更强。这是一场长久的博弈，更应是永恒的合作。现阶段大家都仍在试探和调整定位。需要关注的是国内的智能网联汽车制造水平与国际相比还是有一定差距的，所以各参与方需要不断融合提升，尽快走向下一个更高水平的合作。

中国电子报 一报在手 行业在握

中国电子报社是工业和信息化部主管的传媒机构，创建于1984年。

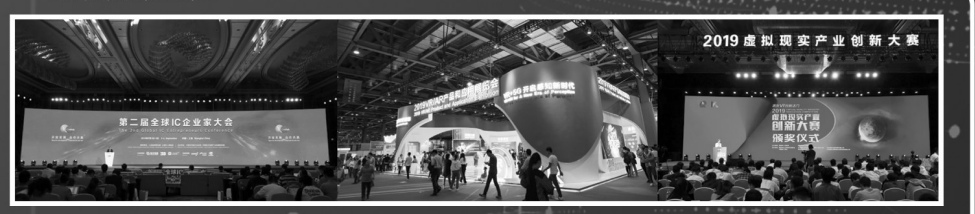
目前，中国电子报社拥有集报刊、图书、网站、微信、微博、音视频等融媒体传播，会议活动、展览展示、专业大赛、定制服务等会赛展训服务于一体的立体化、多介质产品，成为凝聚行业力量、服务行业发展的重要平台。

《中国电子报》（国内统一连续出版物号：CN 11-0005 邮发代号：1-29）是具有机关报职能的行业报，主要报道内容包括：产业要闻、政策解读、集成电路、新型显示、智能终端、家用电器、5G、人工智能、物联网、工业互联网、移动互联网、大数据、云计算、区块链、VR/AR等。

融媒体服务

- 报纸出版
- 官方网站（电子信息产业网www.cena.com.cn）
- 官方微信（公众号cena1984）
- 官方微博(http://weibo.com/cena1984)
- 视频平台（抖音、快手、央视频、人民视频等）
- 视频服务（视频制作、在线直播、在线会议等）
- 平台推广(学习强国、今日头条、百度百家等)
- 内参专报
- 行业报告
- 图书出版

会赛展服务



- 会议活动
- 专业大赛
- 展览展示
- 专业培训
- 政府服务
- 企业定制
- 产品评测
- 舆情监测
- 数据营销
- 招商引资

官方微信 官方网站

在这里，让我们一起把握行业脉动
www.cena.com.cn

地址：北京市海淀区紫竹院路66号赛迪大厦18层
电话：010-88558808/8838/9779/8853
传真：010-88558805

广告