

上半年悄然落幕，近日新能源车企业纷纷拿出了半年度的成绩单。

尽管被认为是近几年内汽车销售“最艰难的半年”，不过新能源车总体情况似乎比想象中要乐观一些，“逆势而行”或许是今年上半年新能源车最大的关键词。



柔性生产线能「组合」出「5」万种个性化的极氪。资料图片

新能源车逆势而行！ 上半年宁波车市的喜与忧

1 上半年宁波新增新能源车5万多辆

7月4日，记者来到下应北路。在绵延两公里多的汽车商业街两旁，集结了包括比亚迪、特斯拉、广汽埃安、欧拉、阿维塔、长安深蓝等一众新能源车品牌。尽管已进入传统的汽车销售淡季，但在这些新能源车门店里，依旧能看到进进出出的消费者。

在上半年的最后一个月，不少新能源车企铆足了劲，通过一系列促销、活动以及借助宁波国际车展的造势，为半年度划上了一个还算不错的句号。

“从销售上说，6月份确实还可以。123台的销售量环比5月上升了10%左右，尽管比最好的4月少了一些，但在上半年这种大环境下，也算能做个交代。”宁波鄞州埃安体验中心的销售总监姚先生告诉记者，目前店内的车型价格从10多万元到40多万元，不过主力车型的售价在13万元到17万元间，也是宁波消费者比较能接受的价位，近段时间基本上每天都有三四单成交。

2 新需求下新能源车持续发力

新能源车的异军突起，与时代发展及消费市场需求的变化紧密相连。

尽管目前国家尚未明确出台对燃油车销售的禁令，但从一些地方性法规以及全球市场大趋势来看，新能源车“全面入主”只是时间问题。例如海南在去年印发的《碳达峰实施方案的通知》里就明确提到，到2030年，全岛全面禁止销售燃油汽车。

此外，使用需求的改变也助攻了新能源车在市场上扩张。在采访中，记者随机询问了一些上半年购入新能源车的市民，大多数表示，从使用性价比和体验感来说，新能源车是不错的选择。

市民肖女士家有两辆车，一辆燃油车，一辆是今年4月购置的新能源车。“当时换掉了家里一辆老的油车，买了这辆新能源车。”她表示，对比两辆车的使用，新能源车使用成本低了一大截。此外，新能源车的智能化程度更高，驾驶体

而在距其不远的特斯拉中心店，这两天保持着良好的销售势头。

今年1月，特斯拉将两款主力车型的价格调至历史最低，随后多次通过保险补贴、价格变动等措施，在上半年的新能源车界里可谓“赚”足了话题。

“特斯拉近一年来全国的月平均销量一直在七八万辆左右，宁波今年上半年同比去年稳中有增。”特斯拉宁波区域销售负责人周政表示，6月作为上半年的高峰，销售创下了新高。这段时间Model S、Model X也有力度不小的促销活动，相应销量也增长了50%。

据宁波车管所的统计数据 displays，截至今年3月底，宁波新能源汽车保有量已突破20万辆，且增长首次超过燃油车。上半年宁波新能源汽车上牌数为52750辆，排在前三的品牌分别为比亚迪、特斯拉和理想。其中仅6月份就新增10557辆。业内预测，相比去年全年8.6万多辆的增长数据，相信今年还将创新高。

验也完全不一样。除了出行，一些生活化的配置也可满足很多使用场景。“现在周末我们可以到处游玩、露营，电车已经是一个我们移动的家，这是油车没法做到的事。”

而从多家门店的反馈来看，也是如此。“随着市场的成熟，多数消费者只要突破对里程的焦虑，都能接受新能源车，这也是为什么今年增程式、混电卖得比较好的原因。”一位工作人员如是说。

从基本的出行代步到提高生活品质，再到绿色环保以及多场景使用，如同肖女士一样，如今消费者对汽车的使用需求已然出现了变化，而新能源车的出现更贴合这样的需求。

另一方面，相比传统车企，新能源车将“服务”放大也为行业带来了新的风向标。不管是蔚小理打造的“社交圈”“朋友圈”，还是特斯拉倡导的有科技加持的“透明售后”，都把汽车售后服务和品牌与车主的联系拉升到了一个新高度。

3 打法的“破与立”

7月3日，广汽埃安旗下昊铂GT正式迎来上市，而它的另一个身份则是中国生产的第2000万辆新能源车。这一数字也表明，“弯道超车”的中国新能源汽车产业迈入了规模化、全球化的高质量发展新阶段。

近日，新能源车企纷纷提交了上半年的成绩单。从媒体统计的数据看，在不含特斯拉的数据中，22家品牌累计卖了49.65万辆，上半年总销量超过了238万辆。其中比亚迪以1255637辆排名第一，广汽埃安和理想分别以209336辆和139117辆分列榜眼和探花。二十多个品牌中，6月销量同比涨幅增长超过一倍的分别是智己（同比增长888.67%）、创维（同比增长152.17%）、岚图（同比增长150.17%）、理想（同比增长150.00%）、极氪（同比增长146.90%）。

而特斯拉也在7月3日公布了2023年第二季度全球范围内的生产和交付量：479700辆和466140辆，分别同比增长86%、83%。其中特斯拉上海工厂6月交付超9.3万辆，同比增长19%，创了新高。

基于行业的发展和受众群体的扩大，新能源汽车的整体销量越来越高将成为今后几年里的常态。但在汽车消费进入存量市场，以换车为主需求的当下，如何调整打法，去持续打动消费者，或将是留给新能源车企的新问题。

“中国汽车转向存量市场，增换购的大趋势是消费升级。换购车主一般都对车辆有着明确的需求指向，很清楚自己要的是什么，这就需要车企深刻洞悉对应消费人群的需求，为他们提供更好的服务体验。从而为品牌带来新的增长极。”极氪的相关负责人告诉记者，以极氪为例，极氪001有32%的用户来自BBA车主增换购，同时这些车主也是极氪X首批车主的主要构成。这些车主对品质和个性化的需求非常强烈。

“在极氪智慧工厂，柔性的生产线可根据用户需求，研发开发定制化产品，实现千人千面的用车需求。仅极氪001可定制的配置多达157万种。用户通过极氪APP一键定制，选择自己喜欢的产品配置，然后订单直达工厂。”

此外，这位负责人也表示，区别于油车“一个4S店一个加油站”就能满足大多数需求的模式，完善服务体系，快速发展生态业务，打通门店、补能、售后、社群之间的关联，也是新能源车接下来发展的必要元素。

当然，除了生产端，在市场端，也有一些需要行业完成破与立的事。在采访中，不少车商均表示，上半年的宁波几个销售高峰都和消费券的发放紧密捆绑，成为宁波汽车消费的显著特点。

比亚迪王朝宁波新慈鑫店的销售总监谢浩东告诉记者，门店在市、区汽车消费券发放的节点上，都能迎来下单高峰，这对总体比较疲软的市场来说，有着重要意义，但也放大了消费者对于价格的敏感，加重了平时的观望情绪。

后期，如何不过度依赖消费券，而通过其他方式释放消费活力，刺激市场良性发展，也成为下半年摆在经销商面前急需破解的问题。 记者 黎莉