

“金九”成色十足，“银十”备受期待

今年新能源乘用车累销 有望达到1040万辆

新快报讯 记者罗晓彤报道 截至目前,尽管9月份的车市整体成绩单还未公布,但此前乘联分会预测,今年9月份狭义乘用车零售总市场规模在210万辆左右,同比增长4%,环比增长10.1%。

其中,新能源乘用车零售规模预计在110万辆左右,同比增长47.3%,环比增长7.3%,渗透率约为52.4%。同时,叠加目前多家车企陆续披露的新能源汽车销量来看,新能源车市“金九”成色十足,特别是多家车企在9月实现月度销量历史新高。

当中,表现强势的无疑是比亚迪,其9月新能源汽车销量首破40万辆,达41.94万辆,同比增长45.91%,今年前9个月累销274.79万辆,同比增长32.13%。比亚迪今年的年销量目标是360万辆,按照目前的销量进度,在接下来的3个月,比亚迪只需保持月均销量30万辆,即可轻松完成全年目标。

与此同时,吉利控股集团也传出月销量创历史新高的喜报;数据显示,9月吉利控股集团总销量达30.81万辆,同比增长17.8%,其中新能源汽车销量超15万辆,同比增长59.6%;相应地,包括吉利、领克、极氪在内的旗下子品牌,9月新能源汽车销量不仅均破万辆,同比也均有不同程度的增长。

再看上汽集团,其9月份的新能源汽车销量也实现同比38%的增长,当月销量达12.9万辆,今年前9月则累销新能源汽车74.8万辆,同比增长约15%。作为上汽集团旗下的自主新能源汽车品牌智己汽车,9月销量同比增速达到150%,而不久前完成上市的全新智己LS6也传出喜报,上市48小时累计大定突破11000辆,有望成为智己汽车冲击“银十”的王牌产品。



■唐木兴/制图

此外,奇瑞汽车的表现也相当可圈可点,在9月超24万辆的销量中,新能源汽车销量达58941辆,同比增长183.4%;单月新能源突破5万辆,也意味着奇瑞汽车创历史新高。

其他车企方面,理想汽车、零跑汽车、小鹏汽车、深蓝汽车等车企均在9月创下了月度交付量的历史新高。其中,理想汽车继续保持较强的增长势头,单月交付量再次破5万辆;赛力斯、广汽埃安、零跑汽车位居“月销3万辆俱乐部”,9月交付量分别为37407辆、35780辆及33767辆,其中赛力斯同比增长最明显,达到265.09%。

蔚来方面,则继续保持2万辆以上

的月交付数据,9月销量达21181辆,其中蔚来品牌20349辆,同比增长30.1%,连续5个月超2万辆;已于9月28日开启首款车型交付的乐道品牌,则会在10月将交付提速。

创下单月交付新高的小鹏汽车,9月共交付新车2.14万辆,同比增长39%,其重磅新车小鹏MONA M03的月交付量破万辆;小米汽车与哪吒汽车9月交付量刚超1万辆,不过小米汽车设定了10月份超2万辆的生产与交付目标,有望在11月提前完成全年10万辆的交付目标。

新能源车市“金九”成色十足,“银十”同样备受期待。记者注意到,在刚刚

结束的国庆假期,多地举办了不同规模的车展,叠加以旧换新补贴等多重利好政策相互提振后,汽车消费在国庆假期迎来了一波热潮,其中新能源汽车愈加受到关注,销量快速增长。目前,已有部分车企传出好消息,例如广汽集团透露,广汽家族国庆黄金周7天订单超94000辆;还有“国庆期间小鹏汽车新增订单破16K(即1.6万辆)”“小米SU7国庆新增锁单破6K(即6000辆)”等在微博盛传。

回顾9月28日,乘联会秘书长崔东树在世界新能源汽车大会上表示,预计2024年国内汽车零售销量将达到2230万辆,同比增长3%;其中,国内新能源乘用车零售销量1040万辆,同比增长34%。

将斥巨资在中国发展新能源汽车

马自达能否搭上晚班车吃到红利?

新快报讯 记者罗晓彤报道 目前,有相关媒体报道称,马自达计划在中国投资2000亿日元(约97.68亿元人民币),用于推动自家新能源汽车产业在中国市场的发展,而这笔投资将涵盖该公研发、生产及销售等环节。

然而,随着该消息一出,业界就有探讨马自达此时砸重本会不会为时已晚的声音传出。不过,就目前来看,此番马自达愿意斥巨资在中国发展新能源汽车产业,是其自身发展所需,也符合当下市场发展趋势。

要知道,曾有“东瀛宝马”之称的马自达,如今在中国市场也是处于产品竞争力不足、销量连年下滑的境地。2021年,“南北马自达”合并,马自达在华仅有长安马自达一家合资公司,但长安马自达的销量也不尽如人意,2021年~2023年销量分别为18.4万辆、10.81万辆、9.7万辆,一年不如一年。彼时,中国的汽车市场因新能源汽车的高速发展正在弯道超车,新能源的渗透率从2021年的14%发展至2023年的33%,很显然马自达与其他合资品牌一样,还不能牢牢抓住这

一机遇,难逃急需求变的命运。

长安马自达执行副总裁邓智涛日前表示,长安马自达将从今年起,每年至少在中国市场推出1款新能源车型,不断扩大轿车、SUV的细分市场覆盖,拟于2027年实现新能源车型销售占比达到90%,年产销量达到30万辆,成为合资新能源“第一品牌”。

记者同时注意到,近期长安马自达还发布了合资新能源首个纯电技术架构——“驭电智行”架构,能够提供“BEV超级纯电”及“REEV无极增程”两大动力模式,其中纯电动支持600公里级CLTC工况续航,增程动力实现1301公里的实测续航,而纯电车型所搭载的磷酸铁锂电池15分钟可将电量从30%充至80%。

对此,知名品牌定位专家詹军豪认为,马自达斥巨资发展新能源汽车,主要是全球汽车行业的电动化趋势日益明显,而中国作为全球最大新能源汽车市场拥有巨大的潜力,对马自达而言具有多重好处,比如通过加大在新能源汽车领域的投入,马自达能够加速其电气化

转型,提升品牌在全球范围内的竞争力,甚至可以借助中国市场的成功布局,为马自达带来巨大的市场机遇和增长潜力;同时,新能源汽车的发展符合全球对环保和可持续发展的要求,也有助于提升马自达的品牌形象和社会责任感。

虽有利可图,但会不会为时太晚?在中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅看来,这事仍存在不确定性。一方面,新能源汽车市场竞争日益激烈,不仅有国内品牌如比亚迪、蔚来等的崛起,还有特斯拉等国际巨头的强势布局。另一方面,马自达在新能源汽车领域的技术积累和市场经验相对有限,需要加大研发投入和市场开拓力度,才能在竞争中脱颖而出。

北京社科院副研究员王鹏也认为,马自达此番战略布局展现出对新能源汽车市场的坚定信心和决心,但能否赶上新能源汽车市场的晚班车并吃上红利,还取决于多个因素的综合作用,如市场竞争格局、技术创新速度、消费者需求变化等。

同样值得注意的是,近期并非只

有马自达要斥巨资推动自家新能源汽车产业在中国市场的发展。记者注意到,在不久前的2024世界新能源汽车大会上,奔驰、宝马、大众三大德国汽车制造商高管也均透露,愿意加强与中国新能源汽车的合作,与中国新能源汽车一同发展。其中,奔驰表示将对新的技术进行百亿投资,部分投资将用于中国市场。

从某种程度上说明,中国新能源汽车市场的吸引力巨大,并展现出中国新能源汽车产业的快速发展和创新能力,这也预示着未来全球汽车市场将更加注重与中国市场的合作与共赢,而这也为中国新能源汽车企业提供了更多的国际合作机会和市场拓展空间。



更多优质汽车资讯
请关注新快报汽车频道