



零跑汽车昨日登陆港交所



杨吟 文

浙江零跑科技股份有限公司(以下简称“零跑科技”)昨天以“9863.HK”为股票代码在港交所主板正式挂牌上市。本次零跑的成功上市,打通了境内新势力主体直接赴港上市融资的通道,成为新势力境内主体赴港上市第一股。

此次零跑登陆港交所,得到了包括红杉中国、中金资本、杭州国资、上海电气在内的豪华投资方阵容的支持,发展前景得到金融监管、金融投资领域专家的普遍看好。在新势力汽车普遍亏损的市场背景下,零跑科技近年来却逆势步入快车道。

此番上市,或将其进一步提高生产能力、拓宽市场、延展公司优势打下坚实基础。

不同于“蔚小理”先美股后港股的路径,零跑科技是将港交所作为首发第一上市地登陆港股市场的新势力车企。这也就意味着,区别于“蔚小理”三家境外审核上市,成立于2015年的零跑科技是在历经境内境外监管机构的双重验证后成功登陆港交所的。

零跑科技董事长朱江明曾任大华股份的联合创始人、CTO,在视觉识别、计算机算法、物联网等领域耕耘几十载,积累了深厚且先进的技术研发经验。与此同

时,作为一个以视觉、视频为核心的智慧物联解决方案提供商,大华股份拥有造车企业梦寐以求的20年摄像系统经验,其研究人工智能的历史也由来已久,在算法、数据、硬件上均已建立起独特的技术优势。在智能驾驶激烈竞争的当下,人工智能算法、数据和硬件优势可以为零跑的智能驾驶充分赋能。

招股书披露,零跑汽车已实现智能电动汽车核心系统和电子部件的自主研发设计与生产制造,打造了智能动力系统、自动驾驶系统及智能座舱系统。换句话说,零跑汽车软硬件方面均具有一定实

力,除了电芯、内外饰外购,底盘、汽车电子电器为自研及外包生产,其他所有零部件均为自研自产。

值得注意的是,此次零跑汽车上市,与零跑科技董事长朱江明、股东傅利泉共同敲锣的第三人是最新上市零跑C01的首位车主。零跑此举彰显了公司以用户为中心、与用户分享价值的企业大局观。

进入2022年,零跑销量持续快速攀升,8月共计交付12525台,连续四个月创新高,同比增长超180%,2022年1—8月累计交付76563台车,同比增长超222%。



(图片由零跑汽车提供)

新能源汽车:竞争进入下半场

施芸芸 文

根据全国乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)的统计,8月国内乘用车销量再创新高,达到63.2万辆,同比增长103.9%,环比增长12%,不仅大幅跑赢大盘,渗透率也已经达到30%。值得关注的是,在8月新能源乘用车销量排名前10榜单上,传统车企占据了7席,新势力车企中只有哪吒和零跑上榜。

比亚迪一马当先
吉利、奇瑞后来居上

曾几何时,蔚来、小鹏和理想作为造车新势力中的“三巨头”,牢牢占据新能源乘用车销量排行榜的前排位置。而从上汽通用五菱的宏光MINIEV开始,比亚迪、长安、广汽、长城和吉利等传统车企相继发力,势头凶猛。

在今年8月的新能源汽车销量排行榜中,比亚迪以单月销量17.4万辆的成绩继续领跑,同比增长155.9%,而在整个乘用车的销量榜单上,比亚迪也超过了一汽-大众,位列第一。这是继今年4月后,比亚迪第二次

拿下乘用车销冠。从增速看,同比增长较高的要数吉利与奇瑞了。这两家车企在新能源汽车战略布局上差不多,都是起步早、发展慢。在之前的发展中,吉利旗下的重磅新能源产品几何汽车表现不及预期,奇瑞则主要依靠微型电动车奇瑞eQ和QQ冰淇淋来支撑销量。不过,在进入2022年后,这两家车企都开始奋起直追,吉利的几何和极氪双品牌增势明显,奇瑞也拥有了艾瑞泽5e这个新增长点。

A级车正在放量
传统车企抓住机会

相较于以中高端车为核心产品的造车新势力,这次无论是出尽风头的传统车企,还是异军突起的二线新势力,其产品大部分集中在A级及以下级别的市场。换言之,“蔚小理”主打的25万元以上价格区间市场,在这一波新能源汽车市场的快速增长中,并没有表现出较强的增长势头。

业内人士认为,这在很大程度上说明,我国新能源汽车市场正在快速走向成熟,当大量私人消费者开始选购新能源乘用车时,主流的消费需求就会从几万元的低端

市场和二三十万元以上的高端市场,开始向十几万元的中端市场集中。这是传统燃油汽车的优势领域,也正在成为新能源乘用车基数庞大、车企冲量的“主阵地”。

“传统车企之所以表现突出,我认为品牌和产品战略的成功,通过务实地提供一些更符合消费者需求的产品,从而获得市场的认可。我们看到,在A级和A0级汽车市场,长安和奇瑞等具有代表性的传统车企都有针对性地推出了系列产品,最终也实现了销量的提升。”行业专家分析,就目前的新能源汽车细分市场来看,明显是A级及以下的车型市场空间更广阔,因此主攻这一细分市场的传统车企能取得更好的市场成绩。

行业专家提出,随着大众认知的提升,新能源汽车市场的竞争逻辑已经发生了深刻变化,与高端智能化以及较务虚的服务概念相比,车企开始更加注重实用性、更具体的服务和性价比等。这主要是因为在新新能源汽车市场规模快速扩张的当下,车企的服务和销售对象已经从过去的高端精英群体扩展到了更广泛的社会大众。正因如此,哪吒和零跑等更侧重于性价比和实用性的车企,能够实现销量的快速攀升。

传统车企转变打法
新旧泾渭不再分明

此阶段传统车企在销量上的逆袭,固然有市场和产品定位选择正确的原因,更重要的是,传统车企在新能源汽车领域打法的转变,让曾经新旧势力间泾渭分明的界限已经开始模糊。

一方面,传统车企陆续推出了新能源品牌及车型,一些没有推出新能源品牌的企业,也在不断完善和丰富产品线过程中,例如奔驰的EQ系列和大众的ID系列等。据统计,8月南北大众新能源汽车销量合计已经达到2.3万辆,表现不俗。

另一方面,传统车企的经营理念在不断创新,包括产品、销售和服务理念等,传统车企在积极地向造车新势力看齐。

“多家传统车企通过成立独立的新能源汽车公司,引入了外部资本,在获得丰厚的投资外,也推动了内部的创变革新。”业内专家认为,以新能源汽车领域为突破口,传统车企正在补齐自己的发展短板,逐渐摆脱资本考核和决策传导等问题,加速项目发展,从而提高自己的市场竞争力。