

新能源车市靠出行市场苦撑，是利是弊？

近日，小鹏汽车董事长何小鹏在微博上对新能源汽车销量的点评成为业内人士关注的热点话题。这篇发表于10月16日16时16分的博文，虽只有200多字，却像一颗重磅炸弹，在业界激起波澜。其中，关于今年前9个月新能源汽车的销量，何小鹏认为，真正卖给消费者的新能源汽车大概只有十几万辆。

就在何小鹏发该微博的前两天，中国汽车工业协会（简称“中汽协”）刚刚公布了最新的国内汽车产销数据，今年1~9月，新能源汽车产销量分别完成88.8万辆和87.2万辆，比上年同期分别增长20.9%和20.8%。如果按何小鹏所言，相差的数十万辆新能源汽车销量去哪儿了？

新能源汽车卖给了谁？

据公开资料显示，新能源汽车的销售渠道，既有经销商零售、集团大客户批发，还有厂家直营。

其中，批发渠道又分为以下几种：一是各地的出租汽车公司、城市公交车、第三方出行服务商等渠道；二是车企自建的出行服务公司。

对于车企成立出行服务公司，虽然理由是走“汽车四化”之路，率先布局共享化市场。但是客观上，大家都知道车企出行公司绝大多数车辆都是新能源汽车，而且迄今为止都是优先采购自家产品。这样做的好处是，一方面车企自建出行服务公司可以享受新能源汽车优惠价，节约了采购成本；另一方面，车企也借助出行服务公司消化了相当一部分新能源汽车库存。

此外，值得注意的是，很多车企还有两条渠道消化新能源汽车库存，一是以各种促销活动“抽奖”、“赠送”新能源汽车；二是内部“优惠价”卖给员工。时常出现的相关报道和车企所作的公开声明，可以从不同的角度证明这不是空穴来风。

出行市场新车不少

出行服务的确是一个具有一定潜力的新兴市场。今年10月17日，埃森哲发布的《出行服务：消费者视角》报告指出，包括中国市场在内，未来将有一半的出行者选择共享出行，包括出租车。事实上，目前中国不仅是世界上最大的新车市场，同时也正在成为世界上最大的出行服务市场。因此，车企在布局共享化市场的同时，也内部消化了不少数量的新能源汽车。

近年来，车企的大客户销售渠道主打城市出租车，这在客观上为城市节能减排作出了贡献。2016年初，山西省太原市就一举将全市8292辆传统出租车更换为纯电动出租车，制造了令人瞩目的“太原现象”。

截至目前，深圳市2万余辆出租车已基本实现电动化，比亚迪电动出租车为深圳建设“绿色城市”作出贡献。同时，深圳还新增充电桩近1.8万个。据计算，一辆燃油出租车换成纯电动出租车，每年就能减少5万吨的碳排放，相当于种植了15棵树。而据统计，全国目前有超50万辆燃油出租车。如果将所有燃油出租车换成纯电动出租车，就相当于种植了750万棵树。

北京市目前出租车保有量约为6.7万辆。按照计划，北京市将在未来三年内将所有燃油出租车全部置换为新能源汽车。而且，北京市印发的《2019~2020年纯电动出租汽车推广应用实施方案》显示，2019~2020年，将率先置换2万辆出租车，并根据相关文件给予补贴。与其他城市不同的是，北汽新能源为北京市新增的新能源出租车设计了两种电池使用模式，即同时具备充电和换电功能。在日常运营途中，新能源出租车可以就近换电。为此，北京也在大力建设换电站。

此外，上海、广州、海南海口等城市也在大力推广新能源出租车和新能源公交车。

同时，车企主攻出行服务市场，也提升了新能源汽车销售数量。近年来，不仅国外车企布局出行服务，如大众汽车、丰田汽车、宝马汽车、奔驰汽车等在积极开展相应布局，国内车企也在发力出行服务业务。

国内车企自建的出行服务公司基本采用的都是新能源汽车，使更多的新能源汽车从自家的“前院”驶入“后院”。如一汽集团“一汽出行”、东风汽车“东风出行”、长安汽车“长安出行”、北汽集团“华夏出行”、上汽集团“享

道出行”、广汽集团“如祺出行”、吉利汽车“曹操出行”、长城汽车“欧拉出行”等都是以提供新能源汽车出行服务为主。

除上述传统车企外，造车新势力也进行了相关布局，如新特汽车推出了出行品牌“新电出行”，威马则打造了“即刻行”，小鹏有“有朋出行”，蔚来则布局了“乐享”品牌并通过蔚来资本投资了“嘀嗒出行”等。

其中，华夏出行旗下的摩范品牌，已经拥有了4万辆新能源汽车；曹操出行投放的新能源汽车已经超过了3.2万辆。即使按照车企旗下平均每家出行公司2万辆计算，迄今为止，进入出行服务领域的新能源汽车大约有30万~50万辆。

依赖出行市场是否可持续

何小鹏的博文不是空穴来风。他还总结归纳了新能源汽车销售的渠道，一是将新能源汽车卖给出租公司、出行服务商等大客户，二是将实际销售价格12万元以下的新能源汽车卖给出行金融服务公司，最后才将剩余产品才卖给消费者。其中，何小鹏把出租车公司和出行服务商看作是新能源汽车“冲销量”的两大群体。

目前，新能源车企在新车销售中，主销集团大客户、“内销”给自己出行服务公司的做法，在业内已经不是秘密，而是心照不宣的现象。

车企出行服务公司具有一些共同的特点：一是重资产，大部分拥有万辆以上的车辆；二是运行车辆以纯电动乘用车为主，有的已全部采用纯电动汽车；三是车辆品牌相对单一，多为整车厂自己制造的产品。

出行市场对新能源车企的重要性不言而喻。正因如此，在新能源车市三连降并且未出现转机的情况下，新能源车企更是加码出行服务市场，成立出行服务公司。

出行市场能推动我国新能源汽车产业可持续发展吗？能助力新能源车企盈利吗？对此，中德诺浩汽车教育研究院院长孙勇近日就表示，新能源汽车市场有两个，一个是面向普通用户的私人购车市场（限牌城市更明显），另一个是面向企业的平台市场（以网约车为主）。在车企层面，出行服务整个行业目前都没有盈利的例子。作为国内出行服务龙头的滴滴出行，2018年仍亏损109亿元。美国优步2018年财报显示，其2018年全年收入113亿美元（约合人民币798亿元），亏损同比下降15%，但也没有盈利。

对车企向外主销出租公司，向内主销自建出行服务公司的做法，业界看法不一。有的同意何小鹏的说法，认为这是“左手换右手”、“冲销量”，但也有的给予积极评价。“出租及出行领域的电动化，带来的不仅是节能环保，而且有利于城市充电设施建设，更有利于推动新能源汽车产业的进一步可持续发展。”全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树在接受《中国汽车报》记者采访时如是说。（文：赵建国）

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/147453.html>