

在华布局提速 低价特斯拉呼之欲出



中国(上海)自由贸易试验区临港新片区内的特斯拉上海超级工厂(2020年11月20日摄)。新华社发

能灵活地与电池模块、逆变器和温度系统集成安装,帮助电网更加稳定持续地工作。目前,Megapack 电池正为美国、英国、澳大利亚等国发展新能源助力。

近年来,我国同样也在大力发展储能行业。2022年,国家能源局和国家发改委多次出台储能发展相关政策,统筹推动新型储能试点。截至2022年底,全国已投运新型储能项目装机规模达870万千瓦,平均储能时长2.1小时,相较于2021年底增长超110%。其中,磷酸铁锂电池储能技术处于主导地位,占比接近95%,压缩空气储能、液流电池储能、铅酸电池储能分别占比2%、16%、17%。

与此同时,上海临港新片区目前已在“风-光-氢-电-制-储-用”产业领域形成了较为完备的产业

链布局。未来,临港新片区将围绕新能源及储能产业发展规划,加快重点企业和重大项目集聚,将临港新片区打造成新能源和储能的产业集群新高地。在签约仪式上,上海市人民政府副秘书长庄木弟表示:“5年前,特斯拉上海超级工厂项目创造了全球瞩目的‘上海服务、临港速度’,助力上海成为新能源汽车产业发展的新高地。今天,我们又将见证特斯拉储能超级工厂项目的落地签约,这必将成为推动上海新型储能产业发展和绿色低碳转型的重要力量。”

业内预测特斯拉或酝酿新一轮降价

目前,中国已发展成为全球最大的新能源汽车

产销市场。乘联会数据显示,今年1月份至3月份,新能源乘用车国内零售销量达到131.3万辆,同比增长22%。3月份新能源车国内零售渗透率达到34.2%,这意味着每卖出3辆新车就有1辆是新能源车。

特斯拉年报显示,2022年特斯拉总营收为814.62亿美元,其中中国市场全年营业收入为184.45亿美元,同比增长33.23%,但其占比却由2021年的25.72%跌至22.27%,不及市场预期。此前,中国市场连续两年同比增长超100%——2019年特斯拉在中国市场营收为29.79亿美元,2020年为66.62亿美元。

业内普遍认为,特斯拉去年在中国市场增速下滑,一方面是疫情、零部件供应影响所致,另一方面是新势力品牌快速崛起,国产新能源车竞相推向市场,压力之下特斯拉出现了“卖不动”的迹象,极有可能于近期酝酿新一轮降价促销。

此外,推出新车型也成为特斯拉的另一条出路。特斯拉官方文件显示,公司即将推出的低价电动车为紧凑型车,名称暂时未定。其将采用磷酸铁锂电池,电池容量为53kWh,年产能将达到400万辆,其中200万辆来自新建的墨西哥工厂,剩余的200万辆由上海工厂和柏林工厂平分。

中国汽车工业协会数据显示,2022年紧凑型新能源车成为市场主流,全年累计销量2386万辆,同比增长1.4倍。从产品价格来看,15万元至20万元是最受市场欢迎的价位区间,2022年累计销量185.5万辆,同比增长2.1倍。

对此,有接近特斯拉方面人士向《证券日报》记者透露,这款20万元以内的低价电动车被视为特斯拉重返巅峰的利器,内部对它的总销量目标是4200万辆,几乎是Model 3和Model Y销量的两倍。

“接下来特斯拉要做的,就是把它的制造成本降到最低,抢占更多的市场份额,做新能源汽车时代的丰田和大众。”上述人士表示。

据《证券日报》

全面转向可持续能源

全球层面来看,随着风电、光伏等新能源电力建设规模愈加庞大,为克服其发电不稳定问题,储能行业在近几年迎来了建设热潮。不久前,特斯拉公布的“秘密宏图”第三篇章中,便将目标设定为全面转向可持续能源,2050年前实现能源100%可持续,而特斯拉储能超级工厂项目正是实现这一目标的重要举措之一。

业内人士称,可再生能源的未来发展有赖于大规模储能。特斯拉Megapack电池可以支持千兆瓦时规模的低成本、高密度公用事业项目,

逆势“涨价”的蔚来 是翻盘还是陷于泥泞?

4月10日,蔚来宣布对部分车型首任车主权益进行调整,新政策将于2023年6月1日起正式实施。其中包括取消免费家充桩改由付费安装并统一调整每月免费换电次数为4次。在市场消费情绪低迷且伴随着“降价潮”的混战中,蔚来非但不降价,调整了新用户权益的举动也有种逆势“涨价”的意味。

但反观蔚来的最新销量,此举似乎有些站不住脚。4月1日,蔚来公布3月交付数据显示:3月份蔚来交付新车10378台,同比增长39%,环比下滑146%。今年一季度,蔚来交付量共计31041台,同比增长20.5%,但这月均1万台的交付数据与蔚来多位高管此前充满信心公开表示的

换电加码

尽管预算有压力,但今年蔚来换电站的建设目标从原计划新增400座提升至新增1000座,其中城市600座,高速400座,并且90%为三代站。在外界看来,蔚来在换电站的布局上可谓“激进”。

在李斌看来,换电站的新增布局十分必要,是投入产出比的关键,换电网络的加密优化能够带动蔚来汽车销售端的增长,“换电站布得还是有点少,确实是我们欠用户换电站,今年新增1000座,我个人觉得这基本完成了高速公路干线的补点工作,对用户体验改进是非常有意义的。”

这一护城河的加固也让蔚来的野心展现,蔚

规模化、成本与销量的拉扯

虽然蔚来多位高管都坚称换电站等基础设施的持续投入和升级是长期主义的战略,但成本和盈利始终是绕不过去的话题。

在此前的媒体沟通会上,沈斐对此三缄其口,并不愿意多谈,在话语的交锋中传递着一种信号:蔚来并不在意在换电站上的投入是否能够转化为盈利,仅仅以用户体验和体系化效率作为决策方针。从长期来看,换电站网络的优化势必能带来销量的提升。

4月10日,蔚来宣布对部分车型首任车主权益进行调整。具体来看,2023年6月1日起支付定金购买蔚来ET7、EC7、ES7、ET5的首任车主,家用充电桩将调整为付费购买安装,费用为7500元/根(含安装);每月免费换电次数统一调整为4次。2023年5月31日(含)前支付定金购买上述车型,首任车主权益保持不变,仍可享受免费家用充电桩,并按照是否安装充电桩享受每月4次或6次免费换电。同时,蔚来全新ES8将于2023年6月开启试驾及大定。2023年7月31日(含)前支付定金的全新ES8用户,首任车主

赌上服务价值拼销量

毕竟蔚来3月份的销量确实不太好看,作为头部新势力中唯一环比下降的品牌,蔚来月销仍在1万台左右。4月10日,李斌在媒体沟通会上自嘲:“后面要是还是1万台,我跟力洪找工作去了。”

问及销量下滑的原因,蔚来内部人士表示,市场环境低迷,而且产品处在平台换代期,销量会受到冲击。

但前者的说服力似乎不够,在理想继续超两万台、埃安突破四万台的同行对比下,蔚来的困境并不能归咎于环境因素。

同比增长一倍即近25万辆的年销售目标对比,似乎有些讽刺。

然而,在公布交付数据的同一天,蔚来创始人、董事长、CEO李斌却在中国电动汽车百人会论坛上再次强调了继续投入建设充换电基础设施的决心,并表示今年蔚来将再建1000座换电站,“现在确实是一个特别挑战的时期,蔚来作为一家创业的公司,没有资格停下来想太多,在确保经营的风险可控、提升效率的同时,我们还是认为要坚决地去为长期的最后的胜出进行投入,这是我们想清楚的事情。”

销量下滑背景下却逆势“涨价”,同时继续重金投入充换电,蔚来将如何平衡投入和销量?

联合创始人秦力洪表示,充换电体验是电动车用户最重要的体验之一,换电更是不同的体验,通过换电习惯的培养,未来在消费者心中可以形成电动车市场分为可换电的和其他两类的意识,以此持续吸引用户。蔚来官方数据显示,目前,蔚来用户加电量超56%来自换电,已超过充电。

3月28日,蔚来第三代换电站在海南海口正式揭幕。据悉,蔚来首批十座第三代换电站将在4月上旬正式上线运营。“体验与效率的全面提升”是蔚来能源高级副总裁沈斐对蔚来第三代换电站的概括。

权益保持不变。

在“降价潮”的大势下,蔚来的用户权益退坡无疑是逆势之举,“蔚来没有考虑大环境因素的影响,我们一直在按自己的节奏来走。”李斌表示,他和秦力洪都认为此举意在服务价值理性的回归,对换电站本身的收支改善来说杯水车薪,并无太大差别。但选择在当下调整权益实则是为接下来二代平台的新车型上市交付做一个新旧切割。

“非常直接地说,将来换电一定会全部收费的,这是时间的问题,蔚来提供的是免费换电服务,换电是门槛,服务创造惊喜,免费是烧钱,谁都会,我们的着眼点不在免费,而在做高换电的门槛,做好服务,关键在于换电布局的充分性、便利性,未来用户的体验将完全不同。”秦力洪补充道。

换电权益政策的调整,是蔚来对用户换电习惯养成的信心,但是否盲目乐观尚有待市场检验。但从另一个角度看,长达一个多月的过渡期也实则为蔚来短期拉动销量的一种刺激手段。

不过,也有业内人士指出,蔚来目前的产品线过于拥挤,自家产品“打架”,同时在产品和选择越发丰富的市场,蔚来面对的市场竞争过于激烈,稍有战略不慎,就会掉队。

在这场混战中,李斌表示,蔚来不卷价格,要卷价值,卷服务。那么大规模扩建换电站,加固护城河的蔚来是否能通过用户体验的升级吸引新用户买单,赌上重金能否博得用户欢心,还有待市场的检验。

供稿:《21世纪经济报道》

PC跌入“冷宫” 苹果首当其冲



2020年以来,新冠疫情催生出庞大的远程办公需求,电子设备也因此卖得红红火火。然而,这一光景貌似正在接近尾声,从今年一季度的个人电脑市场来看,出货水平已经回落至疫情前水平。根据国际数据公司(IDC)的初步跟踪,全球一季度个人电脑的出货量为5690万台,与2022年同期相比下降了29%,这一数据也低于2019年第一季度的5920万台和2018年第一季度的6060万台。需求疲软、库存过剩和宏观经济环境恶化,是导致电脑出货量急剧下降的主要因素。

降幅第一名

根据IDC初步统计,2023年第一季度中,前五大电脑公司——联想、惠普、戴尔、苹果和华硕之中,苹果出现40.5%的出货量同比降幅,成为上季度“受伤”最深的制造商。

苹果在今年第一季度的出货量为410万台,市占率约为7.2%;出货量较去年同期下降了280万台,市占率也下降1.4%。

苹果最新一季的财报也显示,其Mac业务的营收为77.35亿美元,相比之下去年同期为108.52亿美元,同比下降了29%。

而市占第一(22.4%)的联想在第一季度的出货量为1270万台,同比下降了560万台,跌幅达到30.3%。

紧跟其后的惠普一季度出货量为1200万台,同比下降24.2%。但惠普也是前五大电脑制造商中唯一市占率有所提升的公司,从2022年一季度的19.7%升至今年的21.1%。

戴尔一季度出货量跌下千万级别,初步估计为950万台,同比下降31%。同时,市占率从去年同期的17.1%降至16.7%。

市占率排在苹果之后的华硕出货量为390万台,下降30.3%。市占率则从去年的6.9%微降至6.8%。

IDC移动和消费设备追踪器研究经理Jitesh Ubrani表示,即使有大幅价格折扣,渠道商和电脑制造商也预期到今年年中以前将出现高库存的问题,该困境甚至可能延续到第三季度。

受此影响,全球最重要的存储芯片供应商出现了日益严重的供应过剩。三星电子上周公布了2009年金融危机以来最低的季度利润,之后表示将削减内存产量。

此前的爆料也显示,由于今年以来Mac产品的销量大跌,苹果已在1、2月暂停了用于Mac电脑的M2系列自研芯片的生产,这也是

苹果首度暂停M2系列芯片生产。虽然M2芯片已在3月恢复生产,但产量只有去年同期的一半。

复苏的希望

据IDC称,市场疲弱的需求为制造商的供应链调整计划提供了一些喘息空间。与此同时,部分厂商的生产计划也将在今年出现变化。

今年晚些时候,Chromebook的许可成本预计会增加,因此一些厂商已经减少了Chromebook的订单,个人电脑的出货量可能将在短期内受到影响。

Chromebook是搭载Google Chrome OS系统的个人电脑,有单机笔记本电脑的特征也有云计算的概念,目前是美国教育指定最多的笔记本电脑。

而随着经济状况的改善和Windows 11升级,个人电脑出货量预计在今年年底恢复增长。

展望2024年,IDC的研究人员预计,受老旧硬件更新和全球经济改善的共同推动,个人电脑制造商的出货量可能会出现反弹。

戴尔联合营运长Chuck Whitten表示,他认为PC市场低迷不会持续太久,理由是2020年受益于新冠疫情带动远程工作需求,PC产业卖出高达6200万台商用笔记本电脑,而商用笔记本电脑的平均寿命为3年左右,意味着PC市场即将迎来一波换机需求。

不过,IDC设备和显示器研究副总裁Linn Huang表示,到了2024年,旧系统需要更新。而如果那时经济也呈上升趋势,预计市场需求将出现明显回温,因为消费者希望更新换代。但如果经济衰退拖到明年,那么复苏就只是一句口号罢了。

据《北京商报》