

# 新势力车企“期中考”

◎ 记者 吴迪

上半年交付量数据出炉,年度目标完成情况进一步明朗,车企已吹响下半年进攻号角。

6月,作为传统的市场淡季,部分新势力的交付量却“淡季不淡”:理想重新登顶、蔚来再创新高、小米破1万辆、极氪首破2万辆……

## 理想再登交付榜首

6月,理想以4.78万辆的交付成绩排名第一。公司董事长李想表示,交付量重新登顶主要靠L6,该车型单月交付破2万辆。此外,理想上半年累计交付18.9万辆,以全年交付48万辆的KPI计算,完成率为39.37%。

年初,理想定下全年80万辆的交付目标,但MEGA上市失利,公司于3月首次下调目标至56万—64万辆。6月,有消息称,由于理想确认今年不再发布规划中的三款纯电SUV,公司第二次下调全年交付目标至48万辆,此时距离年初的80万辆目标已下调40%。

若要完成48万辆目标,理想下半年月均交付量需达4.85万辆左右,这也意味着下半年理想的单月表现不容有失。

鸿蒙智行的交付量紧随其后,6月实现交付4.61万辆,其中问界M9交付1.72万辆、问界M7交付1.85万辆、问界M5交付7046辆、智界S7交付2995辆。

上半年,鸿蒙智行累计交付达到19.42万辆,超越理想成为新势力第一。按照华为智能汽车解决方案BU首席执行官(CEO)靳玉志所言,今年全年鸿蒙智行交付目标为50万辆,以此计算,半年业绩完成率为38.84%,下半年需实现月均交付5.1万辆左右才能完成全年KPI。

埃安6月销量达3.5万辆,环比下滑12.59%,上半年仅销售17.73万辆。

对标全年70万辆的销售目标来看,埃安的完成度仅为25.34%。

对此,广汽埃安总经理古惠南表示,埃安以纯电动为主,价格聚焦在10万—20万元区间,没有混动车型,“年内将持续推出新车,并考虑在2025年推出混动车型”,欲借此挽救销量下滑的趋势。

## 零跑营销一号位离职

多重补贴政策的支持下,蔚来6月交付再创新高,达2.12万辆,持续两个月实现月交付破2万辆,但环比仅增长3.24%,增速放缓。同时,今年上半年,蔚来累计交付量为8.74万辆,曾有消息称蔚来今年全年目标为23万辆,以此计算,上半年的完成率为38.01%。

若蔚来能继续保持NIO品牌月均破2万辆的成绩,下半年随着乐道入局,交付量有望再创新高。

零跑6月交付表现亮眼,首次实现单月突破2万辆,达到2.01万辆,上半年累计交付8.67万辆。今年,零跑提出25万—30万辆的全年目标,以25万辆计算,其上半年完成率为34.68%。

6月底,零跑新车C16上市,48小时内的大定达到5208辆,随着产能的提升,零跑单月销量有望继续突破。

虽然今年以来零跑加速放量,但公司的营销一号位却即将离职。

近日,有消息称,零跑汽车高级副总裁兼首席营销官(CMO)张伟力将离职,《国际金融报》记者确认了该消息的真实性。张伟力在零跑任职期间,主导了C11增程版、“四叶草”中央集成式电子电器架构、5座SUV C10、6座SUV C16等多个上市活动,有力提升了零跑的市场声量和销售表现。去年零跑超越小鹏,以14.4万辆的年销跻身新势力品牌第三。今年,零跑继续放量,上半年累计交付8.67万辆,同比增长94.8%。



部分新势力6月交付量排行

车企	6月交付量(单位:辆)	同比	环比	今年累计(单位:辆)	全年KPI完成率	全年KPI目标(单位:辆)
埃安	35027	-22.18%	-12.59%	177366	25.34%	70万
理想	47774	47%	36.42%	188981	39.37%(原23.62%)	48万(原80万)
鸿蒙智行	46141	/	50.90%	194207	38.84%	50万
蔚来	21209	98%	3.24%	87426	38.01%	23万
零跑	20116	52.3%	10.70%	86696	34.68%	25万—30万
极氪	20106	106%	7.41%	87870	38.20%	23万
小鹏	10668	24%	5%	52028	18.58%	28万
哪吒	10206	-15.87%	0.92%	53770	17.92%	30万
小米	超10000	/	超15.87%	超25688	超25.69%	10万
智己	6015	200.00%	41.50%	23267	19.39%	12万
岚图	5507	83%	21.80%	30376	30.38%	10万

数据来源:各家车企销量报告

张力 摄/吴迪 制表

暂代CMO一职的曹力是零跑高级副总裁,负责整车制造,在加入零跑之前,曹力2013年至2016年在大华技术担任高级工业工程师,其也是由大华跟随零跑创始人朱江明而来的“老班底”。

拉长时间来看,近年来,零跑管理层变动频繁。去年12月,丰田雷克萨斯的营销老将——曾林堂在短暂加入零跑7个月后离职;今年1月,零跑汽车联合创始人、总裁吴保军因“劳动合同到期不续

约”离职,并在社交平台开启维权,引发大量舆情。相较于朱江明努力对外释放的大华系高管团队稳定,一个不争的事实在于,外来高管似乎在不断离职。

极氪也在6月首次实现单月交付突破2万辆,与零跑仅差10辆,上半年累计交付量达8.79万辆,较此前提出的全年交付23万辆目标,完成率为38.2%。

虽然时间过半,极氪对于实现全年目标依旧很有信心。极氪副总裁林金文表示,随着下半年两款新车上市,公司月

交付稳定2万辆以上,甚至有望冲高3万辆,有信心完成全年目标。

为避免“内卷”,极氪旗下007、001与新款X均享受3.5万—4.5万元的限时优惠。此外,林金文称,009与009光耀的产能和交付正持续爬坡中。

## 小鹏、哪吒“稳定”万辆

交付量较为稳定的是小鹏,6月达1.07万辆,环比增幅5%,上半年累计交

付5.2万辆。相较28万辆的全年目标,小鹏目前的完成率仅18.58%。

上半年交付表现不佳,小鹏将希望寄托在新系列MONA上。

下半年,小鹏将推出平价车系MONA,该系列首款车型MONA M03将于7月首次亮相,预计于今年第三季度上市。据小鹏此前介绍,该车售价为10万—20万元,冲入中低端市场,是未来小鹏提升交付量的主力车系。

哪吒6月交付量也保持在万辆,达1.02万辆。上半年,哪吒累计交付5.37万辆,面对全年30万辆的交付目标,目前完成17.92%。

小米6月交付量创新高。据官方信息,公司单月交付量突破万辆。以此计算,小米上半年交付量超2.57万辆,完成全年10万辆交付目标的25.7%。

此前,小米科技创始人雷军表示,将于6月份开启双班生产,确保SU7的交付进度。现如今,面对6月破万的交付量,雷军称7月交付目标依然是超万辆。《国际金融报》记者从小米汽车销售口中得知,随着产能的提升,提车周期缩短,当下订车今年年底之前可实现提车。

余下两家交付未破万辆的是智己与岚图。

其中智己公布的是销量,6月为6015辆,上半年累计达到2.33万辆,按照此前公布的全年12万辆销量目标,半年完成率为19.39%。下半年,公司需完成月均销售2.39万辆,按照目前的情况来看,完成难度较大。

2023年,新势力中完成全年交付目标的仅两家,岚图便是其一。6月公司交付量达5507辆,上半年累计完成3.04万辆,面对今年定下的10万辆目标,已完成30.38%,若想达成今年目标,需在下半年实现月均销售1.16万辆,对于目前的岚图而言挑战不小。

随着中场战况揭晓,车企下半年进攻的号角已然吹响。

◎ 记者 水芙蓉

试水新加坡后,瑞幸咖啡或进一步布局东南亚市场。

近日,有消息称,瑞幸咖啡(下称“瑞幸”)准备进军马来西亚市场。该消息人士表示,瑞幸将与一家在马来西亚交易所上市的公司合作,制定未来5年的门店扩张计划。

目前,瑞幸已超越星巴克,成为中国门店数量和营收规模最大的咖啡品牌,和国内的大举扩张不同,瑞幸对于出海规划颇为谨慎,目前仅在新加坡设有门店。如消息属实,马来西亚将成为瑞幸在海外的第二个出海地。

## 国内太“卷”

距离瑞幸咖啡9.9元活动大规模铺开还不到一周年,大打“价格战”曾助力瑞幸创下业绩巅峰,而今也令其尝到苦果。

最新财报显示,瑞幸今年第一季度实现净收入62.78亿元,同比增长41.5%,与其前两个季度的70.65亿元、72亿元相比,瑞幸的营收已两连降。更不利的信号在于,瑞幸第一季度由盈转亏,这是其最近两年来首次出现单季亏损,净亏损达8320万元,去年同期,其还能实现约5.65亿元的净利润。

面对增收不增利的业绩,瑞幸咖啡

董事长兼首席执行官(CEO)郭瑾一在电话会议上表示,盈利大幅下滑一方面受客观因素影响,第一季度气温低使消费者出行受到影响;另一方面是公司主动调整的结果,瑞幸将市场占有率作为主要战略目标,调整了开店节奏,通过迅速拓店进一步拉开与竞争对手的距离。

从门店规模来看,瑞幸已经是中国咖啡市场中的“头号玩家”。

有关数据显示,截至6月10日,瑞幸门店总数增长至19503家,位列咖啡行业第一;规模第二、第三的星巴克和库迪咖啡门店数量分别为7920家、6942家;第四及第五的幸运咖及沪咖(“沪上阿姨”旗下咖啡品牌)为2721家、1860家。

瑞幸的门店数量比行业第二至第五名的门店总和还要多。

门店越来越多,瑞幸的盈利能力却持续走低。

2023年第二季度至今年第一季度的四个报告期各期末,瑞幸门店利润率分别为29.1%、23.1%、13.5%、7%。财报明确指出,产品平均销售价格下降是门店经营利润下滑的主要原因。

去年6月,瑞幸正面“迎战”库迪咖啡,在全国每周发放9.9元优惠券,随后门店利润率一路走低。或为“自救”,今年2月瑞幸缩水了活动力度,优惠券使用范围从全国门店全场饮品通用,缩小至仅支持6款左右饮品。彼时许多消费

# 瑞幸出海东南亚



瑞幸门店

水芙蓉 摄

者表示,“降价容易抬价难,若瑞幸不够优惠,市场有许多替代品。”受此影响,今年第一季度瑞幸交易客户数量为5991.4万人次,较上个季度少了超252万。

降价影响利润,涨价影响客流,瑞幸在“价格战”中左右为难。此外,瑞幸目前自营门店数量约占总量的65.6%,意味着门店扩张背后,大多数资金成本仍由

公司自行承担。扩大规模使物业成本、设备及原材料购买成本增加,对公司资金情况亦有影响。

## 出海有“利”

据马来西亚当地媒体报道,目前

瑞幸咖啡已在当地电商平台来赞达(Lazada)上开设官方网店,开始销售挂耳咖啡等冲泡产品。有客户评论物流过慢,瑞幸咖啡回应表示:“马来西亚的业务刚开始,目前订单都从中国发货,运输需要时间。我们会在7月份转向本地(马来西亚)发货,送货时间会更快速。”

目前瑞幸只出海了新加坡一个国家,并表示希望通过新加坡市场跑通海外市场的商业模式。从价格来看,瑞幸在新加坡虽也有优惠,但未采取国内同等高频、大规模的低价策略。

对咖啡茶饮公司而言,马来西亚的市场或比新加坡更大。

据欧睿国际4月初发布的报告,2023年东南亚咖啡茶饮市场销售额达44亿美元,新加坡为2.7亿美元,位居末位。从增长来看,东南亚咖啡茶饮市场2023年到2028年的复合增长率预计将达到8%,其中马来西亚预计增长10.3%,是市场潜力最大的国家;越南和泰国预计增长率超9%;新加坡为1%。

出海几乎是茶饮咖啡公司的共识,东南亚因气候炎热、饮食习惯与国内相近,成为企业“掘金”热门目的地。

蜜雪冰城目前已在海外11个国家开设约4000家门店,已成为东南亚市场门店规模最大的茶饮品牌。除了出海产品,蜜雪冰城还将国内的加盟模式复制出海,为扩大规模,部分地区还可免加盟费。例如,在马来西亚的吉隆坡地区开店,老加盟商开新店可免去两年加盟费,新加盟商开店可以免一年。

茶百道也表示,后续将进入泰国等东南亚市场,霸王茶姬、沪上阿姨则选择进军马来西亚。