

2022年新能源汽车补贴退坡30%，部分车企采取“涨价”“保价”策略应对

岁末年初，新能源赛道又传来重磅信息，2022 新能源国补退坡明确，且2023年不再给予补贴。受此影响，部分车企选择官宣涨价或限时保价策略，来应对后补贴时代的挑战。

■新快报记者 张磊

补贴退坡30%，2022年是补贴最后一年

2021年12月31日，财政部、工业和信息化部、科技部、发展改革委联合发布了《2022年新能源汽车推广补贴方案》(以下简称《补贴方案》)。方案要求，2022年，新能源汽车补贴标准在2021年基础上退坡30%；城市公交、道路客运、出租(含网约车)、环卫、城市物流配送、邮政快递、民航机场，以及党政机关公务领域符合要求的车辆，补贴标准在2021年基础上退坡20%。

《补贴方案》还明确了不同类型、不同领域车辆产品的补贴标准，自2022年1月1日起执行。

在新能源乘用车补贴方案部分，续航里程大于等于300km且小于400km的车型补贴9100元，而此项补贴2021年为13000元；续航里程大于等于400km的车型补贴1.26万元，此项补贴2021年为18000元；插电式混合动力(含增程式)乘用车，纯电动续航里程≥50(NEDC工况)或纯电动续航里程≥43(WLTC工况)补贴4800元，此前补贴为6800元。

据了解，《补贴方案》将于2022年12月31日终止，2022年12月31日之后上牌的车辆不再给予补贴。这也意味着，2022年可能将是新能源补贴政策实施的最后一年。

值得一提的是，新能源车市在2021年一路高歌猛进。中汽协数据显示，2021年前11个月，国内新能源汽车产销分别完成302.3万辆和299万辆，同比均增长1.7倍，而这一数据远远超出了中汽协此前240万辆的预期。至此，我国新能源汽车销量已连续6年稳居全球第一。

此外，我国新能源产业在技术上也已经取得突破，动力电池装机量稳居全球第一。

部分车企上调新能源车型售价

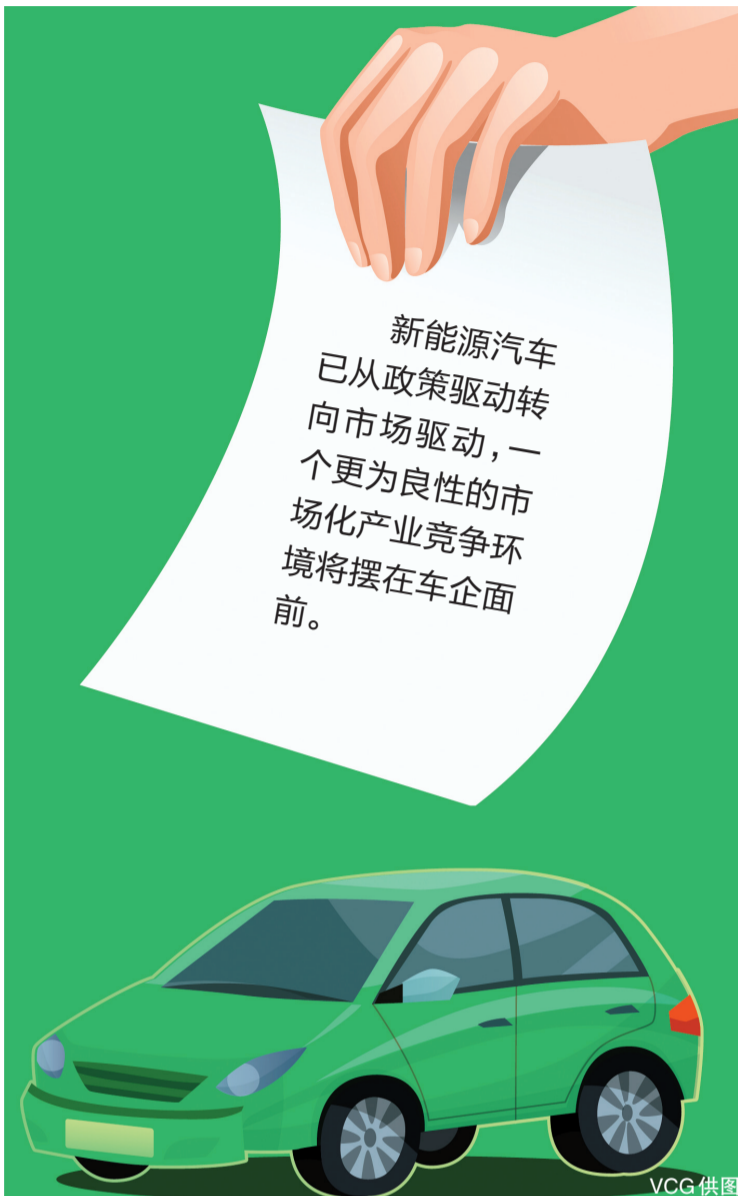
受补贴退坡的影响，包括特斯拉、哪吒汽车、广汽埃安等多个新能源汽车品牌都明确表示将上调车型售价，特斯拉Model Y从去年12月份开始已经历两轮提价，一汽-大众则在元旦官方公布称ID.4 CROZZ和ID.6 CROZZ两款纯电车型的价格将整体上涨5400元。

相比于直接官宣涨价的车企，也有部分车企选择发布“限时保价”新政策。蔚来近期的购车补贴方案显示，2021年12月31日(含)前支付定金购买ES8、ES6和EC6，且在2022年3月31日前提车的用户，仍可按照2021年国家补贴标准享受补贴，差额将由蔚来汽车承担。小鹏汽车也采取了与蔚来汽车类似的策略。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树对此表示，补贴退坡30%，会对新能源车增长速度带来一定影响，尤其是每年补贴规模上限约200万辆，实际上规模比去年大幅缩减，不论是补贴的单车额度还是总量，都处于相对偏低的状态。所以各车企面临着后补贴时代的挑战，必然在价格上进行调整。

对车企而言，电池涨价、缺芯等不利因素，再加上补贴退坡的挑战，都考验其自身造血能力。但同时，补贴退坡也意味着政府已经认为新能源汽车产业有了规模效应，市场已从政策驱动转向市场驱动，一个更为良性的市场化产业竞争环境将摆在车企面前。

新能源汽车已从政策驱动转向市场驱动，一个更为良性的市场化产业竞争环境将摆在车企面前。



车企争相布局“元宇宙”，真风口还是营销噱头？

新快报讯 记者张磊 实习生张锐涛报道 随着“元宇宙”概念热度不断攀升，一些车企也积极参与其中，在“元宇宙”赛道上争相布局，从行动可以看出，一个囊括区块链、5G、AI、云服务等概念和技术的理念，正在逐渐成为资本追逐的万亿级别标的。

从理论上讲，元宇宙是指一个庞大的虚拟空间，人们将现实中的许多事务比如办公、购物、社交等全都搬运到这个“虚拟空间”内，而这个虚拟空间就被称之为“元宇宙”，用户则可以利用相关技术来进行虚拟与现实联动。

从2021年开始，众多车企就开启了元宇宙和汽车结合的新玩法。

早在去年8月份，奔驰就提出了一个“奔驰计划”，意在打造自己的元宇宙生态。比如，在这个生态中，用户可以购买私人专属的虚拟奔驰资产，同时参与游戏交互获得一定的名次后也可以获得相应的奖励。

此外，宝马也推出了自己的虚拟世界JOYTOPIA。宝马官方表示，通过JOYTOPIA，宝马创建了自己的元宇宙，这是数字世界的巨大飞跃，也使宝马能够响应客户对数字空间个性化体验的需求。值得一提的是，宝马虚拟世界JOYTOPIA的主题搭建都与宝马集团未来的转型规划相契合。其中包括循环经济、电动交通、城市交通和可持续性主题。

现代汽车则开发了元宇宙空间，消费

者可以化身为虚拟世界的数字角色，体验现代汽车旗下的移动出行产品和服务。

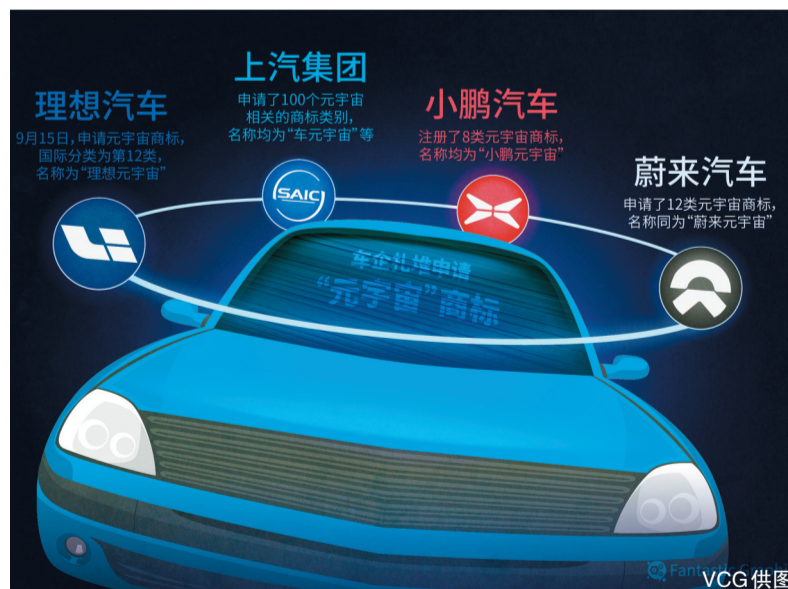
相比之下，智己汽车则抢先在汽车用户虚拟社区玩出花样，在“IM智己”App上线了“原石谷”功能，用户可以在“原石谷”中抽取或开采原石，兑换官方的汽车硬件或软件类服务。

大手笔建设线上元宇宙世界之外，车企拥抱元宇宙还有诸多姿势，比如抢元宇宙相关商标。

统计梳理发现，从去年9月底开始，包括理想、蔚来、小鹏、上汽、东风等车企纷纷开始注册元宇宙相关商标。其中上汽集团共申请“元宇宙”商标超过百个，名称包括“车元宇宙”“车元宇宙 Z-UNIVERSE”等，使用范围涵盖汽车研发、生产、制造和销售等多个层面。

在元宇宙+汽车概念炒得火热的同时，也有消费者对此提出了质疑。元宇宙除了营销还能给汽车产业带来什么？会不会存在安全隐患？

360的创始人、哪吒汽车的股东周鸿祎也对此表示了担忧。他认为，元宇宙的核心也是软件，是软件就有漏洞，有漏洞就会产生安全问题。数字化程度越高，安全挑战越大，未来对虚拟世界的攻击会伤害到现实世界，因此元宇宙面临的安全风险，本质也是数字安全带来的挑战。在元宇宙的强大需求下，网络安全也应该随之而升级。



记者观察

目前，元宇宙仍处于萌芽期，无论底层技术还是应用场景，尚未达到成熟形态。车辆能否在保证安全的前提下，进行数字化融合，完美匹配AR、VR、3D建模等技术，成为进入元宇宙的最主要硬件通道，还具有很大不确定性。

在汽车领域，元宇宙的概念更大的意义在于品牌的科技性传播。

车企申请元宇宙商标首先是构建自身的商标保护体系，其次是卡位未来发展赛道。自动驾驶、智能出行、车联网等领域在未来也可以和元宇宙碰撞出无限可能性。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道