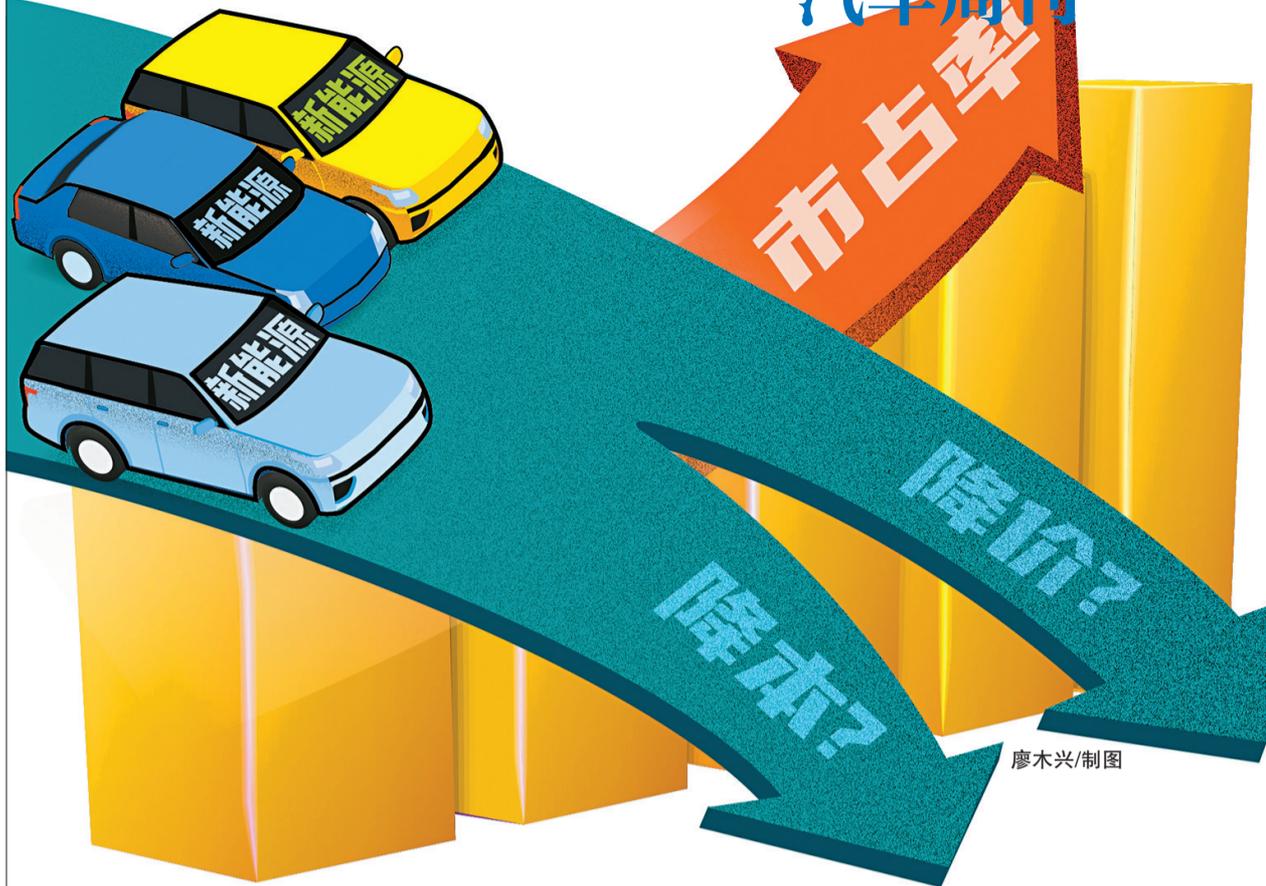


汽车周刊



廖木兴/制图

“降价”还是“降本”？ 新能源汽车市场开启深度洗牌

尽管我国新能源汽车市场态势向好,但值得注意的是,头部新能源车企酣战之时,行业深度洗牌已经悄然开启。今年1月1日起,“国补”正式退出历史舞台,车企成本进一步上升,能否扛住特斯拉降价的“鲶鱼效应”压力,亦是后补贴时代摆在国内新能源车企面前的难题。

与此同时,2023年新能源汽车将逐步进入拼成本和拼规模时代,具有成本优势的自主品牌将迎来发展机遇,而走向盈利的前提则是销量。随着淘汰赛加剧,行业品牌数量也会减少,行业人士预计,今年将有部分新能源汽车品牌无法承受连续的销售不畅和巨额亏损困境,被迫离场。

■新快报记者 张磊

1月份新能源车市失速

2023年伊始,新能源汽车产销不及预期。中汽协2月10日发布的数据显示,今年1月份我国新能源汽车产销分别为42.5万辆和40.8万辆,同比分别下降6.9%和6.3%,环比分别下降46.6%和49.9%,市场占有率为24.7%。

出现新能源车市失速,主要受到各方面叠加因素影响。一是汽车经销商促销意愿不强,终端优惠有所收窄,打乱了开年的汽车消费节奏;二是随着国家财政补贴全面退出,去年12月份提前释放了一批需求;三是受春节假期影响,1月份真正有效工作日比正常月份少了很多,春节前销售时间仅有20天,导致数据出现震荡。

在新能源市场增长疲软的大背景下,国内新能源车企1月份销量表现也不尽如人意。造车新势力方面,除了理想汽车实现正向增长外,蔚来、小鹏、哪吒、AITO问界、岚图、零跑等新势力车企均出现不同程度的销量同环比下跌情况。

相比之下,传统老牌车企1月份新能源板块表现较好,比亚迪1月份新能源汽车销量继续狂奔,达到15.13万辆,同比增长62.44%,是销量前十汽车厂商中唯一保持正向增长的车企。除此之外,广汽、长安、上汽、吉利等传统主流车企在新能源板块也稳住了市场底盘。

尽管新能源车市1月份表现不佳,但新能源仍然景气度不减。乘联会秘书长崔东树对新能源销量持乐观态度并表示,2月份将呈现一个开门红的走势。各地政府与企业也在努力抓住春节后生产消费复苏的时机,通过开展促消费活动,如采取换购、发放消费券等方式,将有效拉动车市的回暖。此外,崔东树还预测,今年内新能源汽车渗透率仍会快速提升,预计今年新能源乘用车销量有望达到850万辆,渗透率为36%,增速超30%。

市场掀起降价潮

市场端承压,不少车企寻求以价换量的方式刺激消费,新能源车市也迎来了一股降价潮。1月初,特斯拉中国宣布对Model 3、Model Y两款车型调价,调整后两款车型起售价分别为22.99万元和25.99万元,均创历史新低。

反馈到市场端,特斯拉这轮史上力度最大的降价也效果显著,很快带动了特斯拉销量的大幅攀升。记者了解到,在特斯拉官宣降价后,其门店客流量明显增长,同时数据显示,特斯拉1月份交付量为6.6万辆,环比增长18.4%。

随着特斯拉降价,也给国内新能源汽车市场带来了一波冲击,大部分车企纷纷跟进降价促销。1月13日,问界官方宣布问界M5、问界M7部分车型推出优惠,降幅最高3万元。1月17日,小鹏汽车也对旗下三款车G3i、P5、P7进行了不同程度的价格下调,降幅为2万-3.6万元;零跑汽车也通过对C01车型进行5000元抵3万元的限时补贴模式间接调价。

除此之外,飞凡、哪吒、蔚来、埃安等品牌也先后加入降价大军。除了现金优惠外,车企品牌还推出了一系列的促销手段,包括交付激励、置换优惠、保险补贴、选配打折等,打出了一套降价组合拳。

值得注意的是,除了国产品牌外,合资品牌也加入了这波降价潮。2月9日,广汽丰田官宣旗下纯电车型bZ4X限时降价3万元,降价后起售价16.98万元起。同时,官方还提供5成首付两年0息、10年或20万公里三电质保、置换补贴最高8000元等限时优惠。

广汽丰田bZ4X打响了2023年合资新能源车官降的第一枪,是否可能还有合资品牌新能源选择跟进?记者走访市场了解到,同为兄弟车型的一汽丰田bZ4X,尽管尚未跟随广汽丰田官宣降价,但市场终端已经有所反应。一汽丰田某4S店相关负责人向记者透露,价格都差不多,消费者到店选购bZ4X一样可以有3万元的优惠,而

且基本都有现车。

此外,记者从广汽本田某4S店了解到,e:NP1极湃目前的优惠政策还是沿袭去年官方的2千抵2万活动,暂无进一步降价计划。而一汽-大众ID.HUB城市展厅店员向记者表示,目前ID.4 CROZZ和ID.6 CROZZ的优惠政策是5千元的保险补贴和几千元的现金优惠,相比去年年底优惠反而进一步收窄。

近年来,后起的合资纯电动车型在市场终端表现并不理想。尽管其在品控、售后与服务方面,有着老牌车企的优势,但具体到产品力层面,其在三电技术、设计、配置、续航方面与新势力选手相比并没有太大优势,同时价格也不具备吸引力。

业内人士分析认为,目前合资车企面临多重挑战,一方面存量竞争时代,消费升级带来的红利多数被豪华品牌占据,同时自主品牌不断向上冲击高端,不少合资品牌受到影响;另一方面合资车企的电动化转型较晚,普遍面临纯电动车积累不足、产业链不强的问题。降价只是第一步,合资车企还需拿出更有竞争力的产品或前瞻技术,不断加强供应链成本控制,才有机会在新能源市场争夺战中获得一席之地。

淘汰赛加速,成本和规模是关键

显然,这场由特斯拉主导的“价格战”,令不少新能源车企进退两难。与国内新势力车企卖车亏损局面不同,特斯拉是目前为数不多的可以实现稳定盈利的新能源车企之一。

财报数据显示,2022年第四季度,特斯拉单车毛利率为25.9%,单车利润逾6万元。华泰汽车研究院测算表示,1月份的官降之后,特斯拉国产车型的毛利率还有10%左右,单车仍有3000美元的盈利空间。

与之相比的是,国内新能源车企仍在亏损的泥潭中挣扎。公开数据显示,2022年三季度,蔚来亏损达到41.1亿元,单车亏损扩大至13万元。小鹏汽车2022年三季度财报也显示,三季度净亏损23.8亿元,同比扩大49%。理想汽车

2022年三季度净亏损则为16.5亿元。

乘联会秘书长崔东树分析称,在严格控制成本的情况下,特斯拉即使降价也能保证产品利润率,低价能促进更多的消费者购买产品,从而相比于此前实现了某种意义上的“薄利多销”,这是特斯拉的销售策略。

分析亏损原因,除了原材料涨价,规模也是制约车企盈利与否的重要因素。长安汽车董事长朱华荣曾在公开场合表示,除了豪华品牌外,车企月销不上万台是很难生存和盈利的。朱华荣还提到,未来3-5年,或将有60%-70%的品牌会面临关停并转。特斯拉的降价策略也是依托于规模效应,由于特斯拉本身具有较大的消费群体与规模,才能让单车成本下降,实现成本控制,否则也很难具备降价空间。

而在新年,不少新能源车企也已经给自己定下了年度目标。蔚来汽车创始人、董事长兼CEO李斌表示,2023年销量将超越雷克萨斯(雷克萨斯2022年销量18.39万辆);小鹏汽车则计划2023年实现累计交付45万辆,这就意味着这两家的交付目标都在20万辆左右。此外,哪吒汽车今年将冲击25万辆交付目标,极氪汽车的2023年交付目标是14万辆。

相应地,销量的支撑在于产品层面,今年国内新能源车企也将密集发布新产品新技术,并向高端市场进一步迈进。按照蔚来汽车的计划,2023年蔚来有两款全新NT2.0的产品要交付,小鹏今年计划推出全新SUV和MPV车型,理想L7已经发布,W01等车型也将在今年面市。此外,比亚迪的高端品牌仰望已经初见端倪,埃安的高端品牌Hyper昊铂预售价超百万的首款车型也将于今年发布交付。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道