

进入“后补贴时代” 新能源汽车以价换量

购置税可能会退出，车企需进一步技术创新和降本

文/图 羊城晚报记者 潘亮 实习生 邓佳丽

“降价期间的销量增长很夸张，现在的电车订单增长速度是我们产品的两倍，降价可能会结束。”广州天河区某新能源体验店销售经理告诉羊城晚报记者。近期，特斯拉、小鹏汽车、蔚来汽车、AITO问界、合创汽车等新能源汽车纷纷降价，其销量也因此上升明显。

近日，羊城晚报记者走访市场发现，商场和4S店内的新能源汽车品牌展厅相当热闹，消费者明显增多。多家新能源汽车公司推出降价、补贴、感恩回馈等举措，带动新能源汽车销售持续升温。新能源车企降价的原因是什么？会带来哪些影响？进入“后补贴时代”新能源车企又将何去何从？



广州天河区某AITO问界体验店展示的问界M5

1 行业刮起降价风 门店顾客络绎不绝

1月6日，特斯拉中国宣布对Model 3、Model Y调价，两款车型由原来的起售价27.99万元和28.89万元，调整起售价分别为22.99万元和25.99万元，最高降价5万元，由此开启了新能源汽车降价潮。不过，记者走访时，广州天河区某特斯拉销售陈经理表示：“因为近期订单实在太多，为减少订单缓解生产压力，所以Model Y起售价上调2000元，现售价为26.19万元。”

AITO问界和小鹏汽车紧随其后。1月13日，AITO问界宣布降价，问界M5 EV调整后售价为25.98万-28.98万元，降价2.88万-3万元；问界M7舒适版和豪华版，调整后售价分别为28.98万元和

30.98万元，均降价3万元。1月17日，小鹏汽车开启降价模式，整体降幅2万-3.6万元。小鹏P5售价从17.99万-22.59万元降至15.69万-20.29万元；小鹏P7售价从23.99万-28.59万元降至20.99万-24.99万元；小鹏G3i售价从16.89万-20.19万元降至14.89万-17.69万元。2月2日，蔚来汽车开始针对2022款ES6和ES8进行终端降价。

汽车降价，消费者的购车热情也不断提高。记者观察到，在特斯拉、小鹏汽车、蔚来汽车、AITO问界、合创汽车等以新能源汽车为主的体验店或4S店里，来看车和试驾的顾客一波接着一波，各店销售经理都忙着跟消费者介绍几款降价力度较大的车型。

“最近来看车的顾客络绎不绝，周末试驾早已约满，卖得最好的是优惠力度较大的小鹏P7。”广州天河区一家小鹏汽车体验店的销售经理告诉记者，小鹏G9具有尾款减免5000元的权益，全系列产品终身每年送1500度电。另外，蔚来汽车的销售经理告诉记者：“虽然蔚来的降价力度不大，但是具有3年免息的权利，可以为车主省不少钱。”

2 新能源汽车“内卷”加剧 降价在情理之中

乘联会数据显示，2022年全年，特斯拉（中国）累计交付约43.9万辆，市场份额7.8%。相较之下，比亚迪在国内新能源汽车市场的份额却呈现快速增长趋势，2022年交付179.9万辆，市场份额已达31.7%。另外，“蔚小理”为代表的造车新势力也在不断抢占市场版图。

进入2023年，1月新势力车企销量数据显示：理想汽车交付新车15141辆，同比增长23.4%，是为数不多同比实现增长的造车新势力；蔚来汽车交付新车8506辆，交付量同比下降11.9%；小鹏汽车交付新车5218辆，与上年同期相比下降59.6%；AITO问界交付量为4490辆，环比下降55.7%；零跑汽车交付1139辆新车，同比下降85.9%；哪吒汽车交付量为6106辆，同比下降45.4%。随着“国补”退场、春节假期、特斯拉降价等因素外，新能源汽车行业内的诸多选手面临较大冲击。

2023年以来，国家对于新能源汽车的补贴正式取消，无疑增

加了新能源车的成本，但以特斯拉为首的新能源车价格不涨反降，这背后有其原因。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，特斯拉在2023年的首次降价，主要归因于成本的降低。特斯拉市场规模大幅提升，故而导致其成本下降，自然就降价。

一直以来，新能源车的成本受芯片和电池的影响居高不下，但在未来，锂电池的价格将持续降低。上海有色网报价显示，1月16日，电池级碳酸锂均价报47.65万元/吨，价格较2022年11月上旬的最高点跌幅超过两成。据高工锂电董事长张小飞此前预测，碳酸锂价格2023年下半年大概率维持在45万元/吨以上，2024年则将无悬念地降至40万元/吨以下。国轩高科近日表示，碳酸锂采购价格降低，原材料价格下跌，带来产品成本的降低。国内新能源车企如果想要进一步降低成本，打赢“促销战”，还需要积极推进自主研发芯片，优化供应链，解决“卡脖子”问题。

3 汽车或将越来越像手机 未来需创新和降成本

新能源汽车的销量和市场占有率有望持续提升，进一步挤压燃油车市场。按照中国汽车工业协会的预测，2022年，中国汽车市场总销量可能会以2680万辆，同比增长2%的成绩收官。新能源汽车销量预计会达到670万辆，同比增长90.3%，占比突破35%。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林在接受羊城晚报记者采访时表示：“新能源汽车已经具备了和燃油车一较高下的能力，一方面是新能源车性价比更高；另一方面是基础设施日趋完善，使用体验大改善，再加上新能源车更多的智能化功能，所以政策在补贴消费方面可以逐步退出，未来购置税可能会退出。”

“如今如今的造车新势力具有互联网造车思维，在未来，汽车会越来越像手机，更新换代会逐渐加快，更加重视趣味性和舒适度。”盘和林分析，车企每年可能会发布几款新车型供顾客选择，激发顾客的购买欲和换车的可能性。

崔东树则认为，从长期看，新能源汽车的价格可能会在今年发生较大波动，市场竞争也会更加激烈。自主品牌最大的优势就是低成本，如果成本优势丢失就会很危险，未来需要进一步技术创新和降成本。

进入后补贴时代，新能源汽车赛道的竞争也会愈发激烈，国补退出后将会有一批企业被淘汰，经过价格战后，众多新能源车企将进入生存战。在竞争中沉淀后的企业才会更有核心价值，能成为真正的强者，也有望成为具备全球竞争力的汽车巨头。



广州天河区某小鹏汽车体验店内展示的小鹏P7



不断有顾客到小鹏汽车体验店看车



广州天河区某蔚来空间体验店内展示的蔚来ET7

广州天河区某特斯拉体验店

创维新能源汽车：后来者的“实用主义”法更能打吗？

文/图 羊城晚报记者 寇耀琪

近日，创维HT-i混动SUV在广州启动了新一轮的营销活动。然而，“创维汽车”在市场上依然是一个新鲜词，别说一般公众，甚至许多媒体都只听过创维电视，而不知创维汽车长什么样子。车展没见过，广告没见过，街上没见过，在新能源浪潮席卷之下，作为后来者的创维汽车还有多少机会呢？

背景很“实”：已是电动客车的头部

在汽车网站上，如果不是特别搜索，大概不会有人还想起创维汽车这个品牌。要说创维汽车，就离不开开沃汽车，而开沃又可以追溯到2000年的南京金龙客车的创立。2011年1月南京金龙再度重组，成为创维系汽车企业。到了2014年南京金龙纯电动客车产销量，已经位列行业第二。2016年，武汉开沃新能源汽车基地开工，2017年正式进军乘用车市场。如今的开沃新能源汽车集团按照官方描述，已经是一个集新能源整车及核心零部件研

发、生产、销售、服务于一体的“独角兽企业”，在深圳、武汉、徐州、呼和浩特、渭南均建有生产基地。开沃汽车很早就打开了海外市场，德国、中东等地都有其商用车和乘用车的身影——这些还真的没有多少媒体注意到。

2020年，开沃无人驾驶矿卡正式下线，同时，开沃首款纯电中级SUV天美ET5正式发布。到了2021年渭南基地投产，乘用车品牌——创维汽车才正式发布，首款车型——创维EV6纯电车上市，然后，去年9月有了第一台混动车。

据悉，开沃汽车每年还要交数百万的商标使用费给创维集团。所以，创维汽车前盖上的LOGO就和创维电视一模一样，都是“skyworth”的字样。毕竟用过创维产品尤其是电视机的，都会对这个品牌有一定的信任度。火箭一样的知名度，是有可能“蔓延”到新能源车身上的。而如果使用全新的品牌，那么推广费用就会非常高。

如此看来，在“慢车道”上的创维新能源乘用车定型并正式进入市场其实才一年多。受疫情对生产与消费环境的冲击，加上没有参加大型车展，没有广泛传播，只是埋头生产和布点。大部分消费者对品牌至今没有感知也是在情理之中。

观念很“实”：造车就是制造业

面对新能源的浪潮，业内人士普遍认为“错过窗口期就已经没有机会”“不对外喊就没人知道”“不会讲故事的车企不是好车企”“市场只向头部靠拢”。但是创维汽车内部人士还是实用主义至上，他们认为汽车业就该是制造业。靠金融杠杆起来的汽车品牌其实都是不牢固的，与其耗资几千万元去参加几天的A级车展，还不如扎扎实实地开多个店更实在。因此，以老板黄宏生为代表的决策者，始终坚信就得稳扎稳打，从上游到下游都有工厂车间生产线，无论电池、屏幕都要去自己做，不依赖外部输血，“慢慢走才更快”。

创维的制造业思维还表现在，有个部门就是专门挑剔的。部门每周都要给创维汽车产品指出缺点，如果指不出来还要被罚款。正是这种内部检讨机制，让生产部门始终保持一种紧张感。这种逆向监督的机制存在，恰恰也是追求质量第一的制造业企业的写照。

这两年来，烧钱烧完了就销声匿迹的新能源汽车品牌不在少数。而创维才刚上路。就此而言，迟到者未必没有机会。市场已经清除了门户，确立了门槛，筛选出市场的高中低标准，

也明确了若干发展的方向。后来者有了清晰的标杆，而不必继续在初级层面去试错。

增程式汽车就是个很好的例子，它被理想固化并发扬光大后，诸如问界、长安深蓝、哪吒也纷纷加入，市场从质疑到接受，后来者也节省了教育消费者的成本。如果创维想提升被外界认知与使用的速度，可能增程式也是一个值得考虑的进入方向。尽管这并不是先进技术的代表，还被高端市场鄙夷，但在目前的需求面大，也是让车企活下来的一个途径。

卖车很“实”：什么渠道都能卖

从制造业逻辑出发做汽车没错，但是从市场需求导向出发倒推创新，也是不可忽视的。数据显示，创维汽车2022年12月共交付3116台，海外出口1098台。2022年全年总销量21916台，同比增长255.72%。2022年7-12月销量再次突破，实现六连涨。

官方的形容是，创维汽车秉承“低投入、快回报”的招商原则，设置城市展厅+Shopping Mall等多种新零售模式，同时线上线下多渠道布局。

简而言之，所有能卖车的方式都会使用，无论是叫4S店还是叫体验中心，无论叫超市还是叫加盟店，自营模式、合营模式、

“华为模式”都有，还可以和家电一起推广，甚至让天猫帮忙。

曾经有一个做过奔驰4S店的负责人去卖创维汽车，无论如何都卖不好，后来换了一些根本没有卖过车的人，反而打开了销路。这更让总部深刻认识到中国市场之复杂，的确不能照搬教科书和行业通常的经验，得不断地创新打法才能活下去。这个打法可能是城市为中心，也可能是农村包围城市。

从实际情况来看，在杭州一些创维汽车店的生意，竟然还没有金华的好，似乎创维面向二、三线市场会更有竞争力。在北上广深这种重度依赖新能源车的市场，创维能够站稳并发展起来就很不简单。来到广州白云区一家体验中心，记者看到，其门面不大，而且还是和其他品牌共用一个超市大卖场。无论是装修设计、店面规模，还是高级体验，都完全不能和大型的4S店相比。但是内部人士却形容，一个店每个月卖8台车就可以达到盈亏平衡了，而一些烧钱的新势力品牌却要卖到几十台才能回本。

创维汽车的宣传口号就是“创新只为更好生活”，看起来也不是很高大上。速度、知名度、渗透力都是新产品打入市场不可或缺的元素。市场还有多少时间给新的品牌来打磨，这还有待观察。据悉，最快后年创维会有新的电动化平台出现。



创维汽车的广州某门店

广州锚定湾区新能源发展先机

国内首个氢能车出行项目亮相南沙，市民3月起可体验

文/图 羊城晚报记者 张爱丽 实习生 卢佳琪

2月14日，由广汽丰田主办的“南沙氢跑”公共出行服务项目正式启动，标志着全国首个氢燃料电池轿车全场景规模化示范运营项目落地广州市南沙区。据了解，该项目针对消费者不同出行需求设计了短租车、固定巡游车

和网约车三大体验项目，将于3月正式上线运营，届时广大市民可驾乘体验氢能源汽车。

羊城晚报记者从现场了解到，“南沙氢跑”项目作为南沙区推动大湾区氢能源产业高质量发展的重要举措，预计将投入65辆采用最前沿技术的氢燃料电池轿车（PCEV）技术，利用氢气和氧气反应产生电力驱动车辆行驶，达到“只排放水，不产生二氧

化碳”的标准。这一“零碳”技术也吸引了现场市民与汽车爱好者连连问询。

“氢能产业和应用将成为南沙建设未来之城的亮丽名片！”启动仪式上，广州市南沙区政府相关负责人表示，将以“南沙氢跑”启动为契机，从政策支持、场景示范、产业布局等全方位发力，加快完善氢能乃至新能源产业布局，

推动氢能产业的招商引资和应用示范，加快氢能产业高质量发展，建设成为绿色、智慧、宜居的湾区城市。

品牌负责人表示，随着广汽丰田第二代MIRAI导入项目展开示范运营，全球领先的氢燃料电池汽车技术也将在中国市场推广，未来乘用车全方位电动化趋势将愈发显著。



多款外形酷炫的氢能汽车亮相广州南沙