随着电动化和智能化趋势的加速推进，中国汽车市场的供给与需求已经发生深刻变化。作为全球规模最大的汽车市场，中国汽车产销量已连续14年居世界首位，约占全球市场份额的三成。对于中国汽车市场而言，2023年无疑是充满变革与机遇的关键之年，新能源汽车更是占据市场绝对中心位置。这一年，多个自主新能源汽车品牌加快出海步伐，让中国新能源汽车走向世界；智能网联汽车的发展势头异常迅猛，已然成为推动汽车产业转型升级的重要力量；“价格战”从年初持续到年末，席卷整个汽车市场；市场深刻变革之下，补短板成为老牌车企和新势力共同的当务之急……

对此，羊城晚报记者以“ZHI”为名，梳理一年中新能源汽车发展脉络，回望2023，展望2024！

“ZHI”在何方：2023车市年度关键字解读

文/羊城晚报记者 戚耀琪 潘亮 詹淑真 实习生 冯汀汀
图/羊城晚报记者 潘亮

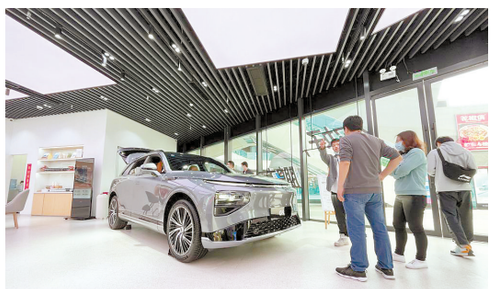
志 自主品牌志在全球，新能源车出口持续向好

伴随着规模优势和市场扩张需求，越来越多中国新能源汽车品牌走出国门，在海外的认可度持续提升，新能源车出口市场持续向好，前景可期。比亚迪、上汽、吉利、小鹏等自主品牌均有不俗表现。以比亚迪为例，12月15日，BYD DOLPHIN（海豚）获由AUTOBEST评比的“2024年欧洲最值得购买汽车”奖项。AUTOBEST作为欧洲最大的独立汽车媒体评奖机构，由来自31个国家的独立汽车媒体组成评审团。这是该奖项成立23年以来首次有中国品牌获奖。目前，比亚迪新能源乘用车业务已覆盖19个欧洲国家及地区，累计开店超170家。

海外市场销售数据也印证了这一点。乘联会数据显示，1月-11月乘用车出口达345万辆，同比增长64%。具体到11月，当月乘用车出口（含整车与CKD）37.8万辆，同比增长50%。其中，新能源乘用车出口8.9万辆，同比增长8%，占乘用车出口23.5%；新能源出口中，纯电动占89%，A0+A00级纯电动出口占新能源出口的53%。

值得一提的是，随着出口运力的提升，11月自主品牌出口达到33.3万辆，同比增长75%，环比增长5%。从自主出口的海外市场零售数据监控看，A0级电动车占比近60%，是出口绝对主力，上汽等自主品牌在欧洲表现较强，比亚迪在东南亚市场崛起。除了传统出口车企的靓丽表现，近期新势力出口也逐步增加，海外市场也有数据开始显现。

▲广州国际车展上，新能源车型吸引不少观众



◀某小鹏汽车体验店内，购车者在了解车型

值 “价格战”贯穿全年，谁能成为赢家？

2023年，“价格战”成为中国汽车市场的年度关键词。新能源车企纷纷展开定价策略博弈，引发了一波又一波促销浪潮。从特斯拉的率先降价到比亚迪的战略布局，整个行业陷入价格竞争的漩涡，重新定义了中国汽车市场秩序。

回顾2023年，新能源汽车经历了三轮极具规模的价格战。今年1月，特斯拉宣布下调Model 3和Model Y的全系车型售价。其中，Model 3轮驱动版的价格由26.59万元降至22.99万元，Model Y后轮驱动版的价格由28.89万元降至25.99万元。受此影响，问界、小鹏、雪铁龙等品牌迅速跟进降价；随后，这一格局逐渐演变成定价策略的战场。年中，蔚来官方宣布全系车型降价3万元，并启动了针对老用户的百亿补贴。极氪、比亚迪、小鹏等新能源汽车品牌，均调整了旗下部分产品的价格；年末，不少车企为实现年度目标，进一步加大优惠力度，价格战再次升级。比亚迪几乎全系降价，优惠幅度从3000元到20000元不等。据不完全统计，比亚迪、上汽大众、长安、零跑、吉利、小鹏等多家车企也在12月宣布降价。

价格战持续近一年时间，其激烈程度超出预期。即使是燃油汽车的豪华品牌，也加入了大幅降价系列。例如，宝马的电动车X5，官方标价75万元，市场成交价是47万元；一款路虎卫士的售价已由官方标称的104.9万元降至81.9万元。

但也有市场人士发出担忧，汽车价格战合理吗？应该说，激烈的竞争凸显了中国新能源汽车市场的重要性，迫使企业“以价换量”争夺市场份额。而从消费者的角度来看，汽车折扣和促销优惠无疑令人心动。但在这股降级热潮中，购买者也会担心，车辆质量、安全或品牌价值是否受到影响？

2023年即将结束，哪些车企能够实现年度销售目标？又有车企能在低价的策略中，持续保持可持续发展战略？这一波价格战之后，谁会被淘汰，谁又是最后的赢家？问题的答案可能重塑中国车市的竞争格局，引导企业在定价策略和品牌价值间取得战略平衡。

智 智能辅助驾驶时代加速发展

2023年被誉为“智驾元年”，小鹏、华为赋能的赛力斯和阿维塔等国产新势力车企纷纷加快智能辅助驾驶的布局步伐。

根据人为干预的程度和驾驶场景的范围，自动驾驶被划分为L0级到L5级。其中，实现L1级至L2级（包括L2+）自动化的系统被称为ADAS（高级驾驶辅助系统），而支持L3级至L5级的被称为ADS（自动驾驶系统）。目前，处于L2+级的城市NOA被认为是ADAS走向ADS的关键一步。

伴随着AI人工智能、物联网、云计算等技术的不断发展，智能网联汽车已经具备了更高级别的智能化和网联化能力。这些技术使得汽车能够更好地感知周围环境，进行自主决策和协同控制，从而提升驾驶的安全性和舒适性。

今年10月24日，小鹏汽车董事长CEO何小鹏表示，汽车品类将由软件定义汽车逐步进化为AI定义汽车，目前，小鹏汽车将大模型深度应用在多个业务板块与技术研发领域，并在智能驾驶等多个领域取得了最新进展。业内人士表示，如果说汽车智能化上半场是通过高速导航、辅助驾驶和自动泊车这样简单的场景打开用户心智，那么智能驾驶的下半场就是“城市智驾”的竞争。何小鹏介绍道：“小鹏汽车在高精地图的上一代架构的支持下，在北京、上海、广州、深圳、佛山五个城市实现智能辅助驾驶。11月底将增加到25城，年内增至50城，AI代驾功能将启动小范围测试，年内向部分用户开放，2024年完成全国所有区域的城市高阶智驾覆盖。”

值得注意的是，华为在智能驾驶方面，从华为智驾到鸿蒙智行，华为的智驾方案经历过从ADS 1.0到如今ADS 2.0的演变，目前在问界部分车型搭载HUAWEI ADS 2.0高级智能驾驶系统可以实现高速和城区高级智能驾驶，而无需依赖高精度地图。华为常务董事、终端BG CEO、智能汽车解决方案BU董事长余承东曾表示，“华为要把智能驾驶等核心技术扎到根，持续引领智能汽车的最强技术创新，推动汽车产业的智能化发展；更要把体验捅破天，以好技术、好产品，为用户提供极致的智慧出行体验！”

滞 补短板成老牌车企和新势力当务之急

随着科技的迅速发展和消费者需求的不断演变，汽车行业正经历深刻变革，无论是老牌车企还是新势力，“滞”成为2023年发展过程中不容忽视的关键词。

根据前11个月的销量数据以及同比变化，可以看出大部分车企在今年的销量目标完成上面临着较大挑战。截至11月底，仅有理想汽车提前完成了全年30万辆销量目标，比亚迪和吉利两家车企的完成率在90%左右。其他十多家车企的完成率均低于90%，这意味着要完成初定目标已较为困难。

对于老牌车企来说，迅速适应新的市场环境和消费者需求并非易事。同时，它们在技术创新和品牌建设方面的投入不足，导致产品竞争力下降，市场份额逐渐被侵蚀。面对困境，不少老牌车企选择了“瘦身”减压，通过裁员、关闭工厂等方式来降低成本，从而渡过难关。但要想真正摆脱困境、实现新的发展，必须积极拥抱变革，加大在技术创新和品牌建设方面的投入，不断提升自身的核心竞争力。

而对于新势力品牌而言，尽管2023年新能源汽车行业步入发展的快车道，自身也面临着政策环境、产品升级等诸多变化与挑战。随着新能源市场规模的进一步提升，新能源车型投放节奏加快，多家车企的新能源销量都有大幅提升。但在经历了短暂的发展高峰后，自身的问题和局限性也逐渐暴露出来。新能源品牌往往缺乏足够的技术积累和产业基础，过于依赖政策和资本的支持。一旦政策调整或资本退潮，它们便难以为继。此外，它们在品牌建设和市场拓展方面也存在诸多不足，难以与传统车企相抗衡。对此，新生力量要想在激烈的市场竞争中崭露头角并实现可持续发展，必须保持敏锐的市场洞察力，持续进行技术创新和产品升级，并不断加强品牌建设和市场拓展工作。

三维合力，广汽丰田生机勃发

文/莫晓航 图/品牌提供

2023年汽车行业充满挑战和变革，市场环境更加复杂、行业竞争愈发激烈，消费者、用户对汽车产品的需求不断演变，新品牌、新技术不断升级推动着竞争的持续加剧。

不过，即使是面对重重压力，广汽丰田的2023年依然有声有色。以其独特的匠心、创新与责任，广汽丰田交出了一份满意的成绩单。作为一个具有深厚底蕴和卓越品质的汽车品牌，广汽丰田始终坚持追求卓越，以匠心精神打造每一款产品，以技术创新引领行业潮流，以社会履责展现企业担当。

广汽丰田第五生产线

汽车行业中的品质标杆

2023年汽车市场竞争激烈，各大品牌为了抢夺市场份额和消费者的青睐，在价格、营销活动上进行了激烈的竞争。广汽丰田没有盲目跟随“价格战”，而是选择坚持深耕产品品质，打造同级别中的“高价值”产品。

在汽车行业中，注重品质是一家汽车企业成熟的标志，严谨的品控是企业核心竞争力之一，它代表着对细节的追求和对品质的执着。广汽丰田注重每一个生产环节，从研发到生产，从原材料到成品，都经过严格的质量把控。

比如，在产品制造的过程中，广汽丰田始终强调自动化，员工和机器同时协作、发现问题并及时改善，不让质量问题流入下一道工序。从源头严控产品品质，广汽丰田制造达到丰田全球最高标准要求，成为了丰田“零缺陷率”工厂。截至目前，广汽丰田产品一次合格率为99%，高于行业平均水平近10个百分点。整车全检不良率0.01，即整车全数检查每一百台只有一件不良（指外观瑕疵包括脏污等）；供应商零部件不良率0.29PPM，即100万个部品中只有0.29件不良。这种对车辆品质的高追求，使广汽丰田赢得了行业和用户的信任。

正是对品质极致的追求，让广汽丰田在赢得消费者口碑和认可的同时，广汽丰田在市场的销量也持续稳居合资车企阵营前列。

技术创新决胜智电未来

在电动化、智能化大潮中，广汽丰田凭借着坚实的基础和底蕴，顺势前行坚持变革创新，深度融合股东双方的优势资源，成就“1+1>2”新合资生产力。在产品上，广汽丰田带来的全新第九代凯美瑞，将首次导入第五代智能电混双擎，2.0L与2.5L智能电混双擎组成“双智能电混旗舰”。相比其他品牌混动系统，第五代智能电混双擎有电池体积更小、质量更轻、输出功率更强的优势。而随着第九代凯美瑞实现全面混动化，广汽丰田的全面电动化再次进阶。

面向主流新能源汽车市场，广汽丰田通过发挥广汽集团的新能源技术和生态优势，积极融合应用丰田最新最先进的电动化技术，打造出全新新能源独立品牌：铂智。铂智将以高品质、高定制成为广汽丰田发力电动化、智能化的冲锋者。据了解，首款车型铂智4X标配准L3级T-Pilot智能辅助驾驶，配备Toyota Space智能座舱，入门级车型已经具备615km超长续航，支持连续语音识别，三种手机互联映射等丰富智能应用，智能化体验大大增强。

智能驾驶作为智能化下半场的核心，广汽丰田正积极与国内外合作伙伴开展技术合作，共同推动智能技术创新。其中就包括广汽丰田协同丰田中国与小马智行的L4级别纯电无人驾驶Robotaxi合作，此次合作将赋能广汽丰田更高阶智驾技术的落地。

值得一提的是，与当下造车新势力采用单一技术发展路线不同的是，广汽丰田在电动化方面的布局是全方位的，而不是只押注在某一条技术路线。同样，广汽丰田在技术方面并不是一枝独秀，而是多头并进，技术路线规划涵盖了当下与未来。广汽丰田早已规划、构建起了涵盖EV、PHEV、HEV和FCEV等多元的电动化技术路线，产品覆盖轿车、SUV、MPV等细分市场，形成了汽车企业中少见的“全方位电动化”布局。

广汽丰田铂智4X

社会履责展现企业担当

除了守住品质、持续创新，广汽丰田还践行汽车企业低碳、环保、安全的社会责任，实现企业发展和社会责任双赢。2023年，广汽丰田继续深耕生态保护、生命关怀、社区共建、慈善捐助等多个领域，展现出合资新头部的风范与担当。

作为绿色环保的先行者，广汽丰田积极投身生态环境保护工作。早在2017年，广汽丰田就联合中国绿化基金会、山水自然保护中心等合作伙伴，在云南云龙天池国家级自然保护区启动了多重效益的森林保护与恢复项目。2020年开始，项目扩大至云南香格里拉那仁、普洱孟连社区保护地、藏东南墨脱地区和四川关坝社区保护地。今年，广汽丰田与媒体一行走进大熊猫国家公园关坝村，在工作人员的带领下进行自然观察和巡护体验。该项目主要是通过广汽丰田与当地巡护员合作实施生物多样性保护计划，维护濒危野生动物的生存环境，恢复森林生态系统的完整性，并推动公众了解和参与生物多样性保护。

另外，广汽丰田坚持在交通安全方面发力，打造具有代表性的安全公益项目：座驾精灵CSR社会教育项目！该项目旨在通过“与孩子共创”的安全教育模式，将汽车幻化成有生命力的“座驾精灵”，鼓励孩子们主动学习安全知识，培养他们的想象力。该项目不仅是广汽丰田企业社会责任品牌重点项目之一，更是其在安全教育领域的原创特色项目。

不仅如此，广汽丰田自2007年起，便携手中国红十字基金会开展了一系列充满温情的公益活动。包括了公益小学捐建、助学金捐赠等多个项目。从2020年开始，广汽丰田的公益行动更加深入人心。广汽丰田在乡村小学捐建了校医室，为孩子们的健康保驾护航。同时，他们还发起了跨界公益项目“改写‘塑’途·安冬行动”，将回收的塑料瓶重造成儿童安全书包，让废弃物焕发新生，为孩子们送去温暖和关爱。

广汽丰田的公益行动展现出企业的社会责任和担当，实际行动诠释“一切为了您的微笑”的企业使命，践行“用心关注每一个人”公益理念。

广汽丰田支持编著《大熊猫国家公园（四川）自然图鉴》

广汽丰田蝉联CACSI测评销售、售后服务满意度合资品牌双项第一

总结

2023年，汽车行业正是“卷”字当头，价格战的疯狂，一度让汽车行业困难重重。影响仍在继续，汽车市场格局在快速变化。大变局中，面临空前挑战，想要获得机遇，定力与耐力缺一不可。坚持长期主义理念的广汽丰田，步履稳健、逆势前行，成为合资品牌新头部力量。踏入2024年，将迎来20岁的广汽丰田，将以全方位转型变革的魄力与决心，开创出“融合共创”的合资2.0时代，继续保持品牌、产品、技术的领先优势！