

电动汽车价格战全面打响

■ 本报实习记者 杨梓



8月12日,蔚来汽车董事长兼首席执行官李斌透露,蔚来将通过新品牌进入大众市场,他表示:“现在的大众市

场真正欠缺的是有竞争力的(智能电动车)产品,我们希望有产品能比特斯拉的价格更低,并提供更好的品质和服务。”此前,特斯拉再次下调了Model 3标准续航版售价。事实上,今年以来,多家车企纷纷采取不同程度的降价策略,以抢夺市场。电动汽车价格战已悄然打响。



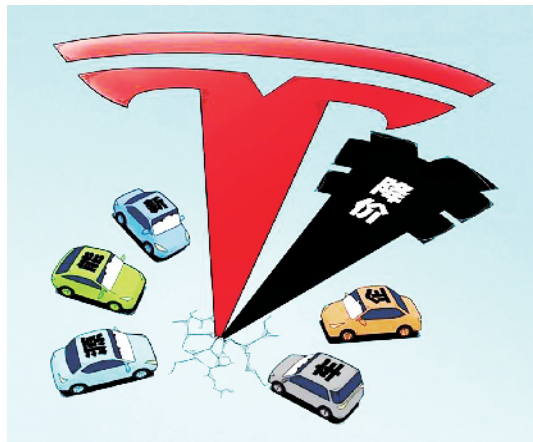
争相降价以价换量

“车企降价换量分为两种方式,一种是车企推出较便宜的车型占领低端市场,使产品线更全面,提高销量、增加市场占有率,如此蔚来宣布将推出低价品牌;另一种是车型直接降价,增强竞争力,进一步抢夺用户,如特斯拉Model 3的连续降价。”汽车行业分析师张翔认为。

数据显示,今年1-6月,蔚来3款车型共售出41956辆。“汽车销售形成规模才能盈利,目前蔚来车型的平均价格约为43万元,因此在43万元以下的市场还有很大的空间。”张翔表示。

通常汽车降价有规律可循,但特斯拉

却不按常理出牌。7月初,特斯拉推出售价27.6万元的Model Y标准续航版,比此前的长续航版及Performance高性能版售价分别直降7.19万元和10万元,降幅之大超出市场预期,直接将旗下又一车型送入30万元以下大关。7月30日,特斯拉宣布Model 3标准续航升级版下调1.5万元,至23.59万元。特斯拉方面表示,此次价格下调反映了成本波动的实际情况。事实上,今年以来,特斯拉已多次下调Model 3价格,相比两年前国产Model 3正式开卖的35.58万元售价近乎腰斩。华西证券研报指出,标准版Model 3此轮降价是继标准续航版Model Y上市后以价换量策略的再延续。



无独有偶,7月31日,比亚迪EV加推标准续航豪华版车型,综合补贴后售价20.98万元,虽比之前入门级车型续航减少99公里,但售价便宜2万元。与特斯拉Model 3标准续航升级版相比,便宜了2.61万元。

乘联会统计数据表示,今年1-7月的新能源汽车销量排行榜中,特斯拉Model 3、Model Y分别售出91322和48324辆,位列二、三位,比亚迪EV以44256辆位列第四。

传统品牌降价也难换量

风投研究公司Loup Ventures分析师Gene Munster表示,特斯拉在中国制造一辆电动汽车的成本是其平均造车成本的1/3,这表明特斯拉在国内的价格仍有下调空间,也意味着特斯拉需拿出比美国市场更低廉的价格,才能打赢价格战。他预计:“特斯拉未来十年在中国的价格都将比世界其他地区低。”

同时,降价并没有过多影响特斯拉的保值率。中国汽车流通协会的统计数据显示,特斯拉Model X和Model 3一年车龄保值率分别为82.2%和74.4%,位

列第三与第十位。

随着电动汽车市场竞争日益激烈,传统品牌也纷纷降价:今年初,宝马iX3官降7万元,近期部分4S店还给出最高9万元的现金优惠;3月,沃尔沃官方宣布对XC40纯电版售价调整为29.9万元起,近日,沃尔沃再次将XC40纯电版售价调整为综合补贴后指导价28.6万元起;奥迪e-tron近一个月的成交最大折扣达8.82折,新车现金最高直降7.35万元,新车全国售卖48.25万元起;奔驰EQC近一个月最高直降9.86万,最大折扣达8.03折……

即便如此,上述传统品牌销量都不尽如人意。数据显示,今年1-6月,国内宝马iX3售出7330辆,奔驰EQC售出3044辆,奥迪e-tron售出642辆,沃尔沃XC40纯电版仅售出334辆。

汽车行业分析师任万付表示:“造车企业降价获消费者追捧,而传统车企降价却难换量,究其原因,传统车企的电动汽车产品、营销等都与新造车企业有差距。”他指出,无论车企跟风降价还是诸如增加低价车型、增配不减价等变相降价方式,都需建立在对自身经营状况可控的基础上。

差异化竞争 血拼细分市场

很多销量不佳的汽车品牌在无法靠电动汽车盈利时,受热门车型影响,会被迫降价,这无疑将加重车企负担。“车企降价换量的基础来自于自身实力,包括强大的研发实力、成本控制能力、营销能力等,可以保证在降价的同时,仍能盈利,而不是陷入亏损黑洞。”任万付认为。

他进一步判断,参考传统燃油车市场,未来10万-20万元价格区间的电动汽车将占据最大的市场份额。受访人士均表示,降价对任何一个

品牌而言,均是一个短期行为,有较强的目的性,达到目标后,基本就会终止,否则容易伤害品牌自身。

张翔认为,对于销量不好的车企而言,还是要从创新、研发、市场营销、优质服务等方面加大力度,单指望通过降价提升销量的话,路会越来越窄,销量也不见得会有明显提升。“销量不佳的车企通过降价来提高销量,是迫不得已的下策。车企还是要大力搞研发、创新,打造独特的产品竞争力,提供优质服

务,从而进一步提升品牌知名度,增加用户和粉丝量,进而提升销量,这才是上策。”

在任万付看来,现阶段表现不佳的汽车品牌,还可以通过差异化竞争、开拓细分市场等方式逐步赢得消费者青睐。张翔也认为,目前电动汽车价格从3万元左右到60万元左右都有不同的代表性产品,且在不同的价格区间都有不错的市场表现,车企可以加大开拓力度。

比亚迪向纯电动货车、专用车全面转型



图片新闻

近日,比亚迪整合长沙、汕尾、深圳三地纯电动货车、专用车产能,全面转型为纯电动货车、专用车(整车)生产基地,并将江苏淮安比亚迪实业有限公司建成纯电动货车、专用车(整车)出口基地。图为淮安比亚迪实业有限公司员工在组装汽车。人民图片



关注

工信部: 加强智能网联汽车数据安全

本报道 工信部近日发布了《关于加强智能网联汽车生产企业及产品准入管理的意见》(下称《意见》),要求加强汽车数据安全、网络安全、软件升级、功能安全和预期功能安全管理,保证产品质量和生产一致性,推动智能网联汽车产业高质量发展。

《意见》明确,企业应当依法履行数据安全保护义务,加强个人信息与重要数据保护;确保数据持续处于有效保护和合法利用的状态;在中华人民共和国境内运营中收集和产生的个人信息和重要数据应当按照有关法律法规规定在境内存储,需要向境外提供数据的,应当通过数据出境安全评估。企业实施在线升级活动前,应当确保汽车产品符合法律法规、技术标准及技术规范等相关要求。(李凡达)

商务部: 俄罗斯新能源汽车市场存在增长机遇

本报道 商务部近日发布的《俄新能源汽车发展情况》调研报告指出,下一步,我国企业可考虑把握俄罗斯市场增长机遇,在充分论证的基础上,加大对俄罗斯新能源汽车出口及在俄罗斯的营销和推广,逐步扩大市场份额;与俄罗斯探讨开展新能源汽车基础设施合作,包括充电设施建设、管网优化、调度配网优化、智慧服务、边远地区供应等,共享新能源汽车市场新机遇。

该报告显示,俄罗斯市场天然气汽车保有量小,市场占有率不及10%,整体渗透率低于5%,其中轻型轿车新车销量占比仅为0.2%。电动汽车在俄罗斯销售规模有限,主要停留在展示新产品、推广环保创新理念层面。截至2020年,其电动汽车保有量约6300辆,渗透率仅0.01%。此外,基础设施尚处起步阶段。(王蕊)

角逐新能源赛道,合资车企要学会“轻装上阵”

■ 王旭辉

乘联会最新统计数据显示,7月自主品牌新能源汽车渗透率为30.1%,而主流合资品牌新能源汽车渗透率仅为2.5%。同时,合资车企普遍存在“双积分”负分情况,这表明合资品牌在新能源汽车赛道已经“落伍”。究其原因,国内合资模式长期遵循外方提供技术和品牌授权、中方负责出资制造和销售的模式,这诱发了合资品牌在新能源转型过程中出现投入不足、人才流失、体制僵化等问题,进而导致车辆产品力差,难获市场青睐。

众所周知,合资品牌曾扛着“市场换技术”的历史重任,最开始给国内消费者的直观感受是,把世界上先进的造车技术、优秀的车型以亲民的价格摆放到市场上。然而,随着近年来汽车电

动化、网联化、智能化、共享化转型提速,原先的“优势”在某种程度上竟成为合资品牌转型的“包袱”——燃油车凭借低油耗、动力强、可靠性高等优势,长期受市场关注,导致车企“被动”发展新能源汽车,行动迟缓、投入少,不仅上述优势不复存在,而且在电池、电机等新领域没有突破,同时,外观、车机系统等也乏善可陈,最后在新能源赛道“落伍”也就不足为奇了。

其实,这种类似“成也萧何败也萧何”的情况在其他行业也出现过。如诺基亚曾是手机行业的“一哥”,因顽固坚持原先的设计理念,忽视大众需求的多样化,未能与时俱进,尤其是长期不愿舍弃起家的塞班系统,致使其不能适应智能手机大发展的时代,很快便被市场淘汰。

市场开拓不进则退。新能源汽车市场是万亿级新蓝海,并不意味着入局者均能分一杯羹。经过20余年的市场洗礼,国内汽车市场的马太效应逐渐显现,强者在激烈的市场竞争中逐渐绽放光彩,同时,国货情结也悄然扎根。在汽车产业加快新能源转型的时代背景下,理想、小鹏等一批新造车企业没有历史“包袱”,越战越勇,取得不俗的成绩。相比之下,合资品牌要想在新能源赛道“赶超”,需要“刮骨疗伤”,实现补短板、强弱项、固优势,不仅要发挥外资品牌多年的造车经验、管理、市场等优势,还要借助国内新能源汽车崭露锋芒的技术、人才等优势,实现互补,才能加大新能源转型力度。

当然,在合资合作过程中,谁主导

最终要看实力。过去,外方凭借传统优势对合资品牌的产品力拥有过多的话语权,然而,随着国内新能源汽车全产业链快速发展,中方的话语权正越来越大。如在雷诺集团和吉利控股集团近日达成的合作中,吉利控股将占主导地位,以帮助雷诺重振在华的新能源业务。

“三十年河东三十年河西”,合资品牌只有实事求是,放下身段、卸下“包袱”,“轻装上阵”,尽快突破尖端技术、掌握核心优势,才能在新能源赛道走得更远。

