

“油电同价”能真正吸引消费者吗？

■本报记者 杨梓

“油电同价”如今已成为不少车企产品宣传重点。今年年初，头部自主品牌新能源车率先喊出“油电同价”口号。近期，上汽通用、东风日产等合资车企也纷纷跟进。不过，业内人士认为，如今真正吸引消费者的不单单是价格，“油电同价”这一销售策略要想走得远，还要围绕产品从多方面持续发力。

■ 新能源汽车成本下降

“油电同价、颠覆燃油”，这是今年2月比亚迪秦 PLUS DM-i 2023 冠军版上市时打出的宣传语。据了解，该车官方指导价为9.98万元-14.58万元，直接将插电混动汽车价位拉入10万元价格区间内，对燃油车形成价格冲击。

占据大部分燃油车市场份额的合资车企们随后展开反击。4月，上汽通用别克推出全新纯电动大五座 SUV 别克 E5，官方指导价为20.89万元-27.89万元，共推出5款车型，价格与昂科威 PLUS 等同级别燃油车型相近；5月，东风日产超混电驱奇骏上市，共推出两款车型，超混双电机四驱至尊版官方指导价为19.99万元，超混双电机四驱豪华版为18.99万元，实现“混动燃油同价、四驱两驱同价”。

事实上，早在2021年，沃尔沃推出XC40纯电版时，就已提出“油电双生 智享同价”战略。彼时，沃尔沃将XC40纯电版的官方售价调整至29.9万元起，与当时的XC40燃油车型价格保持一致。不过，由于研发成本较高，当时并没有引起很多车企



效仿。

长期以来，新能源汽车售价通常比同级别燃油车更高。而目前随着新能源汽车技术、电池技术的进步，产业日趋成熟，自主品牌车企控制成本能力有效提升，规模效应逐渐显现，使得新能源汽车价格有了下降空间。

汽车行业分析师邵元骏认为，目前，新能源汽车成本降至与燃油车持平并非难事。“新能源汽车比燃油车零部件少大概1/3。同时，目前不少新能源汽车的零部件国产化率较高，销量提升后成本可以实现较快下降。今年，新能源汽车实现降价主要得益于动力电池原材料价格的下调，仅电池成

本就下降约20%-30%，这也是此前新能源汽车车企打价格战的底气。”

■ 合资车企被迫跟进

在受访人士看来，受今年动力电池原材料价格大幅下降引发的降价潮影响，“油电同价”时代已提前到来，新能源汽车与燃油车的比拼愈发激烈。“此前，自主品牌车企在燃油车领域基础薄弱，在新能源汽车领域实现弯道超车后，打出‘油电同价’有利于自己主营业务的发展，而合资车企也在试图跟上节奏，加快电动化转型速度，于是也要实现‘油电同价’。”邵元

骏表示。

不过，在这个过程中，大部分合资车企反应较慢。“合资车企降价属于被迫跟进，有很多企业与地方政府合作进行补贴性降价。”一位从业者认为。

2023年，新能源汽车产业进入以价换量阶段。今年1月，特斯拉降价拉开了新能源汽车市场价格战序幕，随后众多车企加入；3月，东风汽车与湖北省联合发起的政企补贴又将价格战蔓延至燃油车市场。

相比我国自主品牌车企，随着核心技术的改变，合资车企新能源汽车电动化、智能化优势并不突出，在布局新能源汽车过程中往往是“雷声大雨点小”，产品难以吸引消费者。乘联会数据显示，今年5月，自主品牌新能源汽车渗透率为50.4%，豪华车中新能源汽车渗透率为33.6%，而主流合资品牌新能源汽车渗透率仅为4.3%。

在记者此前的采访中，不少业内人士对未来合资车企在新能源汽车领域的发展前景表示担忧。“目前还没有哪家合资车企的新能源汽车做得特别好。”有业内人士认为，合资车企的努力还不够，除了要做好新能源汽车产品外，营销手段等也要创新。

虽然降价促销短期内或可提振销量，但并非长久之计。邵元骏表示，车企降价应该更为理性，要根据企业自身的发展情况与未来规划找准产品定位，并进行合理定价。“售价决定整体品牌的市场定位，策略打错的话品牌形象就很难再重新建立。”

■ 亟需提升综合满意度

中汽协数据显示，今年1-5月，我国新能源汽车产销量分别达到300.5万辆和294万辆，同比分别增长45.1%和46.8%，市场占有率达27.7%。新能源与智能网联汽车独立研究者曹广平表示，新能源汽车与燃油车显然是替代关系，也是竞争关系。消费者关注的是车辆的综合性价比以及所在地区的购车环境等，“油电同价”可以强化消费者对于车辆的进一步认知，使消费者可以更多考虑车辆综合性能和用车满意度。

“油电同价”本质上是市场竞争的表面现象，以及企业的销售宣传策略。实际上，新能源汽车和燃油车虽然售价可基本相当，但是在性能、功能、使用场景、拥车成本、售后服务，乃至二手车价格、产品生命周期以及双积分和购置税等方面，仍有较大不同。“曹广平认为，‘虽然企业宣传‘油电同价’，但消费者考虑的肯定不仅仅是产品价格，车企宣传的‘油电同价’可以是产品规划的阶段性战略目标，但车辆性能必须做到高水平快速提升，与同价竞品相比有更高的性能，才是车企研发产品时更应关注的。”

邵元骏表示，不管是新能源汽车还是燃油车，消费者更关心产品本身。“如今，车辆对于消费者而言并非只是交通工具，更多的是作为新一代移动终端。例如，车辆附加的智能网联功能、科技化体验对于消费者而言越来越重要，也是现在新能源汽车越卖越好的重要原因。”

新能源汽车下乡，车型要对路子

需着力解决充电桩投资回收期较长、建立优惠充电电价体系两大问题

■本报记者 姚美娟

近日，工业和信息化部、国家发展改革委、商务部、农业农村部、国家能源局联合组织开展2023年新能源汽车下乡活动。资料显示，本次活动时间为2023年6月至12月，共有69款新能源汽车车型参与。活动采取“线下+云上”相结合的形式，开展“云上”促销、直播售车等活动。

随着大城市家用汽车市场趋于饱和，广阔的农村市场已成为新能源汽车未来发展的新蓝海。那么，相比传统燃油车，新能源汽车在农村地区具有怎样的推广优势？发展前景如何？哪些车型会率先打开市场？

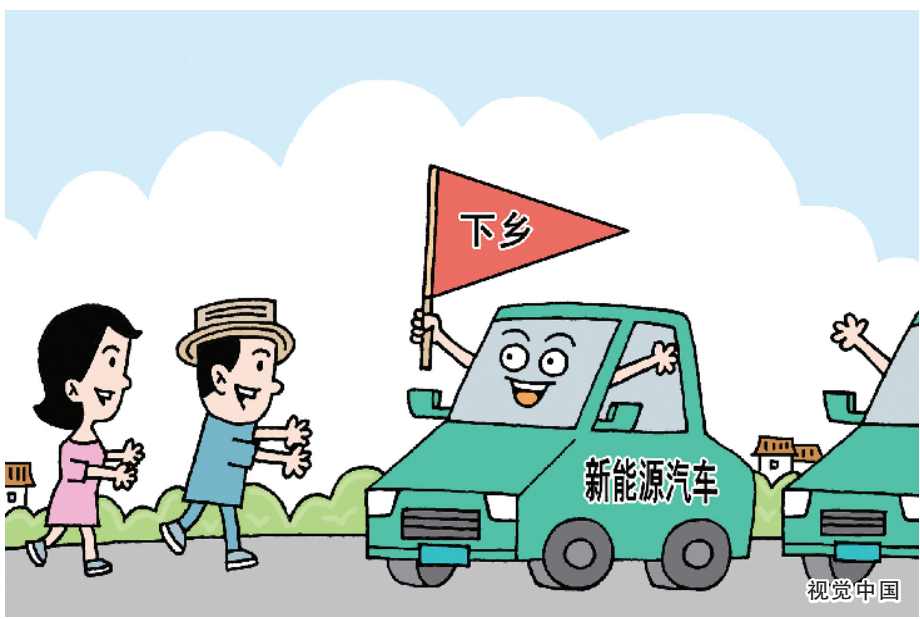
◆ 刺激消费的重要抓手

根据工业和信息化部网站公布的信息，2020年以来，该部联合相关部门先后在山东、江苏、海南等地举办17场专场活动、160场巡回巡展活动，45家车企携140余款轿车、轻卡、多用途乘用车参与活动，下乡车型总计销售412万辆，占同期全国新能源汽车总销量的35%，部分车型成为全国年度销量冠军。下乡活动带动了农村地区汽车营销和服务网络建设，提升了农村居民购车、用车的便利性。

近年来，随着我国新能源汽车产销爆发式增长，新能源汽车已经逐渐成为大多数家庭的购车首选。不过，值得注意的是，新能源汽车县乡地区渗透率仍低于城市。

华泰证券研报显示，2023年4月，三线及以下城市的新能源汽车渗透率为28%，低于一二线城市的37%；同时，三线及以下城市具有较大的消费潜力，2023年3月，其占全国新能源汽车销量的41%。

县乡地区新能源汽车偏低渗透率的背后蕴含着巨大消费潜力。北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪指出：“新能源汽车已经成为国家推动经济发展、刺激消费的重要抓手之一。前些年，新能源汽车在城市相对普及得更快，配套政策也比较多。现在，农村汽车消费需求也很旺盛，



是不可忽略的市场。发展新能源汽车下乡不仅有利于释放农村消费潜力，也会对充电基础设施改善、开发农村旅游市场等产生间接的积极影响。”

◆ 更大的普及潜力

上汽通用五菱相关负责人向记者表示：“根据调研发现，乡村市场适合新能源汽车推广应用，且具备充电、使用便利等优势条件。使用条件方面，日均出行里程主要集中在5公里-15公里，基本不存在里程焦虑问题；充电条件方面，70%以上乡村用

户具备家用充电条件；购买价格方面，乡村用户对于价格的敏感度较高，期望价位主要集中在10万元以下。”

对于新能源汽车在农村使用场景上不具备的优势，纪雪洪表示：“农村停车位不像城市那么紧张，有足够的场地安装充电桩。另外，在使用频次比较高的场景下，新能源汽车综合使用成本比燃油车低。农村市场的消费者通常对价格比较敏感，而现在随着电动汽车的快速普及，其综合使用成本、车价都在不断下降。这些都是新能源汽车在农村市场实现快速渗透的一些有利条件。”

“当然，新能源汽车在农村发展也存在一定的阻碍。”纪雪洪坦言，“例如，农村不像城市人口那么密集，充电桩使用频率相对不高，充电桩建设成本回收周期会比较长，如果不在充电桩建设上给予一定的政策支持，充电基础设施建设容易形成制约。”

对此，中国汽车工业协会总工程师许海东指出：“充电基础设施不完善、维修保养便利性差等因素制约新能源汽车进入农村。怎样加速布局快充充电基础设施体系、完善乡村基础设施和道路建设、建立优惠的充电电价体系，是未来需要着力解决的问题。”

◆ 中低端车型或广受欢迎

新能源汽车下乡，研发在广大乡镇和农村地区适销对路的产品也是关键之一。

许海东表示：“车企要积极调研、摸索乡村市场新能源车的消费场景与需求，开发适用车辆，以此开拓乡村市场。”

纪雪洪认为新能源汽车下乡的受益车型将主要以中低端为主。“大部分农村居民对于出行要求不高，通常是在县域内上下班代步通勤、接送小孩，里程较短，与这些需求对应的一些高性价比车型会优先打开农村市场。”

中国电动汽车百人会发布的《中国农村地区电动汽车出行研究》显示，未来，非限购城市、中小城市、县乡区域有望成为新能源汽车未来的增量市场。预计到2030年，中国农村地区汽车千人保有量将接近160辆，总保有量超7000万辆，市场规模或达5000亿元。

法拉第未来再次延期交付

■本报记者 杨梓

近日，法拉第未来宣布，其FF 91电动汽车交付将延期至8月底。法拉第未来创始人贾跃亭称，公司融资能力弱、现金余额低在一定程度上导致了车辆延期交付。

然而，6月27日，该公司再次宣布，在原有1500万美元融资承诺外，获得9000万美元的额外资金承诺。据悉，这笔资金承诺将支持法拉第未来FF 91电动汽车的持续生产和交付，并帮助该公司实现其长期战略目标，包括进一步扩大生产规模、改善销售和服务体系、发展全球业务，以及改善日常运营现金流。

据了解，FF 91是法拉第未来首款车型，其概念车于2017年首次亮相。从公司成立至今，法拉第未来已多次因资金问题推迟量产交付时间。早在2018年，法拉第未来就曾表示，FF 91将于当年底交付；2019年，法拉第未来称，距离量产只有“一步之遥”；2020年，该表述又变成“临门一脚”……

事实上，在本次宣布延期交付前，今年4月中旬，法拉第未来刚刚将FF 91的交付时

间推迟到5月底。今年5月31日，法拉第未来正式发布旗舰车型FF 91，售价为30.9万美元（约合人民币219.5万元），将在5月31日开启第一阶段的交付。

据了解，FF 91的交付计划分为三个阶段：第一阶段于5月底开始，需全额支付FF 91的车款并接受车辆使用培训；第二阶段预计于2023年第二季度末开始，需全额支付FF 91车款并拿到车辆；第三阶段预计在第二阶段结束后开启，公司将向所有全额支付FF 91车款的用户交付车辆。不过，值得注意的是，第二阶段和第三阶段均需有足够的融资，第二阶段还需有充足的零部件和完成必要的碰撞测试。

对于本次FF 91的延期交付，贾跃亭在6月21日发布长文致歉，解释称本次延期交付是因为在第二阶段遇到了困难。“第二阶段交付推迟反映出法拉第未来团队工业化能力和融资能力亟待提升。”

法拉第未来于2014年在美国加州成立。据统计，2014-2022年年底，法拉第未来

累计亏损达34.35亿美元。贾跃亭坦言：“过去一年中连续几个季度都是低现金余额，今年第一季度末和第二季度末现金余额分别为3026万美元、1623万美元。公司极度紧张的资金状况严重伤害了战略快速推进。”

在其道歉长文中，贾跃亭多次提到融资对于企业发展以及产品交付的重要性。“在我们继续第一阶段交付并准备进入第二阶段交付的今天，法拉第未来已经形成了从研发、生产制造、供应链到用户获取和用户运营的端到端经营闭环。公司很快将正式产生销售收入，进入全新发展阶段，加上共创共享和高毛利的商业目标，会与上一个阶段不同。现在，只要新资金到位，我们就能迅速实现生产和销售爬坡、收入增长、价值快速提升。”

与此同时，法拉第未来公布了新计划，希望股东批准董事会对公司普通股进行反向股票分割提案，以支持公司融资3亿美元加速产能爬坡。

据悉，法拉第未来反向拆股提案中的比例区间为已发行在外普通股的1:2到1:90之间，最终比例将由董事会在股东批准后确定。法拉第未来首席执行官陈雪峰表示，这一举措将增强公司股票的适销性，从而使其对机构投资者更具吸引力。“我们以最大的努力做出了反向股票分割的决定，相信由此产生的几轮投资机会将有助于公司实现长期战略目标，包括进一步扩大生产规模、进一步完善销售和服务体系等。”

据了解，今年1月，法拉第未来收到一份来自纳斯达克的警示函，称其不符合继续上市的规定。业内人士分析称，法拉第未来上述举措旨在避免被退市。

公司成立近10年，法拉第未来迄今未能成功交付一辆车。事实上，就在本次宣布FF 91要再次延期交付的前一天，贾跃亭仍在公开场合表示，法拉第未来不再需要烧太多钱就可实现正向现金流，并快速走向成功。但目前看来，事实并非如此。

不过，贾跃亭对于法拉第未来的发展依然信心满满，他在长文中表示，未来将快速推动7个方面的工作，其中，将全面提升团队的供应链能力和生产制造能力，彻底解决融资三大技术限制，以最快速度、更低成本及时快速融到足够资金。

● 资讯

乘联会：

5月新能源汽车市场渗透率稳步提升

本报讯 6月27日，乘联会发布汽车智能网联洞察报告显示，5月，我国新能源汽车市场延续良好表现，市场渗透率稳步提升。

乘联会称，5月，新能源汽车市场销售71.5万辆，环比增长12.6%，同比增长60.7%，渗透率达到30%。其中，乘用车销售68.9万辆，环比增长13.2%；商用车销售2.5万辆，环比下降3.3%，同比增长42.4%。

与此同时，5月，新能源轿车占新能源汽车整体的49.3%，比去年同期降低5.8个百分点；新能源MPV和SUV同比增长明显，分别为46.2%和81.3%。新能源MPV依然是增长最快的车型。

从装车比例上看，新能源乘用车在L2级以上的装车比例要显著高于燃油车型。今年第一季度，新能源乘用车L2+级辅助驾驶的装车占比提升，比去年同期高4.2个百分点。从价位来看，24万元以上价位的新能源乘用车，第一季度有七成以上的车辆达到L2级以上。

此外，在地区分布上，L2+级的乘用车主要在江浙一带销售。L2+级占比最高前十位城市中，只有深圳不在江浙地区。目前，前十位城市的销量总规模已经达到了全国的一半。（闫晓虹）

三亚发放1170万元新能源汽车消费券

本报讯 6月28日，海南省三亚市启动促进新能源汽车销售消费券发放活动。根据三亚市商务局公布的信息，将投放新能源汽车消费券1170万元，其中首期投放300万元。

据了解，此次活动时间为2023年6月28日至2023年8月31日，购车日期以购车发票日期为准。适用对象为符合购车条件的居民和游客。购车人（非企业）须于2023年6月28日至2023年8月31日期间在三亚市汽车销售企业购置符合国家相关法规要求的新能源车（乘用车，不含二手车），并开具正规发票；新购置新能源车须于8月31日前在三亚市完成上牌，领取《机动车登记证书》。

值得注意的是，活动期内每名购车人限申请一次（一辆车）汽车消费券，时间以购车时间为准，先到先得，发完即止。如发生退货、交易撤销，则视为放弃参与汽车消费券活动，不得以退货后的相关材料作为审核材料提交。如出现汽车销售商操作失误（包括但不限于开错发票、刷错设备、填错信息），导致购车人无法参与活动，由商户、购车人自行负责。（李梦楠）