

以价换量 “战火”再燃

新能源车迎来新一轮降价潮

■ 本报记者 姚美娇

继年初无先例的价格战后,新能源车新一轮降价潮来袭。8月以来,上汽大众、零跑、蔚来、奇瑞等多家车企相继通过官降、新车优惠、终端让利等方式加入降价潮,降价幅度从2万元到6万元不等。业内人士指出,今年上半年新能源车企业产销完成率均未超过50%。眼看销量不达标,车企们不得不以价换量。在年销目标压力下,新能源车价格“战火”越烧越旺。

■ 多品牌官宣降价

今年年初,特斯拉将一众造车新势力卷入价格战,此后在市场各方呼吁下,降价硝烟渐渐散去。不过,面对市场竞争压力,近期新一轮价格战又将上演。

上汽大众打响8月车市降价第一枪。8月1日,上汽大众宣布旗下9款SUV车型在本月实施降价。其中,途观L插电混动最高综合优惠5.5万元。两款纯电SUV ID.6X和ID.4X,分别优惠5万元和4.2万元。

同日,零跑汽车宣布自8月1日0时起对旗下C11纯电和C01部分车型售价进行调整,最高下调2万元;蔚来汽车则把优惠放在补能端,推出8月限时购车优惠政策,8月1日至8月31日期间支付定金购买蔚来新车的用户,提车后可获赠30张换电体验券。同时对家充桩价格进行调整,最高降幅达2700元。

此后,奇瑞新能源、上汽MG名爵、长

城欧拉等品牌也相继放出降价信息。其中,奇瑞新能源推出8月购车补贴活动,购买旗下小蚂蚁、QQ冰淇淋、无界Pro三款车型可享受不同现金优惠,至高补贴1万元;上汽旗下MG名爵对旗下MG5天蝎座、第三代MG6 PRO、MG ONE三款车至高优惠2.6万元,并赠送终身免费基础保养。

“价格屠夫”特斯拉也再次“挥刀”。8月14日,特斯拉宣布,即日起Model Y长续航版的价格将从31.39万元调整为29.99万元,Model Y高性能版的价格将从36.39万元调整为34.99万元,降幅为1.4万元。

特斯拉此次降价早有苗头。特斯拉CEO马斯克此前在财报电话会议上表示,“如果宏观经济形势继续动荡下行,特斯拉将不得不进一步降价。”

■ 降价是清库存的首选出路

据了解,与年初相比,本轮降价潮更多源于行业竞争压力,是企业为完成年度销量目标选择的主动降价。“特斯拉年初发起的价格战,主要影响售价20-40万之间的纯电动汽车以及部分豪华车。而本轮降价价几乎席卷整个行业,其根本原因在于内需不足。”中欧协会智能网联汽车分会秘书长林示分析称,“车卖不动,急需清

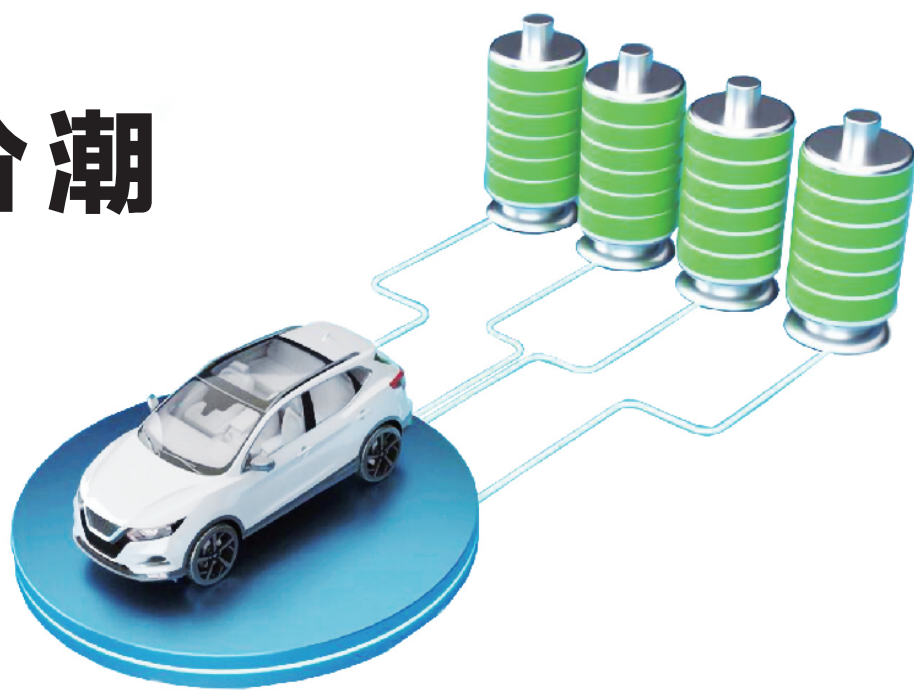
库存,车企就会降价。不然库存积压的不仅仅是固定成本,还有仓储成本以及生产成本,降价是当下清库存的首选出路。”

值得注意的是,国内新能源车上半年目标完成情况并不理想,年度目标完成率均处于50%以下。比亚迪上半年以125.56万辆销量领跑市场,但距离其300万辆的年度目标,完成率也仅为41.85%。

中国汽车流通协会数据显示,2023年7月中国汽车经销商库存预警指数为57.8%,同比上升3.4个百分点,环比上升3.8个百分点,库存预警指数位于荣枯线之上,汽车流通行业处在不景气区间。

“一般来说,车企对内宣布的年度销量目标更接近排产计划。在实际销量与目标相差大,且依然按原计划排产的情况下,库存压力可想而知,大量的厂房将被闲置。为了让工厂运转起来,企业只能降价销售库存车,减轻库存压力,未来再考虑挣钱的事。现在新能源汽车行业正处于大变革、大变动、大淘汰时代。”林示指出,“不过,各家企业争相压价可能形成恶性循环,没有最低,只有更低。”

另外,从历年趋势来看,8月一向是汽车销售的淡季,大批车企选在此时推出优惠活动,也是为踏入“金九银十”的旺季市场做准备。乘联会预计,开学季前,购车接送孩子上下学等家庭第二辆车的需求更



烈, 换购增购需求带动新车和二手车市场持续走强。目前油价持续高位,有利于新能源车增长。

■ 亟需在激烈竞争中突围

在业内人士看来,本轮汽车降价潮持续多久,要看市场经济运行以及汽车行业发展情况。林示表示:“下半年一些合资企业可能会学上汽大众,把旗下电动汽车进一步降价,抢占市场,让用户感受到外资品牌电动车的优点,等待在电动汽车领域绝地反击的机会。国产品牌不能懈怠。”

“跨国车企其实比国产车企更赔得起。不少跨国车企在全球其他市场非常赚钱,丰田、现代等品牌今年第二季度利润都创下新高,他们有钱去补贴在中国市场的亏损。”有业内人士向记者坦言。

总体来看,车企竞争压力增大是降价潮持续存在的重要因素。一众新能源车企业顶着冲刺销量的压力,在竞争加剧的市场中寻找出路。

有观点指出,中国车企不应通过简单的压价应对竞争,而应该通过增加功能,提升性能,进一步吸引消费者。正如吉利汽车集团CEO 淦家阅所说,企业之间的竞争是产品竞争,产品之间的竞争是成本竞争,吉利专注打造高价值产品。

随着汽车市场进入存量时代,市场竞争将愈发激烈。在业内人士看来,终端真正的竞争力来自于服务,车企应避免陷入价格竞争泥潭,要准确把握市场需求,以消费者需求作为导向开发出创新且具备竞争力的产品投放到市场。“中国拥有很多具备创造实力的车企,相信在未来的市场竞争中会脱颖而出。”林示说。

小微型电动车越来越吃香

■ 本报记者 姚美娇



图为在今年上海国际车展上展出的熊猫mini。秦淑文/摄

随着年轻消费者汽车消费理念的转变和国家支持新能源汽车政策的逐步落地,近年来拥有价格低、体积小、好停车等特点的A00+A0级电动车受到诸多消费者喜爱。乘联会近日发布的7月乘用车产销量数据显示,纯电动市场A00+A0级经济型电动车市场崛起,其中A00级批发销量8.5万辆,环比增长3%,占纯电动17%份额;A0级批发销量15.6万辆,占纯电动32%份额,同比增加10个百分点。从数据来看,A00+A0级别车型合计份额几乎占据整个纯电动汽车市场半壁江山。

◆ 迎合市场需求

A00+A0级经济型电动车已经成为新能源汽车炙手可热的细分领域。2020年7月,A00级电动车宏光MINI EV正式上市,凭借2.88万元的超低售价,获得“国民代步车”称号。去年,五菱宏光MINIEV更是以全年累计突破55.4万辆的销量佳绩,勇夺2022年全球小型纯电汽车销量冠军,牢牢占住该细分领域领头羊位置。

高性价比和精准的市场定位,是宏光MINI EV大卖的根基所在。“微型电动车售价便宜、使用成本低廉,迎合当下市场需求。同时,微型电动车市场前景广阔,特别是三四五线城市对微型纯电动汽车有着巨大的潜在需求。”中国汽车流通协会新能源汽车分会秘书长章弘表示,“对车企而言,微型电动车更容易走量,广而告之效应明显,有助于提升车企品牌的知名度和美誉度,进而提升其他车型的价值和销量。”

眼瞅宏光MINI EV火爆出圈,大批新能源汽车厂商也从中嗅到商机,火速拜师其中。近两年,吉利熊猫mini、奇瑞QQ冰淇淋、吉麦新能源凌宝BOX等一众A00级电动车型接连上市。

今年以来,作为A00级车的稍大版本,A0级市场也热闹非凡。3月,五

菱汽车推出全新纯电A0级电动车五菱缤果。最新数据显示,7月五菱缤果销量超2万辆,达到20064辆。这款新车自开启交付以来累计销量已突破8万辆,或成为五菱汽车继宏光MINI EV后的又一爆款“神车”。

除出道即火的五菱缤果外,同级别车型比亚迪海鸥也展现出强劲实力,7月热销28001辆,已连续2个月月销超2万辆,跻身10万级以下微型电动车冠军。

“A00+A0级小微型电动车市场崛起。五菱宏光MINIEV自上市以来销量突破百万,不仅代表该产品实力得到市场认可,更证明这款车与用户需求契合度极高。另外,五菱首款A0级‘五门纯电车’五菱缤果凭借着高颜值、大空间的核心竞争力,上市4个月销量突破8万辆。”上汽通用五菱相关负责人向记者表示。

◆ 或取代“老头乐”

据了解,相比其他新能源车型,A0级、A00级车有着售价低、电费等实用性优势,未来将成为汽车下乡的重点车型。民生证券分析称,根据去年下乡活动看,新能源汽车下乡车型价格集中在3-8万元,并且以A0和A00级为主,纯电续航为120-300公里。“相较于发达城市,乡村路况更为复杂,城乡深度融合进程带动乡村居民远距离出行需求提升。相对较低的电池能量密度及车辆续航里程增添里程焦虑。”

值得注意的是,今年多地对低速电动车的违规行为为严厉整治,或将为小微型电动车发展提供机遇。据了解,低速电动车俗称为“老头乐”,凭借价格便宜、手续简单、无需上牌、不用考驾照等便利特点深受广大老年人喜爱。不过,市面上形形色色的“老头乐”安全系数偏低,逆行、违停、闯红灯等行为也频频发生。

对此,北京市交管局强调,自2024

年1月1日起,违规电动三、四轮车不得上路行驶,不得在道路、广场、停车场等公共场所停放。此外,安徽、江苏等多地也自今年起通过各种方式对“老头乐”进行严控。

在业内人士看来,正规的A0级、A00级小微型电动车可以很好替代“老头乐”低速车。“小微型纯电车符合相关法规,并在制造工艺、整车安全上都经过严苛的检测,还拥有更完善的售后服务,对消费者出行可以起到更好的保护作用,可以很好地替代低速电动车。”上述五菱相关负责人表示。

“小微型电动车在用途上能够完全取代低速电动车,满足日常代步出行和储物空间的市场需求,实际功能比老头乐更丰富。同时小微型电动车具备汽车行驶的路权资质,其产品质量、售后服务更有保障。”章弘指出。

◆ 走薄利多销路子

不过,虽然市场前景广阔,但厂商布局小微型电动车,想要实现蓬勃发展并不易。尤其A00级市场利润率偏低,普遍走薄利多销路子。相比五菱等品牌,新入局企业初始阶段很难取得规模效益。

电单车产业平台创始人马前程表示:“微型车供应链、销售模式都与其他尺寸更大车型不同。如果一家车企既做微型车,又做其他车型,用大尺寸车型技术和供应链用到微型车上,成本肯定下不来,大概率会亏钱。如果专注于微型车的研发、制造和销售服务,则能够走出一条低成本造车路线。”

“一款车型好不好,要看市场需求如何。市场需求大、产量大,企业肯定赚钱。不过目前专注于微型车的企业很少。”另外,马前程表示,微型电动车尺寸小,并不代表不可以做高端。“像Smart、宝马mini都定位高端。不过微型车作为基础代步车,主要还是走低成本路线,让每个家庭都买得起用得起。所以微型电动车售价如果往上走,市场肯定会随之变小。”

针对微型电动车领域车企未来发展,章弘建议:“车企可在产品创新上利用5G、人工智能等新技术实现微型电动车从简单代步到智能控制的转变,让消费者更便捷、更安全、更舒适地使用微型电动车。品牌建设方面,车企应尽快摆脱只会简单制造的形象,在创新科技、用户体验、社会责任等方面实现自我升级,树立起丰厚成熟的品牌形象和值得信赖的品牌信誉。”

“A00+A0级小微型电动车市场持续放量,形成对传统燃油车市场在该领域的补位替代效应。未来五菱汽车会根据用户需求,持续对旗下产品进行迭代,为消费者提供更好用的小微型纯电车。”上述五菱相关负责人说。

中汽协的数据显示,今年1-7月,新能源乘用车中高端市场增量明显,售价在35-40万元的新能源车销量同比增长高达175.3%,至58.1万辆,销量同比增幅远超其他价格区间新能源车。

随着近期多款新能源高端车型的上市与终端市场的热情反馈,自主品牌靠新能源汽车向高端市场进军之路越走越宽。不过,业内人士提醒,自主品牌车企在探寻高端之路的过程中更要注重用户需求,避免多余功能堆砌。

■ 市场需求向好

对于为何今年前7个月高端新能源汽车市场增量明显,新能源与智能网联汽车独立研究者曹广平认为:“新能源车高端市场消费者对价格并不敏感,所以在经济调整时期,购买力依然强劲,也就保证了这类车型增购、换购的基础。同时,高端新能源车尤其是纯电动乘用车拥有部分超越燃油车的性能,包括静谧性、加速性、操控性以及普遍增加的智能网联功能,吸引了原本想购买高端燃油车的一大部分消费者。此外,目前高端智能电动车型的供给充足丰富,新旧势力普遍都开始推出高端产品。”

正如受访人士所言,目前新能源车高端优质产品供给正在增多。今年4月,岚图首款轿车追光正式上市,新车推出3款车型,售价区间为32.29-43.29万元;5月,基于蔚来最新的NT 2.0平台打造的全新蔚来ES6正式上市,目前售价为33.8-49.6万元;7月,主打豪华电动轿车的腾势N7正式交付,新车定位智能豪华猎跑SUV,售价区间为30.18-37.98万元……华泰证券的研报指出,随着自主品牌在技术体系、渠道服务等领域的不断提升,产品力的持续强化,自主新能源车的高端化产品市场竞争力将进一步加强。

与此同时,随着汽车出口量的持续攀升,我国新能源汽车出口产品价格也呈现“向上走”的趋势。根据海关数据显示,我国纯电动乘用车出口均价已由2018年的0.08万美元/辆,一路上涨至2022年的2.12万美元/辆。

与高端市场情况相反,低端新能源汽车销量同比已呈现负增长。中汽协的数据显示,8万元以下、8万元-10万元两个价格区间销量同比增速分别为-29.3%、-18.6%。知萌资讯创始人兼CEO肖明超认为:“消费者对自主品牌的信心与支持度都在进一步提升,目前在促消费的背景下,其实也激发了不少消费者对于更高品质的新能源产品的巨大需求。”

■ 与豪华车企正面竞争

“我国消费者对高端新能源车型的偏好,一般倾向于大空间、炫外观和高性能等,而纯电动车正好以体积更小的电动机取代了传统发动机,所以在内部空间、外形变化上也就有了更大的冗余度,电车在瞬时动力性能上超越油车也是其优势。”曹广平认为。

自主品牌征战新能源汽车高端市场

■ 本报记者 杨祥

在燃油车领域,高端市场绝大部分市场份额被外资、合资车企占据,自主品牌普遍发力高端市场失利。目前,高端纯电动车型竞争颇为激烈,自主品牌与外资品牌形成对峙。

“豪华车的成本比廉价车高出3-5万元,而售价比廉价车贵1倍以上,一旦车企在高端市场站住脚,将大幅提升毛利率和净利率。”华泰证券的研报指出,从高端化策略来看,国内新能源车在切入高端市场时,选择先从汽车的智能化配置入手,与传统燃油车豪华品牌打出差异化,并且其智能属性已经获得消费者的充分认可。

“从全球范围来看,BBA等企业在电动化方面也正持续发力,我国新能源车高端车型优异的智能化体验导致很多消费者一旦选择新能源车就再也不会去选择燃油车。”肖明超认为,不断提升产品竞争力,更好把品牌价值与文化进行深度建设夯实,对于打造高端市场新能源汽车产品力至关重要。“车企征战高端市场更应思考如何满足更用户需求,即怎样更好增加用户粘性并为不同圈层用户提供更好的服务。同时,还要关注当下车辆出行应用场景的比拼,毕竟场景也能给产品本身增加新的消费意义。”

■ 高端并非“堆料”

在智能新能源汽车赛道上,自主品牌车企实现换道超车,尤其在车辆智能化水平与服务不断提升的情况下,自主品牌新能源汽车竞争力越来越强。但值得注意的是,高端化不只是产品定价的提升,挺进高端市场也并非一味进行智能化功能堆砌,紧紧贴合用户需求、提供优质产品才能在新能源高端市场立足。

“不可否认部分高端品牌新能源车有堆配置的嫌疑,为了能在高端市场以较强的功能性超越燃油车,这就要求新能源车高端车型必须创新配置。”曹广平认为,在前瞻性的先进技术、硬件预埋以及后期智能化升级方面,高端智能车型的竞争将会白热化。“只完成基本的电动化,对于高端车型来说是会落后的。大量的智能化、电动化等的创新,是高端车型持续进化的必然选择。”

“竞争力的提升不是在一些‘你也有我也有’的功能上停留,更重要的是重新了解用户需求并重新进行服务设计。但能否真正了解用户,取决于企业对于当前用户需求的观察能力,尤其是对于体验细节的关注。”肖明超认为,在同等功能同等智能化水平情况下,消费者一定会选择有惊喜体验的产品,所以产品要以用户为导向,并贯穿在整个产品设计中,企业则要思考产品提供的智能化功能是否真正解决用户的刚性需求。“刚性需求是用户在整个汽车驾驶过程中真正需要的智能化交互和智能化服务。目前部分车企推出了一些噱头功能,从短期来讲都是伪需求。在新能源车时代,车企要注重提升出行的智能化能力。”