

“比赛”降价的新能源汽车，还降得动吗

业内普遍认为，价格战不是长远之计，想在竞争中占优还要看关键技术创新

几家欢喜几家愁

新能源车集体“卷价格”并非从今年开始。2023年伊始，特斯拉在中国市场率先开启价格战，宣布主力车型最多降价3.6万元。比亚迪随后高调宣布跟进，“蔚小理”等新能源新势力，以及奔驰、宝马、奥迪等车企也纷纷加入。

今年初，相似一幕再次上演，却更为激烈：特斯拉1月再次宣布旗下车型最高下调1.55万元，2月比亚迪直接喊出“电比油低”，半个月密集发布了十余款主力车型的荣耀版本，最大降幅超过3万元。

在荣耀版推出后的12个小时内，哪吒、长安启源、五菱、北京现代、上汽通用等车企迅速参与：五菱星光PLUS宣布从此前的10.58万元降至9.98万元；长安启源A05官方指导起售价从8.99万元降至7.89万元；哪吒汽车旗下多款主力车型全系降价，最高降幅达2.2万元；深蓝汽车推出SL03、S7荣耀版，降价1万元。

4月小米SU7上市，引发“鲶鱼效应”，小鹏、问界、极狐、极越、昊铂等品牌或降价，或推出限时权益，一汽丰田、奇瑞、吉利、蔚来等车企均推出置换补贴。

“上半年这轮降价主要给市场上8万元-20万元价格的产品带来巨大压力，”有行业分析师称，这一价格区间的新能源车渗透率较小，是各品牌竞相争夺的主要战场。

据乘联会统计，仅今年前5个月就有136款车型降价，降价规模超过2023年全年的九成，超过了2022年全年的降价总规模。

“价格优惠是目前消费者主要咨询的因素之一。”某新能源汽车销售人员表示，“推出降价或者新产品上市时，进店咨询或试驾的客户会增加，不参与优惠就很难抓住消费者眼球。”

记者观察发现，一些车企在价格战中更主动，想要通过价格战挤出其他竞争者，持续扩大品牌影响力。

以比亚迪为例，其采用垂直整合商业模式，电池、电机甚至很多芯片均为自研自产，全产业链优势明显，更易通过规模效应获利。

不过，很多新能源车企对这种“内卷”叫苦不迭。“越卖越亏，卖得多亏得也多”，是当下不少车企的心声。中国汽车工业协会副总工程师许海东表示，市场绝大部分车企不愿却不得不参与，只能通过价格战来守住一席之地。“没销量就会彻底出局，有销量至少说明还在‘牌桌’上。”

“价格战销量上去了，但利润下降了。”广汽集团董事长曾庆洪曾在公开场合这样表态。

据了解，广汽集团在今年一季度实现归母净利润为12.2亿元，同比下滑20.65%。“这么卷下去，没钱赚，没有效益，企业不可以生存，没有企业能亏几百亿。”曾庆洪说。

“卷不卷”看法各异

在近日举行的2024年中国汽

“买车便宜了！”这是最近不少消费者的共同感受。

以国内新能源车龙头企业比亚迪为例，旗下一款车型近日宣布直降5万元。今年以来，比亚迪已进行多轮降价。

有人感叹，2024年是新能源车最“卷”的一年，各家车企纷纷降价。激烈的价格战会给全行业带来哪些影响？未来中国新能源车走向何方？



7月4日，在位于泰国罗勇府的比亚迪泰国工厂，比亚迪第800万辆新能源汽车在仪式上亮相。新华社发

相关链接

历史性突破！新能源乘用车销量首超燃油车

8日，中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会公布最新数据显示，7月份，新能源乘用车国内零售渗透率达51.1%；常规燃油乘用车零售84万辆，新能源乘用车零售87.8万辆。

这一突破，是中国汽车工业转型升级的生动写照，也是全球汽车行业绿色转型的重要里程碑。

2020年9月，我国新能源汽车

生产累计达500万辆；2022年2月突破1000万辆；2023年7月第2000万辆下线；到2024年6月底，国产新能源汽车累计产销量均超过3000万辆。

这一系列数字背后，是市场、政策、技术等多方面因素的共同助力。

汽车下乡、减免购置税、以旧换新等政策“春风”为新能源汽车市场持续释放暖意。随着产业布局更加完善、技术不断

成熟，中国新能源汽车焕发出强大的竞争力和创新力，从“星星之火”发展为“燎原之势”。

“顺应时代，汽车行业将加速向电动化、智能化转型。”中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树认为，未来，随着智能网联、人工智能等新技术的不断融入，汽车将被赋予更多可能性，扬帆远航驶向智能化、绿色化出行的远方。 据新华社

车论坛上，工业和信息化部副部长辛国斌表示，目前国内汽车消费需求不够旺盛，市场竞争异常激烈，出现无序竞争现象，不少企业利润下降甚至亏损，这些现象冲击了产业链、供应链的稳定。

“价格战打到现在已经‘变了味’。”中国电动车百人协会副秘书长师建华认为，“部分旧款车型因技术迭代或产品更新而降价尚属正常的市场行为，但新款车型也一味简单地用降价手段与对手博弈，部分企业惯性地通过降价扩大市场份额，导致行业偏离良性竞争秩序。”

“无休止的价格战会对上下游供应商企业造成打击。”岚图汽车CEO卢放明确反对价格战。“上游汽车主机厂在价格战的影响下，势必会要求下游供应商低价供应。如此一来，供应商或通过裁员、降低薪酬的方式寻求企业存续，或使用低端的材料、粗糙的工艺以压缩成本，或不再寻求技术革新，突破，以避免因技术研发投入过高的成本。毫无底线的价格战，伤害的是中国汽车行业的明天。”

有人以摩托车行业作比。若干年前，东南亚市场的中国摩托车企业“自相残杀”式压价“内卷”，有的厂家不惜牺牲产品本身质量和用户体验。这种“内卷”的结果是，价格更贵的日本摩托车胜出，中国品牌就此出局。

“‘内卷’外化对中国汽车产业是一种伤害。”中国汽车工业协会专务副秘书长魏文清表示。不少受访人士认为，新能源汽车不能再步当年摩托车行业过度依赖价格战最终后继乏力的后尘。

比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福等则对“卷”持积极态度。在近日举办的“2024中国汽车重庆论坛”上，他表示，卷是竞争，所有企业家都要拥抱参与竞争，从中脱颖而出。长安汽车董事长朱华荣表示，车企互卷是“良币驱逐劣币”的过程，是让行业可快速回归良性竞争的最好方式。

有行业人士认为，“卷”会促使行业尽快达到新的平衡。“未来竞争格局将是规模化集团之间相互良性竞争。”魏文清表示。“中国车企数量在经历了一个短暂的高峰后，过去几年已经逐步开启优胜劣汰。”麦肯锡全球董事合伙人管鸣宇说。他认为，汽车产业是规模致胜的产业，未来3至5年中国汽车市场将出现更多的兼并重组和深度合作。

为什么会这么“卷”

“供需暂时性矛盾是本轮价格战的根本原因。”魏文清说。

2021年以来，新能源汽车行业逐渐告别补贴时代，技术及配套设施逐渐成熟。续航能力提升、充电设施覆盖面加大，令新

能源车认可度大幅提高。不仅传统厂商新建生产线，甚至家电、手机、地产、互联网企业，也不惜重金跨界加入新能源车赛道。行业也从这一年开始，迎来新一轮销量与企业数量的高速增长。

据不完全统计，目前我国新能源车乘用车品牌超过70个，新能源车乘用车车型超过3000个。多位受访专家表示，2024年，拟定要上市的全新车型达到百余款，创下历年之最。

反观市场消费需求，却未能达到各大车厂的预期目标。记者根据公开资料梳理，从2024年各家新能源车车企发布的增长目标看，仅比亚迪、问界、理想三家的计划交付量就增加约230万辆，而市场需求按预测增量约210万辆，销量目标已大于需求。

也有受访对象向记者表示，一些地方存在仅保护本地品牌，行业对新能源汽车品牌实行“准入制”而退出机制却不够完善……这些因素也支撑了部分企业通过低价策略无序竞争。

新能源汽车“出海”遇阻也是部分原因。8月1日起，美国对从中国进口的电动汽车加征100%关税，相比之前提高了4倍；欧盟自去年10月起对中国电动汽车发起反补贴调查，今年7月开征临时反补贴税。

今年1-6月，新能源汽车出口60.5万辆，同比增长13.2%，去

年和前年这一数值分别是77%、120%。今年6月，新能源汽车出口实现同比增长，但环比下滑13.2%至8.6万辆。“当前国际贸易保护主义形势更加严峻，新能源汽车出口面临更大压力。”中汽协副秘书长陈士华表示。

“内卷”出路在哪里

业内普遍认为，价格战不是长远之计。那么，新能源车的出路到底在哪里？

师建华分析，参与价格战有可能刺激短期销量，但新能源车想要在激烈竞争中巩固和扩大发展优势，还是要看关键技术的持续创新和进步。他表示，中国新能源车行业具备先发优势。我国在“三电”领域（电池、电机、电控）的产业发展处于领先地位，支持了我国汽车产业电动化、智能化处于较高水平。

以比亚迪自研的刀片电池和磷酸铁锂电池为例，其通过技术优势提高能量密度，使电池成本降低至同行一半。

“我们要在技术创新，提升产品品质、保证产品质量、提供优质服务、塑造品牌方面开展竞争。而不能采取价格战等‘内卷式’恶性竞争的短视行为影响长期可持续发展。”师建华说。

对于核心竞争力，许海东认为，如今市场竞争多停留在同质化产品和比拼价格的低端领域，品牌无法形成差异性，客户忠诚度很低。对此，要加强知识产权保护，包括对企业申请的原创技术或原创商业模式进行保护，对假冒伪劣或侵权行为进行严打，提高其抄袭成本。

面对贸易壁垒，受访专家表示，中国新能源汽车品牌应该进一步提升竞争优势，实现产业链整体“出海”。“整车企业要承担我国汽车企业国际化的主体责任，以品牌运营为核心开展全价值链国际化，融入当地法规、经济和文化生态。”魏文清说。

据了解，我国自主品牌正在积极“驶向”东南亚市场。比亚迪在2022年将技术和生产线带到了泰国。今年7月，比亚迪和广汽埃安在泰国建设的工厂相继竣工。

此外，中国品牌还计划加大当地新能源汽车基础设施建设。蔚来、小鹏汽车、长城汽车等计划未来几年在泰国及其他东南亚国家建设更多充电设施和服务网络。

“出海竞争中，我们将实现与当地经销商、供应商、充电设施运营商、售后服务运营商乃至汽车制造商等一起，打造共生共赢的命运共同体，融入海外产业链，参与当地汽车生态体系建设。”卢放表示，岚图已布局欧洲多国，到2030年将完成在中亚、中东、中南美等市场的战略布局。

师建华建议，应为企业走向国际创造更加稳定、完善的投资和营商帮助，如在金融服务、远洋运输等领域提供政策支持，在改善双边贸易环境方面发挥对外磋商机制作用。“应统筹各方力量，避免让企业‘单打独斗’，实现中国汽车品牌向上提升。”

据新华社