

新能源国家补贴退坡倒计时：车企推“限时保价”措施

本报记者 郭少丹 北京报道

刚刚过去的2021年，我国新能源汽车市场的表现再次超出预期，销量和渗透率快速攀升，市场进入爆发式增长新阶段已成共识。“一升一降”的是，伴随着我国新能源汽车市场成长起来的财政补贴政策进入倒计时。2022年元旦前夕，财政部等四部门发布通知，明确“2022年新能源汽车购置补贴政

财政补贴退出进入倒计时

根据德勤2021年全球汽车消费者调研结果显示，“续航”不再是中国消费者的头号问题。

2021年最后一天，财政部等四部门发布《关于2022年新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》指出，2022年，新能源汽车补贴标准在2021年基础上退坡30%；2022年新能源汽车购置补贴政策于2022年12月31日终止，之后上牌的车辆不再给予补贴。

这意味着，2022年，将是中央财政给予新能源汽车补贴的最后一年。

新能源汽车财政补贴政策，始于“十城千辆工程”。

2009年，财政部等多部委联合启动全称为“十城千辆节能与新能源汽车示范推广应用工程”，提出通过提供财政补贴，以公交、出租、公务等公共用车领域为主，计划用3年左右时间，每年发展10个城市，每个城市推出1000辆新能源汽车开展示范运行。

同时，国务院于2012年发布《节能与新能源汽车产业发展规划（2012—2020）》提出目标，到2020年，我国新能源汽车保有量达到500万辆。

近几年在多举措共同推动下，我国新能源汽车销量快速走高。公开数据显示，2016~2020年，国内新能源汽车销量分别为50.7万辆、77.7万辆、125.6万辆、120.6万辆、136.7万辆。到2020年底，我国新能源汽车产销量连续6年蝉联世界第一，累计保有量超过550万辆，超额实现我国新能源汽车产业第一阶段规划目标。

按照原计划，我国新能源汽车实现保有量500万辆的规划目标后，财政补贴政策于2020年底取消。然而，2020年4月，财政部等联合发文，将新能源汽车推广应用财政补贴政策实施期限延长至2022年。

2021年底，财政部发布《关于提前下达2022年节能减排补助资金预算的通知》，针对新能源汽车

策于2022年12月31日终止”。之后上牌的车辆不再给予补贴。

有统计显示，从2009年中央财政对新能源汽车推广应用予以补助，截至目前，我国新能源汽车市场享受长达13年的补贴红利，累计补贴资金将接近1500亿元，覆盖近200万辆新能源汽车。

“从以传统自主品牌为主，到合资品牌参与进来，再到近几年造车新势力蜂拥而起，我国新能源汽

车市场呈现出百花齐放的格局，产品数量、矩阵前所未有地丰富，整体产品力显著提升。”中国汽车流通协会副秘书长郎学红接受《中国经营报》记者采访时表示。

此外，多家车企内部人员向记者表示，财政补贴“退出舞台”将从根源激发新能源汽车市场活力与竞争，马太效应加剧的同时，对中国汽车品牌真正在世界汽车业赢得“话语权”形成助推。



中国新能源汽车市场即将全面进入市场驱动时代。 本报记者 陈燕南/摄影

补贴，安排约385亿元资金，包括2016~2018年度新能源汽车推广应用补助资金清算约99.8亿元，2019年度补助资金清算约102亿元，2019~2020年度补助资金预拨约183亿元。

有统计显示，算上此次公布的补助资金预算安排，从2009年中央财政对新能源汽车推广应用予以补助至今，我国新能源汽车市场享受补贴红利期限将长达13年，累计补贴资金将接近1500亿元，覆盖近200万辆新能源汽车。

在业内看来，即将退出历史“舞台”的中央财政补贴政策的使命已经完成，在其助推下，我国新能源汽车产业在产品、技术及消费者认知等方面实现了长足发展。

“这些年车企通过平台规划，转变过去油改电的思路，从开发纯电平台，在此基础上进行新车型的研，再集成智能化等差异化技术，这构成了电动化的基础共性技术，是国内新能源汽车产品竞争力全面提升的一个重要前提。”德勤大中华区汽车行业主管合伙人

周令坤从技术层面分析。

周令坤指出，作为新能源汽车最核心的零部件，国内电池技术取得显著进步，比如，续航里程从最初不足百公里，目前已经达到六七百公里的水平。同时，行业普遍形成共识：电动化需要和智能化高度结合才能突出差异化价值，这使新能源汽车赛道核心能力和价值发生转移，除三电之外，软件、算法、半导体等新兴技术成为新能源车企新的技术堆栈。

可喜的是，中国消费者对电动汽车的态度正在发生积极转变。在周令坤看来，“消费者对电动车的接受度、宽容度越来越高。同时，一些过去影响电动车购买决策的阻碍因素正在逐步消除。”

根据德勤2021年全球汽车消费者调研结果显示，“续航”不再是中国消费者的头号问题，相反，越来越多的消费者关心电动车安全问题，同时对于充电时长的焦虑也开始上升，这说明越来越多的消费者开始将电动车视为替换燃油车的现实选择。

也正在打响。事实上，造车新势力头部“蔚小理”和第二梯队的差距正在逐步缩小。攻势最猛的当数哪吒汽车。数据显示，哪吒已经连续两个月交付破万，并且在首次交付量破万后，就把“稳居造车新势力第一阵营”标语打在了宣传海报上。此外，零跑和威马也都开足马力，试图挤入造车新势力的第一梯队，而各类跨界造车企业也纷纷发布了新品牌，成为又一批造车新兴势力。

低迷，10月受生产调整影响，蔚来汽车交付量环比跌六成。自此，蔚来汽车失去了2021年造车新势力的“销冠”宝座。数据显示，蔚来汽车共交付91429辆汽车。

汽车分析师张翔认为，蔚来交付量落后的主要原因是由于车型集中于高端价位。然而豪华车的市场体量比中级车、经济型轿车的体量本身就要小。蔚来汽车现在上市已有三四年，潜在的客户群体基本上消耗光了。如果蔚来想保持第一，产品要下沉才能保证其市场份额。

据了解，蔚来的在售车型中，中大型SUV车型ES8、ES6以及EC6起售价分别为46.8万、35.8万、36.8万元。与之对比的是，目前特斯拉Model 3后轮驱动版的售价为

迈入市场化驱动新阶段

在智能电动汽车产品的攻势下，中高级电动车市场被迅速打开。

财政补贴的退坡助推我国新能源汽车市场进入市场化新阶段。

“我国新能源汽车产业要经历三个阶段，即政策驱动阶段、政策+市场驱动阶段、市场驱动新阶段。”中国电动汽车百人会理事长陈清泰不久前表示。

“渗透率的提高，表明当产业作为主体时，用户的需求将是牵引这个市场发展的主要动力。”全国政协副主席、中国科协主席万钢近期在回顾我国新能源汽车发展历程时提到，经过近十年的研发，新能源汽车自2010年开始进入产业化过程，新车销售的市场渗透率“从0至1%”，主要应用于公交和出租车市场，处于以政策为主体的市场化启动阶段；“从1%增长至5%”，进入以产业为主体的市场培育阶段，政策推动私家市场逐步开发；“从5%增长至10%”，进入以多元化用户为主体的市场化快速发展阶段。

对终端走势影响有限

面对新能源补贴退坡，聚焦新能源汽车产业的相关企业应该强化自身研发投入、增强无人驾驶及智能座舱等前瞻技术的更新迭代以及优质产品及服务闭环的打造与创新。

随着财政补贴进一步退坡以及即将终结，业内担忧，新能源汽车的购车成本是否会出现较大波动，进而影响终端销量走势。

记者了解到，部分车企近日已经“闻声而动”，实施了“限时保价”、上调单车价格等措施。

“短期看单车价格会受一定影响，但内部有分化。”周令坤分析，5万元以下A00市场基本不受影响；中高端电动车购车者的价格敏感度相对较低，忠诚度较高，因此受补贴退出影响相对可控；而中间段的A级车市场，尤其运营类需求对成本更敏感，补贴退坡影响较大。

“不过，从长期看，中国新能源汽车市场从补贴驱动转为以市场需求驱动为主，同时电池等成本下降、碳积分交易收入、软件等新兴收入，将足以弥补补贴退出对企业盈利产生的负面影响。”周令坤认为。

郎学红也表示，财政补贴退出后，新能源汽车市场整体价格也许会受影响，出现短暂的价格波动，但会迅速恢复正常。

实际上，过去几年补贴政策一直处于退坡状态，而从现实来看，补贴政策退坡的同时，市场销量反而整体走高。公开数据显示，2019年

中汽协数据显示，2020年中国新能源汽车市场渗透率为5.4%，而2021年1~11月，我国新能源汽车累计销量已超全年预期接近300万辆，市场渗透率提升至12.7%，仅11月，国内新能源乘用车零售渗透率已经突破20%。

郎学红告诉记者，2021年是个分水岭，从新能源汽车在全国的销量分布来看，北京、上海、广州、深圳等限购燃油车城市，新能源汽车销量的增速较低，而四、五线城市新能源汽车销量的增速在提升。

“限购燃油车、限制外地牌照等政策，客观上让原本不打算买新能源汽车的人，不得不转向去购买新能源汽车，这样一来，还是政策为主体的市场化启动阶段。但现在，在非限购牌照的城市，在既可以买燃油车，也可以购买新能源汽车的情况下，新能源汽车的销量增速快速提升，这说明，主动选择新能源汽车的群体变多，先进的装

新能源汽车整体销量微降4%；2020年新能源汽车整体销量涨幅超过10%；而2021年1~11月新能源汽车销量对比2020年已实现翻倍增长。

“基于历年销量增长趋势可以看出，补贴退坡对于新能源汽车市场的影响短暂，增长依旧是大趋势。”造车新势力威马汽车方面向记者分析称，从C端角度来看，补贴退坡后，短期内或会出现购车优惠，但从B端角度来看，补贴退坡所引发的“市场导向”这一趋势，能够倒逼中国新能源汽车产业技术的加速迭代、倒逼参与主体提供更优质的量产产品以提升终端竞争力，最终受益的仍是C端用户。

一位车企相关负责人表示，补贴退坡符合中国新能源汽车产业由“政策导向”向“市场导向”转变的发展趋势，是中国新能源汽车产业发展的必经过程，没有哪一家企业能够长期靠补贴发展；从近几年新能源补贴退坡对于国内新能源竞争态势的影响来看，以往那些想要“靠补贴混日子”的企业已经逐步被淘汰，真正技术过硬且有市场认可度的品牌才能实现长期的发展。

该负责人还表示，面对新能源

备、用车成本、购买成本等新能源汽车的优势已经在终端市场加速凸显。”郎学红表示。

周令坤也表示，从车辆使用性质来看，中国电动车市场正从出租等运营为主，转向以私人消费为主。从购车区域看，电动车购买主力逐步从存在政策约束的地方转向非限购的二、三、四、五线城市及乡镇地区，并有进一步向下渗透的倾向。

“上述趋势都显示了中国新能源汽车市场加速走向市场化。从内部结构看，新能源汽车的使用场景和用户都越来越细分。例如在新能源汽车下乡政策驱动下，低线城市、农村地区的电动车需求被激活；在智能电动汽车产品的攻势下，中高级电动车市场被迅速打开，并实现与同级别燃油车的正面竞争，这是当前电动车市场走向成熟、摆脱补贴的另一大标志。”周令坤说。

补贴退坡，聚焦新能源汽车产业的相关企业应该转变以往类似“价格战”的竞争思维，强化自身研发投入、增强无人驾驶及智能座舱等前瞻技术的更新迭代以及优质产品及服务闭环的打造与创新等，提升自身品牌在终端市场的综合竞争力，这些新的能力将赋能相关企业应对新一轮的补贴退坡。

另外，利好业内的是，中央财政补贴取消后，地方政府针对促进新能源市场发展的补贴、优惠政策等仍然实施，同时不少业内人士认为，中央非财政补贴政策大概率会加大力度，以持续推进新能源汽车市场快速发展。

“财政补贴一定是短期措施，随着我国新能源汽车进一步实现规模效应、竞争力提升，未来一定时间内会是多元化支持政策协同推进行业持续发展的局面。”郎学红向记者表示，协会已向有关部门提出建议，推行新的非财政补贴支持性政策，比如，减免购置税，将生产补贴转向给消费者购车让利；推出让消费者不花钱的政策，比如在城市公交道利用率低的时间段，允许新能源汽车同行，或者在一些城市提供新能源汽车减免停车费政策等。

造车三兄弟2021成绩单出炉：“蔚小理”变“小蔚理”

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

2022年伊始，蔚来、小鹏、理想等造车新势力先后交出了年度销量“答卷”，2021年造车新势力销量排名也随出炉。数据显示，小鹏以98155辆夺得了造车新势力中的销量冠军，理想、蔚来紧随其后。2021年，蔚来汽车共交付91429辆汽车，同比增长109.1%；理想ONE总计交付90491辆，同比增长177.4%。

逼近十万辆大关

数据显示，小鹏汽车2021年12月交付量达16000辆，同比增长181%，全年总交付98155辆，达到2020年的3.6倍，一举摘得造车新势力全年销量桂冠。其中，主力车型小鹏P7当月交付7459辆，全年累计交付量为60569辆，占全年总交付量的62%。据了解，小鹏汽车已经连续三个月问鼎造车新势力销售冠军。2021年第四季度，小鹏汽车表现亮眼，累计交付量为41751辆，同比增长222%，远高于蔚来汽车和理想汽车同期的交付量。

有业内人士认为，小鹏汽车亮眼的销量成绩是由于在低中高端市场中分别布局了一款“爆款”产品。例如轿车P7补贴后售价22.99万~40.99万元，定位中高端；紧凑型SUV G3则瞄准下沉市场。2021年

2021年，造车三兄弟“蔚小理”在争议之中度过了飞速发展的一年。这一年，小鹏、理想纷纷完成了赴港双重上市，蔚来也陆续推出多款新产品。随着销量的攀升，理想有了叫板大众的底气，蔚来也把目标直指BBA。而从发布飞行汽车到宣布进军Robotaxi，小鹏也正在强化自己的高端科技公司属性。

随着“蔚小理”即将迈入10万辆量产大关，愈加激烈的排位赛

9月，紧凑型轿车P5上市，售价为15.79万~22.39万元，填补了之前P7和G3未覆盖的市场。最近，小鹏又发布了首款中大型SUV G9，准备挑战30万~40万元这一高端市场。

相比之下，蔚来汽车2021年12月的交付量逊色于小鹏汽车和理想汽车，是“蔚小理”三家中唯一一家环比交付量下滑的企业。从蔚来汽车公布的交付情况来看，12月实现交付量10489辆，出现环比3.6%的下滑。对于交付量的下滑，蔚来汽车方面表示，主要还是供应链短缺制约了交付。

事实上，2021年蔚来汽车的交付量出现明显波动。2021年1~6月，蔚来汽车月交付量居“蔚小理”首位。但是七八月受疫情、芯片短缺影响，蔚来汽车销量持续

盘古智库高级研究员江瀚对《中国经营报》记者表示，当前是造车新势力企业真正发展的关键时刻。对于当前的各大造车新企业来说，最重要的三个点中其一是谁能率先盈利谁便能赢得先机；其二则是造车新势力们是否能够构建先发优势抢占竞争市场高地；其三则是在续航等技术方面是否能够突破，从而改变当前新能源汽车的竞争格局。

26.57万元；特斯拉Model Y后轮驱动版的售价达30.18万元。

不过有分析称，蔚来拥有不错的用户基础，很多客户愿意为蔚来买单，再加上推出了ET7、ET5这样的新车型，开拓了轿车领域的市场，芯片短缺正在逐步缓解，2022年蔚来汽车的销量或许还会再次增长。

不同于小鹏、蔚来汽车丰富的产品矩阵，仅凭一辆增程式理想ONE打天下的理想汽车在2021年12月拿到了14087辆的交付成绩，同比2020年12月增长130.0%。2021年第四季度，理想ONE共交付35221辆，全年累计交付90491辆，位列造车新势力第三名，与2020年排名一致，但是同比增长了1.7倍。

多家新品牌强势进攻

虽然蔚小理取得了阶段性的成就，但是仍然面临种种挑战。

位于第二梯队的哪吒汽车继2021年11月份销量突破万辆后，12月份继续维持在万辆以上，达到10127辆。从2021年下半年开始，哪吒汽车的月交付量基本稳定增长，2021年全年累计交付量69674辆。零跑汽车在12月交付量为7807辆，2021年累计交付43121辆。

同为二线势力的威马汽车，在2021年12月完成交付5062辆，事实上，威马交付量连续4个月稳定在5000辆左右。2021年全年，威马汽车累计交付量为44157辆。

除此之外，传统车企的转型速度也在加快。大众ID.家族2021年12月的交付量也已经达到了13787辆，创下历史纪录；东风旗下的岚图，其新车岚图FREE 2021年8月刚刚开始交付，12月，岚图FREE的月交付量达到了3330辆；吉利旗下的极氪001，2021年10月底才开启交付，到了12月，该款新车已经实现3796辆的月交付成绩。据不完全统计，2021年极氪有超过6000辆极氪001交付。

目前，不少企业也纷纷跨界造车，比如百度的集度汽车、小米集团的小米汽车、日本索尼集团

的Vision-S电动轿车，而一直宣称不造车的华为，也将一款印满了其logo的AITO问界M5，带到了冬季旗舰新品发布会的现场。此外，还有前大众高管苏伟铭也被曝出正在计划造车，而新造车品牌为“宾理”；小牛电动的创始人李一男创立牛创汽车；汽车交易和服务平台团车也宣布进军造车新势力。

值得关注的是，2022年，新能源车企面临的共同挑战包括保费上涨、补贴退坡等政策因素。2021年12月27日，上海保险交易所正式上线新能源汽车专属保险，这也使不少新能源汽车车主及潜在车主或将面临保费上涨；12月31日，财政部、工业和信息化部、科技部、发展改革委发布通知称，2022年新能源汽车补贴标准在2021年基础上退坡30%，同时，2022年新能源汽车购置补贴政策于2022年12月31日终止，2022年12月31日之后上牌的车辆不再给予补贴。

业内专家普遍认为，补贴政策退坡，一方面可以倒逼企业技术升级，另一方面也在推动新能源汽车市场正常化。赛道上的玩家逐渐增多，消费者也能有更多的选择性，这也使得新能源汽车市场将从政策扶持，快速过渡到市场竞争的阶段。