

国补退出“满月”：汽车终端市场价格再生波澜

本报记者 陈燕南 北京报道

“国补退坡之后新车的指导价格进行了千元的上涨,不过优惠政策还在延续,例如ID.6优惠1万元,置换补贴1600元。目前正处于春节后复工阶段,有不少进行旧车置换的顾客以及即将获得新能源指标的用户前来咨询,随着看车买车的需求增加,市场竞争加剧,预计2023年2月底或者3月初价格还会更低一些。”近日,《中国经营报》记者在采访多位一线汽车市场工作人员时,一位大众销售人员透露。

2023年起,延续13年之久的新

价格战开启:“部分车型优惠完的价格比国补退出前更低”

销售人员向记者表示:“C112022年的指导价格是179800元,目前综合厂家优惠之后是175800元起售,相比较之下还低了4000元。”

为应对国补终止,车企的主流做法还是预告涨价。比如此前比亚迪就发布涨价公告称,受新能源汽车购置补贴取消的影响,公司自2023年1月1日起,对王朝、海洋及腾势相关新能源车型的官方指导价进行调整,上调幅度为2000元~6000元不等。

与此同时,威马、宝马也都在调整价格的公告中说明了涨价的缘由。“新能源汽车购置补贴已全面终止,芯片、电池等上下游产业链反复波动,综合上述因素,威马汽车于2023年1月1日起针对W6、EX5-Z、E.5等多款在售车型进行价格调整。调整后,综合补贴后售价将上涨15000元~25000元不等。”威马方面表示。

宝马涨价的原因也大致相同,其表示部分车型涨价主要原因是受全球范围内的通货膨胀、原材料及物流成本不断上涨以及供应短缺等影响的原因。在纯电产品中,i3 eDrive 35L涨价4000元,iX3涨价5100元,i4 eDrive 40涨价20000元。

除此之外,一汽-大众旗下ID.系列新能源产品ID.6 CROZZ和ID.4 CROZZ系列车型全系价格上涨6600元,上汽大众除ID.3纯净享版涨价1.3万元外,ID.4 X、ID.6 X等均涨价6600元。

能源汽车“国补”政策正式退出历史舞台,由此新能源汽车市场已经进入了完全市场化竞争的状态。根据财政部等四部门联合发布的通知,新能源汽车购置补贴于2022年12月31日终止,这意味着此后上牌车辆将不再给予补贴。

面对“国补”退出的压力,不同的企业表现各不相同。一些新能源品牌掀起了一波“涨价潮”,例如以比亚迪为首的威马、哪吒、长安深蓝、大众等企业宣布上调终端售价,涨幅在千元至万元不等。不过也有不少车企进行了“反向降价”,自特斯拉宣布对国产特斯拉Model 3和

Model Y 售价进行降价调整之后,问界、小鹏、蔚来等车企也开启了降价促销等活动。

中欧协会智能网联汽车秘书长林示在接受记者采访时表示:“近来,车企价格调整频繁是根据市场变化采取的一种手段。国补退坡之后,特斯拉开启大幅度降价的第一枪之后对同价格的车型造成了强烈的冲击,所以与其有价格重叠的车企都纷纷调整价格。随着特斯拉等车企相继降价,新能源汽车市场竞争日益激烈,2023年,新能源汽车价格战或已开启,行业洗牌也将进一步加剧。”

议,蔚来针对2022款ES6和ES8库存车型,进行了包括降价、赠送辅助驾驶包、购车新能源补贴等形式在内的一系列促销手段。

除此之外,其他车企也在纷纷跟进。甚至有不少销售人员表示,部分车型优惠完的价格甚至比“国补”退出前更低。有零跑汽车销售人员李安(化名)给记者算了一笔账:“C112022年经过国家12000元的补贴之后的指导价格是179800元,国补退出之后,该车的指导价上调了6000元,涨到了185800元,但是之后厂家给了10000元的优惠,所以目前是175800元起售。这样比较起来,其实这个价格比2022年的价格还要低了4000元,如果全款购买,尾款还能再抵扣6000元。”

另有埃安的销售人员告诉记者:“2023年开始埃安推出限时交付激励,AION Y 系列、AION S Plus系列(不含70乐享版)均可享受5000元/台优惠。如果有置换需求,还可以享受最高3万元的补贴。相比较2022年以及上个月来看,新车的价格还更低了,主要原因是这个月新出的置换补贴政策方面有了很大的优惠力度。之前本来有消息说会涨价,但是还没有接到具体的通知,目前还在观望中。”



国补退出后,新能源汽车市场已经进入了完全市场化竞争的状态。

陈燕南/摄影

后补贴时代来临:“新能源市场结构将从哑铃型变为纺锤型”

专家向记者表示:“特斯拉的降价可能会对盈利能力尚不足的其他造车新企造成一定的冲击,特别是与其有价格重叠的部分车企。”

有业内人士对记者表示:“在新能源汽车补贴退出后,不同车企的价格策略差异是由多种因素造成的,包括盈利能力不同、市场竞争加剧等。一些公司可能会提高价格以保持盈利能力,而另一些公司可能会降低价格以增加市场份额。每个公司价格调整背后的逻辑取决于其独特的情况,包括生产成本、目标市场和竞争等因素。”

林示则进一步进行了分析,他对记者表示:“价格变动背后的逻辑是紧密相联的。特斯拉由于其规模效应以及强劲的单车盈利能力为其冲量提供了降价空间,但特斯拉的降价可能会对盈利能力尚不足的其他造车新企造成一定的冲击,特别是与其有价格重叠的部分车企。”

他还表示:“对于新企业来说,一旦销量下滑,市场份额衰退,不仅仅在现金流以及营收上会有所减少,更重要的是在资本市场上的反响也会随之跌落,这对未来的融资以及发展都会受到限制,严重的还有可能造成资金链的断裂,所以在短期之内不少车企会选择牺牲利润去换取

更大的销量。至于哪吒、威马的车价普遍在20万元以下,特斯拉的降价没有对其产生正面冲击,再者其普遍定价以及利润也较低,也没有进一步降价的空间。”

当前,新能源汽车正在驶入下半场,后补贴时代,每一次的变数和竞争都决定着车企的生存与发展。在业内人士看来,新能源市场的新一轮洗牌确实已经到来。2023年1月,长安汽车董事长朱华荣曾公开表示,2022年中国市场有147个汽车品牌,新推出车型197款,其中新能源116款,占比58.9%;在售新能源372款,平均月销1163辆。“这显然是不符合产业规律的,如果按当前市场容量、单车型月销过万进行测算,100款车型就将饱和。”

朱华荣表示,“过去3年,已经倒下了75个品牌,预计3~5年后,或将还有60%~70%的品牌会面临关停并转。我们可以预料,未来的竞争,仍然将会非常激烈,但倒下的品牌会留出更多市场空间,让活着的品牌发展更有余地。”

不过,随着我国新能源汽车市场愈发成熟完善,作为“非市场”因素的补贴彻底退出,既是顺应变化

的当然之举,也是促进行业良性发展的必然要求,在变数和挑战的另一面,也暗藏着机遇和转型。

“2023年,新能源汽车行业将面临环境、技术重塑、产品升级、品牌定位、脱碳挑战等多重变化,国内市场与海外市场竞争愈加激烈;如果应对得当,充分把握其中的有利因素,推进汽车及零部件企业、供应链和价值链的转型,则2023年新能源汽车产销同比有望增长30%~40%,渗透率接近40%,整体有望接近1000万辆。”中国电动汽车百人会副理事长、秘书长张永伟在中国电动汽车百人会表示。“未来15万元~30万元的价格区间,将成为新能源汽车的主战场,2023年,中国新能源市场的结构将进一步从哑铃型变成为纺锤型。”

上述业内人士对记者表示:“取消新能源汽车补贴后,市场格局可能会变得更具竞争力,企业会调整价格和产品供应,以满足不断变化的市场需求。补贴取消后,建议车企着力提升产品和服务的竞争力,不断提升技术和效率,在更加市场化的环境中保持对消费者的吸引力。”

大众汽车董事会主席奥博穆:中国汽车市场正驱动全球创新

本报记者 张硕 北京报道

“大众集团一定要推出满足中国消费者期望的产品。”

近日,大众汽车集团管理董事会主席奥博穆(Oliver Blume)到访中国,成为2020年以来,首位到访中国的跨国汽车公司掌门人。此次访华,是他2022年9月履新大众汽车集团董事会主席后第二次访华,上次是2022年11月随德国总理朔尔茨访问中国。两次相隔仅三个月。

《中国经营报》记者从大众集团了解到,此次访华共计5天,奥博穆连访四地,即大众中国总部北京及大众在华最重要的三家合资企业一汽-大众、上汽大众和大众(安徽)的所在地长春、上海、合肥。

谈及此次访华的目的,大众集团总结了六个维度:1.强化中国市场战略意义。2.共赢导向,推动国际合作。3.积极拥抱市场竞争。4.创业精神,强化品牌发展。5.聚焦前沿技术,发展本土伙伴关系。6.责任为本,推动可持续发展。

但在更多的业内人士看来,这位从上世纪90年代末起,大概每年来四次中国,在这里既有密切合作的伙伴,也有亲密朋友的大众汽车舵手,此行最核心的诉求是:如何让大众更深入地成为中国汽车市场不可替代的一部分。

“能够在春节之后就来到中国,对我来说非常重要。我们在中国已经有近40年的发展历史,中国也是大众汽车集团最重要的市场,我们希望携手合作伙伴、合资企业伙伴继续共同发展。”在访问中国期间,奥博穆在接受记者采访时表示。

“以人为本”的中国行

“此次中国之行意义重大,首先我们希望和‘人’建立沟通,和公司进行更多的对接,同时能够更好地了解中国发生的变化,更好地了解中国市场的预期是什么,以及这里的人们的预期是什么。希望通过此次四个城市的访问,勾勒出一个清晰完整的中国市场,更好地了解中国消费者的预期和变化。总而言之,此行完全‘以人为本’。”

在接受媒体采访时,奥博穆多次强调不仅要深入了解市场的变化,更要深刻地了解这里的人,从大众员工到合作伙伴再到中国消费者,“懂人”才能真正

打造更符合中国消费者的出行产品

“在某些层面,中国市场对软件的期望与世界其他市场有很大差异,我们必须因地制宜推出特定解决方案,比如车内卡拉OK功能、电影播放大屏,同时要具备人机交互功能等等。”奥博穆表示。

数智化时代,企业与消费者的连接更紧密,谁能快速感知市场环境的变化、消费者的需求以及市场对新产品的反馈,谁就能更长久地领跑行业。

奥博穆此行多次强调要根据中国客户的需求推进研发工作,而这也是其在上任不久后提出的“十点规划”中重要的一个部分。

2022年9月,奥博穆上任大众汽车集团管理董事会主席后制订了大众汽车集团的“十点规划”,用以迅速重组集团。包括进一步增强财务韧性、改善现金流、降低盈亏平衡点,以及

地懂这片土地和市场。此外,奥博穆透露,还将与其在上海读博时的同窗会面。资料显示,奥博穆1968年6月出生于德国布伦瑞克,1988年进入布伦瑞克工业大学机械工程专业学习,1994年获得硕士工程师学位。2001年,奥博穆在同济大学获得汽车工程专业工学博士学位。

与此同时,奥博穆此次中国行的另一个主要目的,则是了解中国市场的前沿技术发展趋势。在奥博穆看来,“这至关重要,能够帮助我们正确选择业务的轻重缓急。”据悉,此行大众还将和潜在的新合作伙伴进行沟通,探讨

如何持续性地将“中国作为主要市场”。

对此,奥博穆也分享了自己的看法。“如果从各个地区市场来排名的话,我们可以把中国市场放在第一。在十点规划当中非常重要的一点就是产品,一切都围绕着产品,产品是我们关注的重中之重。我们在设计和生产产品的时候,一定要以客户为出发点,以每个本地化市场的视角为出发点,所以我们需要了解中国市场的反馈,更好地了解中国消费者对我们产品的期望。”

据大众集团内部人士透露,保时捷曾长时间是奥博穆工作的“主战场”,因此对打造高品质品牌和产品十分关注。他坚信产品至关重要,是企业发展的根基。毋庸置疑,未来,大众将会把打造更符合中国消费者的出行产品作

为接下来工作的重中之重。

当被问及如何在未来的一段时间迎接汽车行业的挑战?奥博穆表示,“首先我们觉得机会永远存在。对于我们来说,非常高兴看到中国汽车市场当前如此活跃。中国市场正驱动全球创新。与此同时,我们也在为中国市场不断开发出新的解决方案,并应用于全球。在过去的40年里,我们和中国建立了强大的合作伙伴关系,我们深感自豪,我们也希望能够持续推动我们的合作伙伴关系和友谊。随着新技术的发展以及中国企业不断推动创新,我们将在中国与更多合作伙伴建立适配的伙伴关系,并为中国客户提供更匹配的解决方案”

资料显示,2022年,大众汽车集团(中国)在中国内地及香港市场共交付车辆超过318万台,同比下降3.6%,市场份额为15.1%。其中,大众汽车集团在华新能源汽车交付20.65万辆,同比增长37.1%。

在奥博穆看来,2023年,中国



“最熟悉中国”的大众汽车掌舵人奥博穆。

本报资料室/图

市场充满挑战,但对此他有十足的信心。

奥博穆预测并表示,中国市场将在下半年提速,自动驾驶在中国大有可为,因此,大众集团抱以极大的热情开发自动驾驶技术,而这也是集团在中国结成专

门合作伙伴关系(与地平线等合作)的原因。

据悉,自动驾驶领域,在以车主和车内人员的安全为第一位的前提下,大众集团将脚踏实地从L2++级到L3级,再逐渐发展到L4级。

法。他认为,大众在中国有强大的产品阵容,例如奥迪、保时捷、大众品牌等等,大众希望能够持续扩大产品阵容,开发出新的产品,利用新的软件、自动驾驶等技术,寻求更深入地引领中国市场。“例如我们和地平线的合作,就是一个很重要的携手合作伙伴和聚焦客户需求变化的例证。”奥博穆强调。

2022年,中国乘用车市场新车销售同比下降2.77%,燃油车持续下滑的态势和新能源车陡然上涨的状态,形成了鲜明对比。针对这一情况,奥博穆表示,大众汽车在燃油车方面有强有力的地位,在接下来的几年,集团会继续保持在燃油车市场的成功。因为中国不同地区市场的电动化步调不一样,所以公司一定要保持足够的灵活性。

最后,奥博穆表示,大众集团明确将纯电动汽车发展作为未来的目标。

在他看来,纯电车型细分市场,实现盈利是非常重要的。一旦纯电动车能够达到传统燃油车的盈利水平,纯电动车会有更好的发展前景,由此推动产品阵容和产量的提升。“为了达到这一目标,我们在整个价值链当中也在进行多方面的发力,包括我们自身的成本管理。与此同时,我们要进一步发挥规模效应,通过强大的平台来实现更大的产量。特别是对大众汽车集团而言,我们在规模效益方面有非常好的基础。软件也是一样,一个强大、统一的软件平台将赋予我们更强的竞争力。在电池电芯方面,通过超级电池工厂,我们能够进一步降低电池电芯的成本。”奥博穆强调。