

特斯拉降价引发冲击波 新能源车市加速分化

本报记者 于典 石英婧 上海报道

由特斯拉降价引起的价格战正在引发市场连锁反应,新能源汽车市场新一轮争夺战一触即发。在特斯拉宣布降价不久后,自主品牌蔚来、小鹏、飞凡等相继宣布降价,其余车企也纷纷调整自己的价格策略花式促销。开年后的车市逐渐热闹起来。日前,《中国经营报》记者实地走

大幅降价后销量大增

新年伊始,特斯拉国产车型的大幅降价,无疑成为新能源车市最受关注的焦点话题。

2023年1月,特斯拉官方宣布,在售的Model 3及Model Y全系国产车型将调整售价。其中,特斯拉Model 3起售价直降3.6万元,从26.59万元降至22.99万元,成为特斯拉价格最低的车型;Model Y起售价直降2.9万元,创下历史最低价格。“宣布降价之后,近期来看车和试车的顾客都有不小的增长,周末忙的时候一天要带八组顾客体验试车。”上海特斯拉凯德体验店的销售人员告诉记者,“从车型选择来看,

国内车企积极应对

随着特斯拉掀起降价潮,众车企面对市场挑战,积极采取措施应对。

据悉,华为AITO问界成为率先跟进降价的品牌。2023年1月13日,问界M5、问界M7部分车型均推出了优惠,降幅最高3万元。1月17日,小鹏汽车对P7、G3i、P5三款产品也进行了价格调整,降幅为2万~3.6万元。零跑汽车则推出了针对C01车型进行5000元抵3万元的限时补贴活动。此外,蔚来汽车针对第一代平台车型ES8、ES6、EC6展开优惠促销活动,部分车型最高降价10万元的消息引发市场关注。消息发酵后,蔚来线下门店客流量也迎来一波小高峰。“节后店内的客流量以及来试驾体验的消

访了上海多家新能源汽车门店后发现,各家门店客流普遍有所提升。多位销售人员表示,品牌降价是意向购车客群在咨询时最为关心的话题。

“我们也是看到最近新能源汽车降价优惠政策力度很大,考虑来买一辆电动车。”事实上,随着各项利好的持续释放,新能源市场的规模和机遇有望进一步拓展。

在业内人士看来,2023年新能

消费者更多青睐选择Model Y车型,主要因为降价力度大,驾乘体验和车内空间也更加舒适。”

主力车型大幅降价,特斯拉底气何在? 全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树分析认为,在严格控制成本的情况下,特斯拉即使降价也能保证产品利润率,低价能促进更多的消费者购买产品,从而相比于此前实现了某种意义上的“薄利多销”,这是特斯拉的销售策略。财报显示,特斯拉2022年全年

消费者更多青睐选择Model Y车型,主要因为降价力度大,驾乘体验和车内空间也更加舒适。”

主力车型大幅降价,特斯拉底气何在? 全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树分析认为,在严格控制成本的情况下,特斯拉即使降价也能保证产品利润率,低价能促进更多的消费者购买产品,从而相比于此前实现了某种意义上的“薄利多销”,这是特斯拉的销售策略。财报显示,特斯拉2022年全年

源市场整体规模仍将扩大,市场格局将迎来裂变。

随着特斯拉等车企掀起的“价格战”,新能源汽车市场波澜再起。有观点认为,对于国内车企而言,如何平衡市场份额与盈利目标,将会是一次对供应链控制能力和车企运营效率的考验。此番特斯拉大幅降价,对于自主品牌既是挑战也是机遇,新能源汽车行业的

营业利润率为16.8%,其中第四季度为16.0%。而利润率的增长主要得益于引入更低成本车型、增建更高效本土化工厂、降低车辆成本和经营杠杆等因素。

盘古智库高级研究员江瀚表示:“特斯拉之所以敢于在这个时候选择全面降价,归根到底还是自己的利润空间相当大,这些年特斯拉通过在中国开设超级工厂,有效地利用了中国的优势。此外,中国还有极为完善的供应链体系,在中国特斯拉可以极其

轻松地找到优质低价的上游供应商,从而帮助特斯拉进一步降低了自己的成本。”

而降价对于特斯拉销量增长的效果也同样显著,据乘联会发布的销量数据显示,特斯拉2023年1月销量预估6.6万辆,同比、环比双增长,创造了自身历史最好成绩。特斯拉近日发布的2022年财报显示,2022年特斯拉全球交付量为131万辆,同比增长40%。其中上海超级工厂交付71万辆,占全球交付量的一半以上。

另一方面,部分车企仍处于观望状态,并未第一时间下场参与价格战,部分车企则通过涨价力求实现盈利目标。同期,威马汽车宣布,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1.5万元~2.5万元不等,在此之前已完成定金支付的用户不受此次价格调整的影响。

对于涨价调整,威马方面表示:“在市场环境的转变下,‘盈利’成为追逐的目标。为打破‘越卖越亏’的

竞争格局将进一步白热化。

对此,江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔在接受《中国经营报》记者采访时表示:“除了价格方面的调整,车企应当通过技术创新来提高产品竞争力,像特斯拉的超级充电网络和蔚来的换电技术,通过核心产品竞争力来提高产品辨识度、打出差异化,进一步推动新能源汽车的高质量发展。”

行业怪象,威马率先破局,在2022年1~8月份车型累计销量同比增长41%的情况下,后半段开始战略性收缩新车交付量,并多次实施产品价格调整,以改善公司盈利结构,进而更好地支持产品研发和客户服务。”

江瀚表示:“对于当前的市场来说,观望降价或许也很难持续较长的时间,特别是那些定价和特斯拉相对比较接近的公司而言,这个时候如果不去选择跟随特斯拉的策略,就很有可能面临较为被动的局面,所以这些车企也非常谨慎,但是也迫不得已选择了降价的策略。”

行业怪象,威马率先破局,在2022年1~8月份车型累计销量同比增长41%的情况下,后半段开始战略性收缩新车交付量,并多次实施产品价格调整,以改善公司盈利结构,进而更好地支持产品研发和客户服务。”



日前,工作日晚间7点左右,上海兴业太古汇蔚来中心有不少顾客前来咨询购车。于典/摄影

博弈下半场

业内人士普遍认为,如何保证稳定的销量和现金流或将成为2023年车企运营的关键,新能源汽车市场格局也将进一步被重塑。

乘联会数据显示,2023年1月新能源乘用车批发销量达38.9万辆,同比下降7.3%,环比下降48.2%。1月新能源乘用车零售销量达到33.2万辆,同比下降6.3%,环比下降48.3%。崔东树表示:“车市没有实现1月开门红,这是符合预期的合理走势,1月新能源乘用车企业受春节和补贴退出等因素影响而出现分化走势。”

面对挑战,车企除了在价格上进行博弈,也在加快旗舰车型上新速度,力求通过更丰富的产品策略来带动销量。

华西证券研报指出,2023年各家车企将继续推进供给改善,多款重磅新品有待交付,包括蔚来ET5猎装版、轿跑SU-VEC7、小鹏G7、理想L7、极氪003、问界M9等。优质供给快速推出,有望带来新势力交付量的长期向好。

与此同时,随着新能源汽车市场由政策驱动转向市场驱动,除了价格方面的博弈,车企的竞争维度也变得更加多元

化,包括驾乘体验,座舱舒适度和智能驾驶等多方面的软硬件实力。

罗兰贝格全球高级合伙人、大中华区副总裁郑赟指出,产品组合丰富、品牌内涵深化与品牌生态打造将使得车企间的竞争更为激烈,预计2023年将是自主品牌对本地人群的趋势洞察越发前瞻、精准,正逐步精准定位新高端、新人群,并加强精准营销,提升营销效能。

“面向大众市场的新势力(如埃安、哪吒、零跑等)和传统品牌(如吉利、长安等)也在立稳市场的同时,发扬文化自信,通过品牌的全球化塑造、科技化引领、内涵新锐化、外延生态化,积极探索品牌向上。诸多自主品牌推出全新豪华新能源品牌(如比亚迪‘仰望’、东风‘猛士’等),并通过商业模式创新、生态体系打造、新物种产品推出等打破自主品牌‘天花板’。”郑赟告诉记者。

曼胡默尔“谋与略”:以长期主义的思维深耕中国市场

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

古人云:“来而不可失者,时也。蹈而不可失者,机也。”20世纪90年代,乘着中国汽车产业迅速发展的东风,曼胡默尔集团(MANN+HUMMEL)进入中国市场,并一直深耕至今。

作为一家在过滤技术领域处于领先地位的全球化公司,曼胡默尔成立于1941年,总部位于德国南部的路德维希堡,公司专注于提供清洁移动、清洁空气、清洁水的过滤解决方案,致力于让世界变得更加清洁。

谈及当初选择进入中国市场的缘由,曼胡默尔集团监事会主席、曼胡默尔创始家族成员托马斯·费舍尔(Fischer Thomas)在接受《中国经营报》记者采访时表示,“我们当时是跟随着大众、通用等著名汽车品牌一起进入中国市场的,因为他们是我们最早的一些客户。”

Fischer告诉记者:“我们始终重视在中国市场的发展,现在中国本地的客户,尤其是新能源汽车的制造商们,都已经成为我们重要的客户了。除了汽车领域,我们也同步开创了生命科学与环境的市场版图,这个市场领域也是为了实现更清洁的空气和更清洁的水,所开发的新重点。”

如何更好地契合并践行中国“双碳”目标的发展战略? 过滤市场的竞争也越来越激烈,国内自主品牌企业逐渐崛起,曼胡默尔有哪些竞争优势? 在华本土化过程中,曼胡默尔有着怎样的谋与略? 未来曼胡默尔有何新的发展计划和战略调整?

2023年伊始,带着上述问题,《中国经营报》记者与Fischer在上海进行了一场深度对话。

遗失声明

内蒙古茵格报关有限公司编号为3230000000(56156001、56158001、56162001、56163001、56165001、56167001、56171001)的《中华人民共和国出境危险货物运输包装使用鉴定结果单》遗失,声明作废。

内蒙古茵格报关有限公司

2023年2月10日

锚定中国市场

《中国经营报》:曼胡默尔进入中国市场近30年了,作为中国汽车工业的一个参与者和见证者,你如何看待中国汽车工业过去的发展?

Fischer: 中国汽车市场的发展速度十分迅速,我个人觉得有两个方面可以进行证明。一方面,一开始中国作为制造商,自己并没有掌握技术,但随着在研发方面的持续投入,研发能力得到极大的提高,到后面就慢慢把技术掌握在自己手里,这是非常大的一个改进。

以中国车企的车机互动为例,我们有同事曾去看过阿维塔科技的产品,只要将手机放到车辆的主控位置,就会出来整个生态系统,就可以看到围绕一个手机可以衍生那么多的应用。我在德国某主流汽车厂的朋友也建议我向中国来学习如何围绕手机去做好车机互动。

另一方面,中国本土的汽车

持续深化业务版图

《中国经营报》:中国汽车品牌越来越强大,过滤器企业也有了长足的发展,这也意味着行业竞争也日趋激烈。如何看待国内自主品牌过滤市场的发展? 与他们相比,曼胡默尔的最核心的竞争优势有哪些?

Fischer: 我们有两大主要的核心竞争优势,分别是技术和全球化优势。具体来看,在技术方面,我们的过滤器有着最好的应用,最好的产品,也可以将最好的包装递送到客户手里。

在全球化方面,我们会认真地倾听客户的需求,然后给他们

品牌不仅在中国市场上的实力很强大,他们在深耕国内市场的同时,也进军海外市场,在国际市场的知名度已经越来越高。

我们很欣喜地看到中国汽车市场的快速发展,深耕中国市场是我们公司会长期坚持的战略,我们早已是中国汽车市场发展的一部分,会继续主动地抓住中国汽车发展的机遇。同时,我们必须要提升自己的竞争力,研发出更好的技术,这样才能跟中国的本土品牌去竞争。

《中国经营报》:不仅是曼胡默尔,很多跨国车企的管理层越来越重视中国市场,他们学习中文,并经常到中国来考察。你如何看待这种现象? 中国市场对于世界版图有着怎样的意义?

Fischer: 现在很多外籍高管这么重视中国市场,是因为中国市场发展迅速。现在全球的汽车

提供合适的解决方案,比如我们可以把一些传感器、数字化的科技融入到给客户提供的解决方案里面。

值得一提的是,汽车领域只是我们过滤器业务的一部分服务,像楼宇、基建,我们也可以提供相应的过滤技术解决方案。中国的竞争者的实力很强,但对于公司来讲,我们不仅制造技术是顶尖的,我们的产品、技术、流程也是顶尖的。

《中国经营报》:过去的2022年,曼胡默尔取得了怎样的成绩? 2023年对中国市场和对中国团队有怎样的期待?

Fischer: 2022年由于一些客观的不利因素,我们的发展没有达到之前的预期。但从公司整体上来看,我们还是顶住压力,取得了一些发展成绩。比如我们利用行业内的挑

版图已经有了变化,以前都是西方的汽车品牌占据主导地位,现在中国的汽车品牌也已经变得非常强大,已经成为国际市场不容小视的“中国力量”,我们必须要跟中国品牌合作。

不仅如此,现在很多进入欧洲市场的中国品牌,他们的产品质量非常好,跟10年、20年前完全不在一个量级上,所以外籍高管们必须要重视中国品牌的崛起发展,所以他们必须要亲自来感受中国的变化。

学习中文是一个了解中国文化非常好的方式之一,我们只有真正了解中国文化的内涵、变化,才能更好地为中国客户做好服务。跨国车企的高管喜欢来到中国出差,是因为亲历中国出行市场的变化对他们来说是非常重要的。

战,在公司内部实现了诸多转型,最大的成果便是数字化的转型,我们在上海有数字化中心。当然,我们的产品、内部流程也都进行了数字化的转型。

新能源业务也在2022年得到了很大的发展。中国是新能源汽车非常核心的市场。我们的中国团队非常重视新能源汽车的发展,在新能源汽车相关新产品上投入了很多精力。不仅仅是在纯电领域,我们在氢能电源领域,也有了非常多的突破。我们集团也在考虑把整个全球新能源产品的研发中心放在中国。

对于公司来讲,相信2023年曼胡默尔在中国的发展会非常好。对于中国的团队,期待他们能更上一层楼,我们会提供培训,会提供相应的指导。中国人很勤奋,历史经验告诉我们,如果说有哪一个民族的人能够非常快地适



曼胡默尔集团监事会主席、曼胡默尔创始家族成员托马斯·费舍尔。本报资料室/图

当然,我们也注意到,中国人有着非常开放的心态,一些新的想法会很容易去接受和尝试。我个人认为,未来10~20年的出行业务是要靠中国市场去定义的。

现在大部分的汽车设计还是在德国进行,像我们熟知的宝马等著名汽车品牌,都是德国给中国做设计,我认为未来的角色会反过来的,中国会为世界上著名的汽车制造国家做设计。这就意味着,不仅是中国制造走向了全

球,未来中国设计也会走向全球。

《中国经营报》:分离有害和有用的过程是非常不容易的,所以需要雄厚的技术实力,公司在创新能力上有哪些举措?

Fischer: 在创新举措方面,以生产为例,我们购买和使用一些太阳能,清洁能源的使用让我们在生产的过程中减少了能源的投入,这样就可以从源头减少部分浪费。同时,我们也会关注产品的碳足迹,尽可能去减少二氧化碳的出现。

是中国人。

《中国经营报》:除了在空气过滤、水过滤领域深耕之外,曼胡默尔在生命健康环境领域也有一些布局。如此跨行业的布局,公司有哪些方面的战略考量的? 未来集团还会有哪些新的规划?

Fischer: 生命科学&环境领域市场发展空间非常大。我们不仅可以对废水进行处理,还可以为汽车、楼宇等领域提供清洁的空气,这是我们公司布局的重要内容。虽然做到这些不容易,但我们有领先的技术作为支撑。

除了废水处理、空气净化外,我们还重点布局了膜处理业务。这是因为膜处理技术不仅可以运用到社区,也可以运用到公司内部,或者是某个小区,它可以把含盐的咸水直接变成饮用水,这是非常好的一个技术,也会是我们

未来发展的重点方向。

我们公司的两大业务单元跟“双碳”(碳达峰、碳中和)目标非常契合。公司的第三个支柱业务就是要帮助我们的客户提供能够比如说碳普及或者是碳处理的解决方案。

在低碳生产方面,我们的目标是要做到零碳排放,现在我们已经做到25%的生产用清洁能源来进行了。我们的业务就是分离有害的和有用的。比如说废水或者是脏的空气,这些本来就已经污染环境了,我们把它循环利用的过程也很容易会产生碳,所以要整个过程的无碳化并不那么容易。

总的来看,我们未来的战略规划不能一蹴而就,需要一步步来。中国本土有非常多的竞争者,有着强劲的竞争力,所以我们既要加快步伐,同时也要非常谨慎地采取一些行动。