

“五一”小长假车市微观：多地促销活动持续火热

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

“最近几年新能源汽车一直很火热，刚好趁着节假日试驾，价格更优惠。”在广州的一家新能源汽车4S店内，消费者刘阳正兴致勃勃地选购新能源汽车，并详细询问优惠活动信息。

实际上，类似刘阳的消费者不在少数，“五一”假期期间，《中国经营报》记者走访包括广汽丰田、广汽埃安、比亚迪等多家车企4S店发现，到店看车顾客络绎不绝，且多款车推出优惠补贴活动，最高优惠可达2万元。

“五一”小长假促汽车消费

“五一”假期期间，燃油汽车优惠促销力度较大，新能源汽车的优惠促销则出现两极分化。

“五一”假期，4S店内人头攒动，优惠促销活动吸引着一波又一波消费者进店试驾新车。记者走访包括广汽丰田、广汽埃安、比亚迪等多家车企4S店，人潮不断涌入门店内，多名销售一度应接不暇。

日系合资车企优惠力度较大，在广汽丰田4S店内，销售人员告诉记者，目前官方共推出4项补贴，其中以旧换新的置换补贴最高可达2万元(含广州市置换补贴政策)，而购置税补贴最高可达1万元。广汽本田方面，指定车型可送全车保险，补贴最高达6500元，置换指定车型补贴1万元，综合补贴最高可达3.25万元。

此外，刚经历营销体系“换帅”的东风日产推出“5·1黄金周，车展盛惠行”活动，包括全新天籁、奇骏、逍客、轩逸等多款车型均以“保险券”形式补贴，另购车置换补贴最高可达1.9万元。

相较燃油汽车，新能源汽车的优惠促销活动则出现两极分化。

随着经济逐步复苏，为激发汽车消费市场潜力，广州、深圳等地多渠道持续发放消费券和政府补贴，助力消费升级。同时，各地多场车展活动也同步开启，提振汽车消费。除了各地接连举办的车展以及政府补贴，包括广汽集团、上汽集团等多家车企均已于“五一”假期开启新一轮促销活动。

中国汽车工业协会公布的数据显示，2023年第一季度，国内新能源汽车销量达到158.6万辆，同比增长26.2%，市场占有率达26.1%。新能源汽车已成为多家车企提升销量的主要发力点。

一方面，特斯拉悄然宣布上调Model 3和Model Y在国内的售价。另一方面，广汽埃安针对Aion V Plus和Aion LX Plus推出5月限时活动，前者限时交付激励每台1万元等，后者金融贴息最高1万元等。而比亚迪官方并未发布明确的优惠活动。

燃油汽车、新能源汽车不同的优惠促销方案背后，新能源汽车销量不断上涨。中汽协数据显示，2023年一季度，汽车产销累计完成621万辆和607.6万辆，同比分别下降4.3%和6.7%。与此同时，新能源汽车产销分别完成165万辆和158.6万辆，同比分别增长27.7%和26.2%。

具体到各家车企，比亚迪新能源乘用车2023年一季度销量已突破50万辆，同比增长近90%；埃安2023年一季度销量突破8万辆，同比增长79%。随着新能源汽车渗透率稳步增长，新能源车企此前的大幅度优惠政策也有所调整，目前以保值为主，部分车型有优惠空间。

各地政策助力汽车消费

优惠政策、优惠活动“双管齐下”，五月车市能否迎来新突破仍有待观望。

国家统计局数据显示，2023年一季度，新能源汽车产量同比增长22.5%。新能源汽车愈发受到广泛关注。

中共中央政治局4月28日召开会议，分析研究当前经济形势和经济工作。会议强调，恢复和扩大需求是当前经济持续回升向好的关键所在。会议指出，要巩固和扩大新能源汽车发展优势，加快推进充电桩、储能等设施建设和配套电网改造等。

为促进新能源汽车发展，各地陆续发布新政策。广州市发布《广州市工业和信息化局关于组织开展2023年广州市汽车以旧换新推广车型目录征集的通知》，在限定条件下，每辆新车分档给予最高1万元补贴，对购买新能

车企锁定销量目标

实际上，汽车出口也成为车企销量增长的新赛道。中国汽车工业协会数据显示，一季度，新能源汽车出口24.8万辆，同比增长1.1倍。

今年以来，提振汽车消费一直是行业焦点，车企对销量也提出了新要求。广汽埃安副总经理肖勇在接受采访时表示，2023年销量目标为50万~60万辆，埃安品牌市场表现趋于稳定，昊铂系列是达成全年目标销量的关键。

比亚迪集团品牌及公关处总经理李云飞则表示，比亚迪2023年销量目标为300万辆。同时，比亚迪在2022年下半年于新加坡开始批量销售，今年将有更多车型投放新加坡市场。值得一提的是，比亚迪正加速“出海”。今年一季度，比亚迪乘用车累计出口超3万辆，目前比亚迪新能源

源汽车(含油电混动)分档次给予综合性补贴措施。

深圳市南山区则将于限定期间内，联动超80家辖区汽车经销企业推出1亿元购车补贴，提振汽车消费。根据单辆汽车的购车发票金额(含税价)分为四档发放购车补贴，补贴金额6000元至3.3万元不等。

除此之外，继2023年上海国际车展后，广州市举办了2023(五一)华南国际车展，深圳市举办了“第五届双品网购节”(深圳)活动等。多款在上海车展已亮相的新车型纷纷转战地区车展舞台，集中吸引大批观众驻足。

此外，上海市开展“上海汽车品质消费嘉年华活动”、北京市开展购车嘉年华活动，力争撬动汽



“五一”假期期间，燃油汽车优惠促销力度较大。

本报资料室/图

车消费。

与此同时，部分车企也开展购车专场活动，广汽集团举办了“广汽科技馆首届五一汽车嘉年华”活动，旗下四大品牌均推出大量购车优惠。上汽集团旗下多个品牌也集中于“五五购车节”展出。埃安4S店销售人员向记者

表示，不少到店看车顾客提及嘉年华活动或车展，并以此进一步询问购车优惠，“节假日期间，店里每天下午到店客流量很大，试驾人数也明显增长。”优惠政策、优惠活动“双管齐下”，五月车市能否迎来新突破仍有待观望。

长城汽车穆峰：新能源下半场是生态和体系之争 提前布局会有好的表现

本报记者 陈茂利 北京报道

在当今社会充斥着“效率主义”的背景下，很多企业却逆向而行坚持“长期主义价值”。经营一家企业，秉持“长期主义价值观”意味着要摒弃短视，提高自律。意味着很多时候，企业要放弃短期唾手可得的利益，要耐得住寂寞。

作为“长期主义价值”的拥趸，面对当前汽车行业百年之未有大变革，长城汽车正在认准目标，徐徐图之。

“作为长城汽车总裁，天然的和长城汽车的长期主义价值、经营导向相符合。当前，正是我们新能源转型的关键期，这个浩浩荡荡的汽车大转型、大变革的时代，可能是我

们这一代人最大的机遇。我们也寄希望于在这个大转型的时代里，给长城汽车创造更好的业绩。”第二十届上海国际车展期间，长城汽车总裁穆峰在接受《中国经营报》记者采访时表示。

穆峰2007年加入长城汽车，目前主要负责长城汽车整体管理工作，曾任长城汽车研发负责人、商品战略负责人、整车业务负责人。

采访期间，穆峰分享了面对激烈的市场竞争，长城汽车如何建立自己的护城河，如何应对行业当前的价格战，以及如何打赢新能源、智能化战役等问题。穆峰多次强调了长城汽车将秉承的“长期主义价值观”来面对当前市场竞争以及下半场智能化战役。

新能源转型“不会一条腿走路”

《中国经营报》：现在很多车企都开始做硬派越野，长城汽车算是这个领域做得非常早的一家。今年，大家突然转向这个细分领域，长城汽车要怎么保持自己的优势？

穆峰：蓝海永远是暂时的，红海才是永恒的。任何一家企业开创了一个非常大的蓝海市场后，所有的友商都会进入这个市场，这是客观的竞争规律。对于越野而言，底盘和动力将是越野的核心，但是我们不能忽略现在属于新能源转型和智能化转型的关键期。也就是说我们会把智能化、电动化和传统的越野的动力基因和底盘基因相互融合，来构建长城汽车越野品牌自己的护城河。

《中国经营报》：长城汽车在新能源上面的布局很广，发力很深。但大家看到“声量”最大的是插电混动技术(PHEV)，有些人会认为长城汽车新能源转型不够“果断”，你怎么看？

穆峰：长城汽车针对新能源转型不会一条腿走路。如果说过去新能源汽车利用价格“切”了市场第一刀，那么“切”第二刀的一定是(使用)场景。中国乘用车市场从2018

年开始就已经进入了数字化时代，同时也进入了存量市场。数字化时代，一个家庭如果有两辆车，用场景分基本可以分为主力车和代步车。

长里程的PHEV天然适合家庭主力车，而BEV(纯电动车)产品天然适合代步场景。长城汽车(发现)，绝大部分主力车都是先生在开，代步车就是夫人或者姑娘们在开。这也是欧拉“最爱女人，将爱进行到底”的底层品牌逻辑。我们一定要努力把欧拉打造成为女性用车第一品牌，只要女性想要买车，脑子里第一个词就是欧拉。欧拉只有BEV。哈弗的枭龙，会有EV(电动车)版本，已经开发完成了。魏牌未来也会有自己的EV车型。

《中国经营报》：去年，长城汽车对旗下的品牌进行了整合，在上海车展上，我们也看到了，魏和坦克是联合展出，未来这两个品牌是否会合并？

穆峰：长城汽车会践行品类品牌的指导原则。魏和坦克之间渠道的融合，是为了提升渠道的效率所做的融合，不代表魏和坦克就是合并的，长城汽车未来的品类布局依然是重点。

面对竞争，坚持长期主义价值

《中国经营报》：今年上海车展，各个品牌都在发布新车，你认为这一波新品上市后，是否会有一轮价格战？

穆峰：长城汽车追求有质量的市场份额，永远会秉持真正为消费者造车的初心。现在低质、低价的这种新能源的竞争行为，客观上扰乱了市场的秩序。车是耐用消费品，消费频次低，这就决定了用短时的亏损来抢市场份额，再垄断提价，这个逻辑天然不成立。

长城汽车当然也会面临一些抉择，但最终结论是，长城汽车一定要坚持长期主义、价值主义以及诚信主义。

《中国经营报》：有分析机构认为，一季度的价格战并非只是单纯的降价求市场，往深了看，也是新能源和燃油车之战，你怎么看？

穆峰：中国狭义乘用车市场

汽车出口，产地销才是常态

《中国经营报》：这几年，长城汽车一直在做海外市场布局，进入新能源汽车时代，长城汽车海外市场战略与前几年相比是否有所不同？

穆峰：中国汽车的出海不似以往，(不是)简简单单拿一些车型做海外推广，而是(考虑到)全球汽车市场正在向新能源转型(这个)关键背景。按这个点思考，就会颠覆以前我们以区域为边界来划分市场的规则。

长城汽车把全球汽车市场分为三类：

第一类市场是中国市场，作为新能源的倡导者和践行者，而且作为全球最大的汽车市场和新能源发展最好的市场。

第二类市场是美、欧、日、韩这些先导汽车市场。中、美、欧、日、韩占据了全球汽车市场份额的绝对比例，而且美、欧、

是“二元化市场”，分别由合资品牌和自主品牌来占据。当市场向新能源转型以后，中国的大众乘用车市场逐渐演变，由二元化格局演变为三元化格局，由一线新能源品牌和二线新能源品牌来替代合资市场。

随着中国新能源业态逐渐规模化、产业成熟化，二线新能源品牌的定位会越来越下移。那么燃油车既要保持和二线新能源车政策上带来的价差，也要保持一定的新能源溢价的价差，所以价格一直在往下走。我们可以把它理解为价格战，但是如果我们来底层逻辑的话，是新能源的渗透率(提升)在给燃油车施压，所以不能把它简简单单地想象成一个价格战。

《中国经营报》：今年上海车展有两大主题：智能化、电动化。当



穆峰

长城汽车总裁

前，各个品牌都有自己的智能化和电动化方案，也都投入了大量的资金，不过，在新能源汽车未来发展的主线上，始终没能达成一致的目标和方向，车企联合起来建立统一的

标准是不是能节省更多的人力和物力？

穆峰：不是标准的问题，是平台与生态的问题。第一个是平台，当车具备的消费场景越来越多的时候，就意味着我们和消费者之间的关系，不是交易以后就成为终止点。交易的成功，反而将是和我们消费者建立联系的起始点。因为软件在升级、车机底层在升级、生态在升级，自动驾驶也在升级，这些升级将伴随着消费者所有的用车生命周期，车在跑，就得维护、升级。

第二个是生态，既然车要向消费电子的特征迁移，就意味着，会脱离原来车平台的三大件，车平台的三大件会向电子电器架构进行转移，因为架构在有消费电子特征的时候，它的中枢作用就更强、地位更加凸显。

件在内的产业布局，长城汽车正在积极地部署。

《中国经营报》：资本市场有个判断，新能源车市占率一旦超过了30%，市场对于整个电动化的预期就会有所下调，我们也关注到近一年整个汽车板块的估值是有所回落的。结合整体新能源汽车走势，你对于长城汽车未来市值变动有怎样的预判？

穆峰：以前讲电动化、智能化，总是朦朦胧胧不清，所以会有很多过高估值。随着赛道越来越清晰化，估值越来越回归理性。这对我们产业发展而言是一个非常好的转变。反而过去过高的估值产生了很多误判。误判客观上也不利于产业的竞争发展。

现在是新能源转型的上半场，上半场在赛道上很清晰，就是动力电池。但真正形成格局的，

应该是下半场，下半场一定是生态和体系之争。针对下半场竞争，一些企业提前做好产业布局、技术布局和体系布局，可能未来会有非常好的表现。

《中国经营报》：今年，长城汽车主动下调了2023年的销量目标以及利润目标。下调了业绩目标，主要出于哪些方面的考量？

穆峰：第一，大众经济性市场一定是中国汽车市场里面最大的一块，我们一定会聚焦于大众经济性市场。第二，针对当前新能源汽车市场里面的竞争现象，作为一个稳健经营的企业，就必须根据自己的节奏来做相应的调整。第三，关于利润，我们认为新能源汽车上半场不会是有实力企业的市场，下半场才是。长城汽车还要根据未来我们的产业布局、技术布局和体系布局去做高质量的投入。