

行业洗牌加速“马太效应”凸显 造车新势力驶入下半场

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

新势力造车淘汰赛下半场已至，行业内部呈现出了销量分化的格局。

据乘联会发布的最新数据，今年5月整体车市延续4月的较强走势，销量创出今年新高。同时，乘联会预计，2023年中国新能源乘用车销量为850万辆，狭义乘用车销量

洗牌加速

目前新能源汽车行业格局已初步分化，头部车企份额明显提升，弱势新势力和合资品牌份额下滑。

乘联会日前综合预估，今年5月乘联会新能源乘用车厂商批发销量67万辆，环比增长11%，同比增长59%。预计1~5月全国乘用车厂商新能源批发278万辆，同比增长46%。

这一预测也可以从多家造车新势力公布的最新销量数据上得到印证。具体来看，岚图汽车在今年5月共交付3003辆汽车，较上年同期增长231%，已连续3个月交付量突破3000辆。同时，零跑汽车也公布了其5月销量数据，零跑汽车5月共交付12058辆，环比增长超过

用户思维

行业分化之下，智能化、高端化、年轻化等战略因素仍是影响目前各大造车新势力发展的主要因素。

“我更倾向于选择有更为新颖的设计和驾乘体验的新能源汽车品牌。”刚毕业不久，有购车意向的吴锐（化名）在某品牌4S店里对记者表示，相较于传统车企打造的新能源产品，造车新势力企业在汽车产品的外观、内饰还有互动性等方面较为符合年轻人的品位。“未来购车可能会选择造车新势力品牌。”

对于用户的需求，造车新势力们也给予积极回应。哪吒汽车方面即表示，面对不断升级、更加个性

为2350万辆，年度新能源车渗透率有望达到36%。

伴随着新能源汽车渗透率的不断增加，各大造车新势力之间的竞争也逐渐加剧，市场分化较为明显。《中国经营报》记者梳理发现，部分造车新势力品牌销量取得了不错的成绩。其中，蔚来汽车今年1至5月共交付新车约4.39万辆，同比增长15.8%；理想汽车连续3个月交付

超过两万辆。

但也有一部分造车新势力已站在了淘汰赛的边缘。据了解，二线造车新势力爱驰汽车日前被曝出停止服务、居家办公等。此外，自游家、天际汽车等造车新势力也处于欠薪、降薪、暂停部分服务等状态。

汽车分析师钟师在接受《中国经营报》记者采访时表示，目前我国的新能源汽车行业经历几轮大浪淘

沙后，已经被市场筛选得差不多，给予后续入场新车企的机会已然不多。“尽管目前新能源乘用车市场还处于成长期，仍有较大增长空间，对于强有力的新入场竞争者和已占位的头部车企，仍然前景可期，但新入场的车企如果仍然照猫画虎沿袭前面车企踩过的旧路，没有独特创新的制胜路径，就很难挤进倾轧拥挤的新能源汽车市场赛道。”



造车新势力零跑汽车5月共交付12058辆，环比增长超过了38%，其中C系列交付超过1万辆。
本报资料室/图

破局“下半场”

造车新势力的头部车企已经形成有利的品牌效应，有望持续获取市场份额。

目前，汽车电动化、智能化仍是我国汽车行业的重点发展方向之一，但具体到产品落地等方面却存在一些问题。

华西证券研报分析认为，当前时点是新能源汽车走向大众普及市场的起点，看好新能源车型对于传统燃油汽车的加速替代。在此过程中，造车新势力的头部车企已经形成有利的品牌效应，有望持续获取市场份额。

不过，尽管造车新势力们正乘风破浪，但目前的新能源汽车市场却存在诸如同质化严重等问题。麦肯锡的有关报告就分析指出，目前中国车市中尤其是电动汽车领域，品牌严重同质化，品牌对消费者决策的影响式微。

“中国车企要加速探索品牌再定位战略，在稳固‘配置丰富、科技领先’传统卖点的同时，充分挖掘并丰富品牌文化内涵，从电动化、智能化、低碳化、客户体验等多重角度出发，重新确立自身品牌对消费者心智的影响，进而实现品牌的高质量发展。这其中，差异化的客户体验定位至关重要，这将能拉动体系的能力构建方向，并有助于打造高效研发体系。”麦肯锡方面分析认为。

“中国目前的汽车品牌太多，同质化较为严重，竞争过于

激烈。而类似爱驰汽车的新能源车企，为了在市场中占据一席之地会将品牌的性价比调整得更高，这往往容易出现亏损。”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也对记者表示，车企还是要有自己的特色才能吸引住消费者。

在钟师看来，新能源车企开局占位很重要，在行业起跑阶段，各大造车新势力产量都不高，但品牌站住脚了就能留下，反之则处于末位淘汰。钟师表示，车企必须先立足本国黄金市场，踏实做大事，这样才能吸引更多的外部资本实现良性循环。

麦肯锡方面也表示，车企可以探索诸如成本导向设计、价值导向设计、高效率研发、核心技术栈控制点的识别及能力培养等多重手段，加速能力建设，实现自身经营的高质量发展。

华西证券研报表示，近期多家新势力车企开启新品的亮相和上市，包括蔚来ES6、小鹏G6、极氪X等重磅车型悉数登场。“在产品力加持下，2023年或为自主崛起的关键之年。头部车企有望凭借高性价比产品重塑行业格局，破局下半场，从而在中高端市场中与合资产品争夺市场份额。”

新车密集上市自主品牌接力向上突围换道

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在新能源车月度渗透率突破30%关口的情形下，自主品牌正在持续发力，掘金新蓝海市场。

《中国经营报》记者注意到，5月31日，吉利旗下的智能电混SUV

吉利银河L7正式上市，而此前，比亚迪宋Pro DM-i冠军版、哈弗枭龙MAX等皆已上市，自主品牌密集推出重磅混动产品引发行业广泛关注。

除此之外，6月2日，奇瑞鲲鹏超性能电混C-DM专用发动

机及变速箱正式下线，奇瑞相关负责人表示，这是其发布鲲鹏超级性能电混C-DM之后，“再次在新能源赛道上迈出坚实的一步，标志着奇瑞全面跨入电混性能新纪元”。

在行业人士看来，混动市场大

爆发的趋势下，重磅混动产品的接连上市，将进一步助力自主品牌新能源抢占行业“C位”，招银国际研究部副总裁白毅阳则向记者表示，“自主品牌在提升市场占有率的同时仍然需要加强技术研发和服务，为中长期发展做好积累。”

重磅产品密集发布

6月前后，自主车企迎来重磅新品上市潮。

将时间拉回到6月1日，长城汽车旗下魏牌新摩卡DHT-PHEV正式上市，定位为该品牌的大五座混动SUV车型，而在之前的5月15日，长城汽车旗下哈弗品牌插混版车型哈弗枭龙和哈弗枭龙MAX正式迎来上市。

枭龙系列上市，被认为“打响了哈弗转战新能源赛道的‘关键一枪’”，而银河L7的上市，亦成为吉利汽车抢占新能源市场的“先手棋”。

相关信息显示，5月31日，吉利汽车旗下新一代超级智能电混SUV吉利银河L7正式上市。据悉，

共推出5款新车，官方指导价为13.87万~17.37万元，而该车为吉利银河系列的首款车型。

记者注意到，在吉利银河L7上市发布会上，吉利汽车提出4个“新一代”标准，定位“科技电混SUV安全领导者”，用新一代超级电混、新一代安全标准、新一代科技座舱、新一代舒享体验，吉利汽车官方甚至表示，吉利银河L7“开创新一代超级智能电混SUV的‘真香’时代”。

如在备受消费者关注的安全方面，吉利汽车相关负责人强调，“吉利主张‘为安全做再多也不为过’。吉利银河L7传承吉利架构造车与生俱来的安全基因，基于世界

级e-CMA架构+神盾电池安全系统打造，是当下用户能买到的最安全的电混SUV”。

在电池安全方面，吉利汽车方面介绍称，银河L7“新一代”的电池安全标准，别具一格，吉利银河L7“四项试验标准均远超国标”。据悉，吉利银河L7搭载的神盾电池不仅全程直播通过了业界公认最难通过的电池针刺试验，同时还完成了“电池包海水腐蚀浸泡、三面跌落重击、外部火烧试验”，其表示，“四项试验标准均远超国标”。

进一步梳理可发现，除了长城汽车旗下哈弗枭龙系列、吉利汽车旗下银河L7外，近期发布混动新品的还有比亚迪等车企，如在5月25日，比

亚迪宋Pro DM-i冠军版正式上市，官方指导价13.58万~15.98万元。

华西证券分析师认为，“5~6月，多款优质自主车型密集推出，有望推动新能源周期向上。”华泰证券分析师亦表示，新品节奏紧凑是自主品牌继续高歌猛进的核心原因之一，2023年仍是自主品牌的新车型大年。

不仅如此，6月2日，在奇瑞鲲鹏超性能电混C-DM专用发动机及变速箱正式下线仪式上，奇瑞相关负责人向记者表示，奇瑞、星途、捷途三大品牌将全面搭载鲲鹏超性能电混C-DM，到2024年，奇瑞集团将推出超20款C-DM车型。

掘金混动市场

在自主车企密集发布重磅混动新车的背后，混动赛道愈来愈受到外界关注。

中国汽车工业协会数据显示，2022年，新能源车产销量分别达705.8万辆和688.7万辆，同比分别增长96.9%和93.4%，其中，纯电动汽车销量为536.5万辆，同比增长81.6%；插电式混动汽车销量为151.8万辆，同比增长1.5倍。

混动市场的火热仍在持续，在2023年一季度，新能源汽车销量158.6万辆，同比增长26.2%，其中，混动汽车销量43.3万辆，同比增长74.1%，依然延续快速上升之势。

引发外界关注的是，混动市场异军突起的原因何在？

“双积分政策的修订以及达标难度的增加，提高了混动车型在双

积分政策中的优势，混动车成为车企实现双积分达标的重要方式。”东北证券分析师如此认为。

在政策层面之外，东北证券分析师还表示，得益于节油性优势，混动车型全生命周期成本低于燃油车，在充电设施尚未完善的情况下具备补能优势。下沉市场传统燃油车替代空间巨大，随着下沉市场渗透率提高、销量结构改善，混动空间将不断扩大。

白毅阳也认为，各大车企推出混动产品“主要顺应了目前的市场需求”。“一部分消费者对纯电用车习惯仍然存在不适应，同时对油耗有一部分要求，因此优先选择混动车型，车企为满足市场需求，密集加码混动市场。”

记者注意到，在自主车企推出

的混动新品中，价格区间多位于15万~20万元区间，如哈弗枭龙系列售价区间为13.98万~17.98万元，比亚迪宋Pro DM-i冠军版售价区间为13.58万~15.98万元，而吉利银河L7官方指导价为13.87万~17.37万元。

“其实15万~20万元这个价格区间可以再放宽一些，大概处于15万~25万元区间。”白毅阳对记者表示，“这个区间的消费者比较在意两个痛点：里程焦虑和燃油经济性，同时合资品牌往往集中在这个区间，发力比较慢，因此自主品牌瞄准这个细分领域，抢夺合资燃油车份额。”

抢夺合资燃油车份额早已有成功范例，最典型莫过于5月交付量跃居新势力第二的零跑汽车，其在今年3月发布3款年度改款车型（2023款T03、C11、C01），其中，零跑C11

纯电版售价下降至15.58万~21.98万元，零跑C01则降至14.98万~22.88万元，而这一定价策略与产品定位，成功拉升零跑汽车销售量。

“2023年内混动市场的规模能够达到300万辆，近3年，混动市场的增幅速度能够超过纯电动市场。”零跑汽车创始人、董事长朱江明曾在接受媒体采访时如此表示。

而中信证券研报此前亦认为，根据中汽协数据，2022年，中国混动汽车销量同比增长150%，其预测，2023年混动汽车有望继续在需求层面释放“平替燃油车”的重大潜力，预计2023年PHEV（包括插混和增程）销量会达到300万辆，同比增长100%，有望大幅跑赢新能源乘用车的销量增速。



吉利汽车方面表示，吉利银河L7将“开创新一代超级智能电混SUV的‘真香’时代”。
本报资料室/图

加快转型步伐

在竞相掘金混动市场的背后，亦是自主车企加快新能源转型步伐的真实反映。

“哈弗枭龙系列将开启哈弗新能源真正意义上的反攻元年，成为科技平权和技术普惠的典型代表。”长城汽车总裁穆峰在5月15日的哈弗品牌新能源之夜暨哈弗枭龙系列上市发布会上如此表示。

相关信息显示，2023年长城汽车销量目标为160万辆，新能源汽车渗透率达到40%，而今年5月，长城汽车新能源车型销售23755辆，销售占比提升至23.52%。

相关信息显示，2023年长城汽车销量目标为160万辆，新能源汽车渗透率达到40%，而今年5月，长城汽车新能源车型销售23755辆，销售占比提升至23.52%。

无独有偶，备受行业关注的银河L7上市，亦承担着吉利汽车加速新能源转型进程的重任。

吉利汽车集团CEO、吉利汽车执行董事淦家阅曾表示，在新能源转型步伐上，吉利的产品布局是非常多的，近两年将主要集中在银河上，会陆续推出7款车型，今年二季度将会推出银河L7，三季度将会推出银河L6，四季度将会推出银河第一款纯电产品E8，到明年我们也会推出L5、E6等产品。

“整个银河战略，实际上是我们吉利新能源的一个既定战略，代表了吉利进入新能源第二

阶段。银河的布局是带领吉利要全面新能源化的一个标志。”淦家阅如此认为。

最新数据显示，在刚刚过去的5月份，吉利汽车新能源销量达27036辆，同比增长约38%。据了解，在2023年，吉利新能源销量目标为较去年增加100%以上，新能源渗透率达50%。

值得注意的是，在自主车企加速新能源转型步伐的过程中，技术无疑决定车企转型成败的最核心因素之一，而在当下，各大自主车企纷纷加码技术研发，力求通过技术优势构建“护城河”。

“新能源机遇来临之际，中国车企发力技术创新、积极扩张产品矩阵，而合资品牌的新车节奏逐渐乏力，最终被取代了部分份额”。华泰证券研报显示，2018~2022年，自主车企市场占有率为42.2%提升至50.5%。

“‘自主创新’一直是奇瑞实现科技进化的‘原动力’”，奇瑞控股集团党委书记、董事长尹同跃日前亦向包括记者在内的媒体表示，“面向新赛道，奇瑞不断构建技术领先优势，现已形成燃油动力、混动动力、纯电动力、氢动力四大动力技术路线，强势开启奇瑞新能源征程。”