

造车新势力半年成绩单：销量两极分化明显 “油电平价”时代或加速来临

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

2023年上半年造车新势力们销量加速分化的背景下，新能源汽车市场正悄然生变。

已公布的数据显示，部分头部造车新势力在今年6月都取得了不错的成绩。哪吒汽车、蔚来汽车、零跑汽车等造车新势力销量均突破万

头部新势力增长依旧

总体来看，今年上半年各大造车新势力累计交付量较上年同期呈现出了涨跌互现的情况。

哪吒汽车、零跑汽车、蔚来汽车等公布的6月销量数据，上述造车新势力销量纷纷突破万辆。其中，零跑汽车全系交付量达到13209辆，环比均实现增长，其中C系列交付超过11600辆，占比超87%；C11车系交付超过8900辆，位居B级新势力SUV交付量第一。据了解，今年6月，零跑汽车交付量突破20万辆大关。

零跑汽车创始人、董事长、CEO朱江明日前表示，零跑汽车聚焦的15万~20万元市场，是大众化家庭用车消费的主力市场。“依托软、硬件全域自研，零跑为用

“创二代”奋起直追

相较于造车新势力，传统车企打造的“创二代”新势力品牌正奋起直追。

吉利汽车旗下“创二代”极氪汽车日前公布了6月销量数据，今年6月极氪汽车共交付10620辆同比增长146.9%，环比增长22.4%，是唯一一个连续5个月、环比正增长的豪华纯电品牌。

同时，面对行业内卷压力，极氪汽车也推出了“产品力免费升级”权益。据极氪方面介绍，该权益下，极氪001全系车型均可免费获得价值6000元的外饰，同时针对不同的车型，用户能够免费选装包括空气悬架套装、电池包等在内价值2.8万元的硬件。

对此，杨菁告诉记者，由于新能源车快速迭代、产品周期较短，

下半年或迎发力关键期

实际上，今年以来曾有多家新能源品牌降价引发市场连锁反应。

今年以来，新能源汽车市场价格战影响颇多。日前，特斯拉中国官网再度下调了所有版本的Model X和Model S的价格，降价幅度在3.5万元至4.5万元不等，其中Model S的起售价将降至77.39万元，Model X的起售价将降至98.89万元。

事实上，这并非特斯拉中国首次降价，今年以来曾有多家新能源品牌降价引发市场连锁反应。张翔告诉记者，目前新能源汽车处于

洗牌阶段，头部企业的降价在消化库存、提高产能利用率的同时，也能够打击竞争对手。不过张翔也表示，降价后，行业内小企业的生存或许会更加艰难。

杨菁则认为，今年的降价趋势主要是龙头新能源车企面对需求增长放缓、产能提升状况下采取的竞争性策略。其背后的底气来自于其规模效应、成本优势带来的较高的利润率，以及对上游原材料价格下行趋势的预判。“其他车企若没有性

户提供物超所值的产品和服务，让用户以平民价格购买豪华车的品质和配置。”

哪吒汽车则在今年6月交付量达到12132辆，其中哪吒GT交付1298辆，较上年同期下降7.79%，环比下降6.88%。据了解，在5月30日，哪吒汽车宣布其第30万辆量产车下线。从第10万辆下线至第30万辆下线，哪吒汽车用了16个月时间。

蔚来汽车6月共交付10707辆，较上月环比增加73.96%，但同比下滑17.39%，其中高端智能电动SUV交付达到6383辆，高端智能电动轿

未来的价格竞争不一定会以降价的形式体现，而是体现在新车型的增配降价等隐性的方式。

值得注意的是，相比于造车新势力，传统车企打造的“创二代”新势力销量分化更为明显。记者注意到，相比于极氪汽车6月过万销量，东风公司的新能源品牌岚图汽车在6月交付量达到3007辆，同比增长150%。

长安汽车联合多方打造的高端纯电品牌阿维塔在6月则交付1753辆。据悉，阿维塔在5月收获2366辆的大订单，另据汽车流通协会数据统计，阿维塔在上半年销量约为10755辆。

洗牌阶段，头部企业的降价在消化库存、提高产能利用率的同时，也能够打击竞争对手。不过张翔也表示，降价后，行业内小企业的生存或许会更加艰难。

杨菁则认为，今年的降价趋势主要是龙头新能源车企面对需求增长放缓、产能提升状况下采取的竞争性策略。其背后的底气来自于其规模效应、成本优势带来的较高的利润率，以及对上游原材料价格下行趋势的预判。“其他车企若没有性

惠誉评级中国企业研究董事杨菁在接受《中国经营报》记者采访时表示，龙头车企和背靠传统车企的新品牌采取较激进的定价策略，也对其他车企造成了较大的压力，销量表现出现分化。“新能源汽车价格的下探、性价比的提升，意味着中国‘油电平价’时代已提前来临。这会进一步提升新能源汽

车交付达到4324辆。蔚来汽车方面表示，6月蔚来汽车采取了调整全系新车价格以及首任车主用车权益，降低了用户购车门槛，让用户以更灵活的方式体验蔚来的服务。

据了解，今年6月12日，蔚来汽车宣布全系新车起售价下调3万元，并且自6月12日起支付定金购买蔚来汽车全系新车的车主享受，整车6年或15万公里质保，三电系统10年不限里程质保以及6年免费车联网，每月8GB流量、终身免费道路救援等。

在杨菁看来，类似蔚来车主降价的举措一定程度上加快了中

上汽集团旗下的智己汽车日前也公布了旗下LS7在6月的销量数据，数据显示，6月智己LS7销售达到1948辆。上汽飞凡也公布了F7的6月交付量，6月上汽飞凡F7共交付2336辆。

对于销量稍显乏力的车企而言，一边提振销量，一边完善销售体系是个不错的选择。张翔就对记者表示，核心技术和知名度是目前影响新能源汽车销量的两个重要因素。“自动驾驶、换电模式、增程等核心技术以及销售网点的大量铺开都影响着品牌的销量。”

资料显示，在今年上半年，上汽飞凡在全国45个城市新建了64

价比以外的护城河，在今天的降价潮中处在被动跟随的状态。”

价格战影响对于行业而言也有两面性。杨菁告诉记者，从积极的角度来看，新能源车价格的下探会加速中国汽车行业的电动化，也会因为竞争的激化淘汰部分不具备竞争力的品牌甚至车企，提升中国新能源汽车行业总体的竞争力。“然而，短期内降价预期对于消费者的购车意愿可能产生负面影响，不利于今年新能源汽车的整体需

求提振。”

不过杨菁告诉记者，鉴于新能源车购置税补贴政策延续至2025年，并退坡执行至2027年，中国新能源汽车的需求将获得更长期的支撑。“未来一段时间新能源汽车销量将会受到，中低端‘油电平价’车型供给，高端新能源车在高阶自动驾驶功能的突破，‘新能源下乡’相关政策的执行力度以及传统车企尤其是主流合资品牌电动化的步伐等多方面影响。”

车市的电动化进程，需求增长趋势已回暖。”

记者梳理发现，蔚来汽车今年上半年销量达到54561万辆，较上年同期增长7.34%。但部分造车新势力在上半年的销量表现较上年同期有所下降。据相关数据统计，零跑汽车上半年共交付44502辆，较上年同期下降14.4%，同样的情况也发生在哪吒汽车身上，上半年哪吒汽车共交付62417辆，较上年同期略微下降1.13%。

座体验空间及体验中心、100座轻体验中心，“通过持续焕新和扩张渠道网络，让更多用户认识飞凡、了解飞凡并最终选择飞凡。同时，上半年飞凡还在22个城市新建27座服务中心及特约服务站，旨在为万名用户提供更专业、更便捷的服务体验。”上汽飞凡方面表示。

同样地，岚图汽车等也在进一步完善自身的销售网络。资料显示，岚图汽车6月在全国新增了9家蓝图空间和5家全功能用户中心，覆盖面新增13个城市。截至2023年6月30日，岚图已开设岚图空间150家，岚图旗舰店2家，岚图交付服务中心68家，销售服务网络覆盖全球87座城市。

求提振。”

不过杨菁告诉记者，鉴于新能源车购置税补贴政策延续至2025年，并退坡执行至2027年，中国新能源汽车的需求将获得更长期的支撑。“未来一段时间新能源汽车销量将会受到，中低端‘油电平价’车型供给，高端新能源车在高阶自动驾驶功能的突破，‘新能源下乡’相关政策的执行力度以及传统车企尤其是主流合资品牌电动化的步伐等多方面影响。”

大众(中国)贝瑞德：发挥燃油车市场优势 同时加速纯电动产品攻势

本报记者 陈茂利 北京报道

“我们正面临着市场过热的局面。目前，市场上有超过120家汽车制造商，在2023年就推出了约150款新车型，市场竞争极为激烈。目前，许多汽车制造商由于缺乏其他业务的支撑，高度依赖纯电动汽车业务。激烈的市场竞争以及高昂的动力电池价格使他们面临着严峻的经济压力。短期的销售成功需倚赖极高的资本投入。这些投入无法促进市场长期的积极发展。”大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德在2023年中国汽车论坛上表示。

贝瑞德表示，即使目前环境充满挑战，大众汽车集团仍致力于实现业务的持续增长，“我们不追求不惜一切代价的增长。对我们来说，业务的盈利能力是最重要的。我们不会为了实现短期的交付量增长而参与不健康的市场竞争。”

《中国经营报》记者了解到，面临未来的发展，大众汽车

燃油车、电动车两条腿走路

“我们将继续发挥在燃油车市场中的优势。今年，大众汽车集团在中国燃油车市场的份额从18%提升到了20%。未来几年，我们将继续通过新款途观、速腾、迈腾及奥迪Q4和Q8等新车型强化产品阵容。”贝瑞德表示。

记者从贝瑞德处了解到，到2030年，大众汽车集团将推出共计17款全新燃油车型。“我们将充分发挥自身在燃油车市场上的优势。尽管燃油车市场总体规模在缩小，但集团凭借自身规模和成本优势，仍保持可观的盈利。这将为集团在华智能网联汽车业务发展提供必要的资金支持。”

在发挥燃油车市场优势的同时，贝瑞德介绍，大众汽车集团还将推动混合动力技

正快速拓展本土开发实力

大众汽车集团还将进一步深化“在中国，为中国”的发展。贝瑞德称，“基于‘在中国，为中国’战略，未来，我们将更加注重本土技术的开发，更好地利用本土创新力量，更敏捷地响应中国消费者的需求。为此，大众汽车正快速拓展本土开发实力。”

记者关注到，前不久，大众汽车集团宣布在中国成立一家全新的研发公司：大众汽车(中国)科技有限公司。为此，大众汽车集团将在合肥投资了逾75亿元人民币。

据了解，该公司是大众汽车集团在德国总部以外最大的研发中心，聚焦先进的电动汽车和智能网联汽车的开发。未来，将有超过2000名研发人员在此从事新产品的研发。同时，通过与采购团队的紧密合作，现有及新的供应商伙伴将可以在早期阶段就参与到产品开发的过程中。

此外，大众汽车集团旗下软件子公司CARIAD中国也在持续提升其研发实力。到今年年底，其软件专家的人数将由2022年的800人扩充到约1200人，其中包括CARIAD正在组建的合资企业的员工。这些员工中至少有90%是中国本土的软件人才。

“我们将对CARIAD进行调整，聚焦软件产品与车辆的



贝瑞德

大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官

集团制定并正在落实面向2030年的发展计划。贝瑞德介绍，大众汽车集团“2030目标”包含三个重要支柱：继续在燃油车市场中的优势、加速纯电动产品攻势、进一步深化“在中国，为中国”的发展战略。

术的发展，逐步将燃油车型向插电式混动动力车型转变，成为该细分市场强大的参与者。

与此同时，大众汽车集团也将加速纯电动产品攻势。贝瑞德表示，“我们还在持续拓展及优化现有电动车型矩阵。新车型将进一步强化我们在快速增长的中国电动汽车市场的地位。”

贝瑞德列举了一组数据，预计今年在中国新能源汽车的市场份额将超过30%，到2025年这一比例将超过50%。

预计到2030年，中国汽车市场年销量将增长至2800万到3000万辆，其中新能源车占比将达74%，纯电动车型的占比将超过55%。届时，大众汽车集团旗下品牌在售纯电动车型将不少于30款。

功能集成，并与本土伙伴密切合作。”贝瑞德表示，“通过携手知名智能操作系统和技术提供商中科院，我们将共同开发适用于中国市场的信息娱乐系统。在自动驾驶和芯片设计领域，我们与地平线建立了长期合作关系。”

2021年，大众汽车集团收购了电池制造商国轩高科约25%的股份。贝瑞德介绍，未来，大众汽车集团将通过国轩高科生产标准电芯。“该公司是集团全球电池战略的重要组成部分。基于此，我们正在美国、欧洲和中国建设工厂。与此同时，我们还将确保原材料直接、自有的供给，使我们能够快速提升电池性能，并大幅降低成本。在中国市场，我们还将灵活应用磷酸铁锂或镍钴锰酸锂等不同的化学材料。”

贝瑞德强调，向电动化转型，大众汽车决策需要更加敏捷。“大众汽车在中国被赋予了更多的自主权和决策权。在新的管理模式，我们也在做出更多‘在中国，为中国’的决策。如此一来，大众汽车集团(中国)正逐步成为集团的第二总部。”

“站在国际汽车制造商的视角，中国已经成为我们的‘健身中心’。我们必须更努力、更快速地‘锻炼’自己，以紧跟市场发展态势。”贝瑞德表示。

地平线余凯：中国已经转变为世界创新高地

本报记者 陈燕南 上海报道

“更高的算力不等于更好的用户体验，产业应该回归理性，回归真正的用户价值。2025年要达到的目标应该是在合理的性价比下，NOA(自动辅助驾驶)体验能做到顺滑，而且价格还不能太贵。”在7月6日举办的“第13届中国汽车论坛”上，地平线创始人、CEO余凯对包括《中国经营报》在内的记者表示。

拥有越高的性能就会有更好的用户体验吗？在余凯看来其实并非如此。“真实的情况是，在城区场景下的自动驾驶功能只有极少数的人会因为尝鲜而进行使用，大部分用户感觉到无法驾驭，所以高算力与实际用户体验其实是不成正比的，我们需要做的是让高算力带来的高级功能真正让大部分用户所接受，所以接下来就要通过数据和算法优化去逼近用户体验的上限，在此情形之下，我们需要收集更多的数据，继续优化人工智能深度神经网络的算法。”他表示。

基于当前行业遇到的掣肘，地平线提出了解决办法。“强调软硬协同是我们这些年一直所秉承的独

理念，甚至有时候，我们看起来是一家芯片公司，但实际上更是一个软件公司。地平线的架构是专门为自动驾驶设计的，所以有更高的效率。我们下一代的BUP纳什架构，是面向交互式的博弈决策去设计的新一代架构，因而可以面向更加复杂场景的自动驾驶。”余凯表示。

余凯还表示：“我们认为，一款芯片交付给客户，不能仅仅只是一款芯片，因为我们部分合作伙伴需要在芯片上去开发更加复杂的软件系统，所谓授人以鱼不如授人以渔。也就意味着我们需要提供更加丰富、强大的开发工具，包括嵌入式系统上的工具链，也包括在云端基于大数据的数据管理模型、训练模型、仿真模型、测试模型的验证，以及模型部署的整套工具。”

余凯认为，地平线打造开放的合作模式和生态才能对行业的长远发展更加有利。“我们相信只有打造开放生态，才能真正地利他，才能真正地成就客户，让合作伙伴能够更快、更好、更省钱地去开发他们的系统。我们不仅支持类似于传统的Mobileye的完整交付模式，也支持类似于像英伟达这样较为开放的模

式。相较于英伟达，地平线不仅可以开放底层软件如工具链或BSP，我们还能进一步开放IP授权模式，这种IP授权模式可以支持OEM、主机厂，开发定制化的芯片以及他们自己个性化的软件。”他表示。

根据余凯的介绍，中国市场已经成为全球顶级芯片的重要战场，无论是英伟达、高通还是Mobileye、德州仪器，最先进的智能芯片的量产产地都在中国。而在过去，都是在日本或德国进行先进科技的开发，之后再应用到中国。现在得益于智能化和新能源化，我们会发现，最新的智能科技都是先在中国开发进行应用，进而推广至全球其他市场。

在余凯看来，通过电动化、智能化变革，中国的自主品牌正在不断向上，进而逐步扩大了市场的份额。30万元以上的中国汽车品牌车型，L2+基本成为标配，80%以上装备了L2+高级辅助驾驶。目前，地平线正在交付的几个合作项目中，20万元价位的标杆车型已标配L2+高级辅助驾驶。

事实上，在智能化不断渗透的背后，是消费升级以及品牌升级的趋势愈加明显。余凯表示，“中国的自主



余凯
地平线创始人、CEO

品牌正在借助于新能源化、智能化为契机完成品牌升级。过去中国在全球经济里，扮演的是市场、生产制造基地的高地。得益于智能电动车产业发展的窗口期，中国已经转变为创新的高地，同时也是更加深入的国际合作的高地。所以在这种情形之下，全球品牌的战略也发生了改变——基于较为前沿的中国消费市场去开发自己的技术和产品，然后抢先占据中国市场，进而扩散至全球。”