

冲击与重塑 透视中国汽车产业棋局

盘点2023年中国汽车十大关键词

文/尹丽梅 董海华

2023年是中国汽车工业70周年,在这一年中,中国汽车市场可谓跌宕起伏。持续不断的价格战、新能源汽车保持快速增长、自主品牌市占率进一步提升、动力电池原材料碳酸锂价格大幅度回落、中国汽车出口创纪录、欧盟启动反补贴调查、新能源汽车下乡、合资车企进入合资2.0时代,2023年汽车行业热点事件令人目不暇接。

站在新的时间节点上,汽车全产业链正处于嬗变的过程中,如何先立后破,面临考验和压力。

在产业转型升级的大变局下,《中国经营报》记者梳理了2023年中国汽车发展十大关键词,希望将全产业链发展目光聚焦在如何实现加速产业升级、高质量发展上。当下,重塑产业结构、重构生态系统尤为关键,中国汽车产业正在积蓄力量,在短暂的“沉淀”之后,期待它演奏出更为澎湃的华彩乐章。

价格战不断

2023年的汽车市场硝烟弥漫,价格战成为贯穿全年的关键词。2023年,记者在各个行业论坛、采访中反复听到业内人士对行业深陷价格战叫苦不迭。易车总裁刘尧科近期在中国经营报社主办的2023中国汽车产业高质量发展论坛上表示:“我们统计了目前单车的优惠力度,已经达到了2.2万元,并且大概有71%的品牌在2023年采取了降价策略。”

2023年12月以来,车市的价格战仍在持续,已有比亚迪、理想汽车、零跑汽车、小鹏汽车、一汽-大众、智己汽车、起亚等超过20个品牌放出价格优惠活动。

价格战阴云之下,汽车行业利润空间受到挤压。中国汽车工业协会整理的国家统计局数据显示,2023年1—11月,汽车制造业完成营业收入90663.5亿元,同比增长

11.2%;利润为4489.8亿元,同比增长仅为2.9%;利润率为5%,与1—10月相比增幅扩大0.1个百分点,与2022年同期相比下降0.7个百分点。

电进油退

汽车领域电进油退的现象已经越来越明显。

根据中国汽车工业协会的统计数据,2022年新能源车销量占汽车新车总销量的比重尚仅为25.6%,而到了2023年11月,我国新能源汽车产销首次双双突破百万辆,新能源汽车的市场占有率已达到34.5%,这意味着传统燃油车的市场份额受到挤压。

业内人士普遍认为,新能源汽车的渗透率将持续提升。中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟2023年12月27日在媒体沟通会上表示,2024年我国新能源汽车产销规模有望达到1300万辆,增速约40%,全年的渗透率有望接近40%。

眼下,无论是新能源车企还是传统车企抑或是超豪华车企,均在加码对电动车的布局。在电动化转型的浪潮之下,可以预见的是,新能源汽车市场份额的不断扩大将加速产业新一轮洗牌。

自主“向上”

当前的汽车市场竞争不可谓不激烈。近两年,在中国市场上,凭借着在新能源汽车赛道率先领跑,自主品牌完成了对合资品牌市场份额的反超。

全国乘用车市场信息联席会披露的数据显示,2023年11月,自主品牌零售达到115万辆,同比增长31%。当月自主品牌国内零售份额为55.3%,同比增加1.9个百分点。自主品牌批发市场份额达到59.7%,较2022年同期增加4.6个百分点;2023年1—11月,自主品牌累计市场份额为52%,相比2022年同期增加4.7个百分点。可以看到,2023年以来,自主



2023年中国汽车产业在挑战和压力下“向上生长”。

本报资料室/图

品牌在进一步挤压合资品牌的市场份额。

根据全国乘用车市场信息联席会的统计数据,2023年1—11月,在厂商批发销量排行榜TOP5中,合资车企仅有一汽-大众,其余4家均为自主车企,分别为比亚迪、奇瑞汽车、吉利汽车与长安汽车。而此前,“车市前三”的宝座长期被上汽大众、一汽-大众与上汽通用占据。

出口狂飙

继在2021年开始突破百万辆级平台期后,中国汽车出口在2023年继续一路狂飙。

凭借着在新能源汽车产业链上的优势,2023年一季度,中国汽车出口量已经超越日本,成为世界第一大汽车出口国。中国汽车工业协会披露的最新数据显示,2023年,我国汽车出口超过480万辆,将创单一国家年度出口规模新高。

政策“紧箍咒”

2023年以来,中国生产的电动汽车在国际市场上受到的掣肘越来越多。近日,法国公布首批有资格享受最高7000欧元补贴的电动汽车车型名单,其中中国制造的几款畅销电动车型均未入围。因为这

几款中国产的电动车不满足法国新电动汽车补贴政策的要求,其补贴政策要求将碳积分作为获取补贴资格的条件。

除了法国外,土耳其在2023年3月亦宣布,对从中国进口的纯电动乘用车征收40%的附加关税。2023年10月,欧盟对中国生产的电动汽车亦正式启动反补贴调查。

与此同时,动力电池产业出口迎“紧箍咒”。2023年8月,欧盟新《电池法》正式生效,对电池原材料和制造过程碳排放提出严格要求。短期内,国际碳壁垒会削弱我国动力电池产业竞争力,提高国内动力电池企业、新能源汽车企业国际化发展的合规成本和风险。

价格“跳水”

2022年,由于锂矿价格大幅增长,导致动力电池价格波动较大,不少车企受制于动力电池供应问题而影响了产品的按时交付。并且,动力电池原材料涨价,对不少车企全年利润造成影响。

不过2023年以来,电池级碳酸锂的价格从2022年年底的最高点60万元/吨一路回落至2023年12月26日的10.25万元/吨,下滑幅度超过了80%。

电池级碳酸锂价格的下跌,使得动力电池以及电动车成本有所降低。2023年12月26日,宁德时代(300750.SZ)董秘在互动平台回答投资者提问时表示,随着新增产能逐步释放,锂价相应下行。锂价回归合理水平有利于进一步提升新能源汽车的市场需求,有助于新能源汽车产业长远发展。

高阶智驾热

自动驾驶是近几年的热点,2023年,入局者逐渐从“军备竞赛”中醒悟过来,呼吁回归商业本质。

多项调查数据显示,对于买车用户或已使用过智能驾驶的用户来讲,智能驾驶的最基本价值主要是驾驶安全、放心、轻松、缓解疲劳,这是目前自动驾驶最朴实、最迫切的需求。

当下,智能驾驶已成为用户购买智能汽车的TOP3影响因素之一。一位资深业内人士对记者表示,大众越来越接受智能化,对于高级辅助驾驶的接受度、认可度已越来越高。与此同时,记者注意到,2023年智能驾驶市场一个显著的现象是,“内卷”已传导至智能驾驶领域。

新能源车下沉

随着城市汽车消费市场趋向饱和,国家正在推动低线城市以及农村市场成为新能源汽车的增量市场。据记者不完全统计,目前已有河南、安徽、广西、广东、云南、浙江、山东、天津等多个省市和地区正在积极推进新能源汽车下乡活动。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉对记者表示,推动新能源汽车下乡,必须要加快推进充电基础设施建设,这是新能源汽车向乡村市场下沉的关键。与此同时,要推进新能源汽车下乡,还要从汽车产品的供应端发力,生产、投放更适合于农村以及五线城市汽车市场需求

的产品。

产能过剩

2023年以来,动力电池产能过剩问题不时成为舆论关注的焦点,包括长安汽车董事长、党委书记朱华荣,蜂巢能源董事长杨红新,亿纬锂能董事长刘金成等资深业内人士均在公开场合对动力电池产能过剩问题表示担忧。

“预计到2025年,中国需求的动力电池产能约为1000GWh—1200GGWh,目前行业的产能已经达到4800GWh,产能出现严重的过剩。”此前,在2023年中国汽车重庆论坛上,朱华荣表示,动力电池从过去“少”电、“缺”电、“贵”电,到2023年迅速转换为产能过剩,产业必将回归到理性状态。

高工产业研究院(GGII)在最新披露的报告中指出,从产能利用率看,2024年国内动力电池市场有效产能(不含未开工及未通过下游验证的无效产能)利用率将低于60%,储能电池市场有效产能利用率将不足50%。多数新进企业新释放的产能成无效或低效产能。

合资2.0时代

如果要论在2023年车市中谁最焦灼,合资车企的身影将会伴随这一问题而出现。

“2023年的汽车市场竞争压力很大,合资车企的感受更加强烈。”一汽丰田汽车销售有限公司企划部部长赵东近期对记者表示,面对新能源的快速发展,传统燃油车受到不小的冲击,合资车企正面临着汽车大变局的挑战。

压力之下,一些合资车企迫切地想要寻求变革之路。记者注意到,在合资车企中,广汽丰田、东风有限、东风本田等正在构建新合资体系,从过往单向输出“拿来主义”的合资1.0时代,迭代到双向赋能“融合共创”的合资2.0时代,强调“在中国、为中国”的本土化运营思路。这样的举措可以帮助合资车企优化决策效率低下以及市场响应慢等“老大难”问题。

电动汽车百人会张永伟:下一代汽车产品或由中国市场定义

文/陈茂利

“2023年我国汽车整体销量有望突破3000万辆”“新能源汽车市场仍会保持高速增长”“汽车产业竞争将更加激烈”。

2023年12月27日,中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟在接受包括《中国经营报》媒体记者采访时分享了自己对2023年车市的判断以及对2024年车市的预期。

张永伟强调,2024年是很关键的一年,下一代汽车产品将由中国市场来定义。“汽车行业很多新技术会在中国市场率先应用,目前已经有这样的趋势;新车型会率先在中国投放。过去都是别人的车卖了几年之后到中国投放,别人的技术在中国国家验证之后才能推送到中国市场。现在上述两个率先就是风向标,也就是汽车的定义策源地更多是在中国。未来两年,中国不仅仅会保持销量领先,在技术和规则定义上也能保持领先。”

新能源市场仍会保持高速增长

《中国经营报》:2023年,汽车总销量有望突破3000万辆大关,创下历史新高?对于2024年车市你有怎样的判断?

张永伟:2024年车市发展会有一些新的特点,大概有十个方面:第一,2024年,中国新能源汽车行业在全球中的地位将进一步提升,在国家经济社会发展中的作用也将进一步巩固。第二,产业竞争格局进入深度重塑期。2024年行业

洗牌会加速,一部分企业有了成长的机会,而对一些企业来说日子会更加难过,这就是市场。第三,企业发展环境将会呈现更加内卷的特征。第四,产业发展以存量结构调整优化为主。第五,新能源汽车市场仍会保持高速增长。第六,新能源汽车国际化将成为一大亮点。第七,商用车新能源化、智能化将同步加速转型。第八,电池、芯片、操作系统等标志性技术有望进一步突破。第九,智能驾驶应用路线逐步清晰。第十,汽车与ICT、能源与产业融合速度加快。

《中国经营报》:新能源汽车已经连续多年实现高速增长,对于2024年,你的判断是仍会继续保持“高增长”,你判断的依据是什么?

张永伟:2024年,新能源汽车市场仍会保持高速增长。2023年新能源汽车的产销规模,包括我们卖出去的车蹦一蹦能够达到1000万辆,我们觉得挺不容易的。按照新能源汽车增速30%—40%来算,2024年到1300万辆是不是有可能?当然有的机构说1100万辆,这是不是保守了一点儿。

我们从不同的车型来看,最上量的细分市场是10万—15万元的车,这是我们新能源车2024年发展的重点。此前,市场是“哑铃型”,10万元以下、30万元以上的新能源车卖得快,但是这两个市场不是我们的主力市场,过去几年,10万—15万元的细分市场都是以油车为主,这个是市场主力,这两年电动化开始向这个领域进军。再加上多元路线开始崛起,过去主要

靠纯电,这两年PHEV(包括增程)开始崛起,市场结构更加合理,有纯电发挥优势的领域,也有PHEV发挥优势的领域。

此外,新能源汽车市场还面临有利的因素,国家会继续为新能源汽车发展给予政策支持,为新能源汽车使用创造更好的环境,特别是充电设施会加快建设。

所以从有利因素+市场来讲,我们觉得1300万辆还是值得期待的,这样渗透率全年下来就接近40%。

《中国经营报》:为了新能源汽车的普及,国家会进一步加快充电基础设施布局,2024年,对于超充桩和换电站,你有怎样的判断?

张永伟:过去,汽车行业不太关注超充,再早,我们都不关注充电,只关注生产,只负责把车造出来,产业的发展跟充电的基础设施发展不匹配,充电相对来说是滞后的,现在看来要同步,用传统的技术不行,解决不了汽车使用的主要矛盾,要快速补能、支持长里程的行驶,靠慢充解决不了快速补能的需求,也解决不了上高速长距离出城的问题。如果这两个问题不解决,新能源汽车的普及就会受到制约。

现在超充技术的出现对解决新能源汽车的使用矛盾是一个重大的贡献,所以超充网络的建设,特别是围绕高速、城市的公共领域(建设),将进入井喷阶段。

解决好共享的问题、服务更多的用户,对换电行业来讲非常关键,要让它变成一个更加开放、更加服务于多元用户的网络,不光有



中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟。

本报资料室/图

应用场景,还一定要解决开放,这样才能把成本降下来,这就需要模式创新。

2024年车市将更加内卷

《中国经营报》:2023年车市非常卷,很多车企“增收不增利”,为什么不挣钱很多车还降价?

张永伟:没有技术升级能力的企业长期不挣钱,这是很不好的信号,但是有核心技术支撑的企业,现在不挣钱,将来就有挣钱的可能,核心是企业本身的底子怎么样、底层的什么东西。当前,汽车行业的底层逻辑应该从创新、技术、研发突破开始,只要有这个底层逻辑,就不怕降价。

《中国经营报》:2023年,新能源汽车电池主要原材料碳酸锂价格大幅下调,这是否意味着2024年新能源汽车有进一步降价的空间?

张永伟:电池大概占整车成本的40%,过去电池主要原材料碳酸锂、碳酸锂太贵了,最高时60万元/吨,从5万元/吨涨到60万元/吨才用了不到8个月的时间,这样就加大了电池成本,电池企业又将成本分摊到单车。现在碳酸锂价格大幅回落,电池价格应该回归理性,所以汽车的电动化是可控的,不可控的是智能化成本,摄像头、雷达、芯片、软件这一堆“上车”的成本是不可控的,是要往上加的。一款车智能驾驶到L2水平时,单车光芯片的用量就得在300颗以上,在这种情况下,单车降成本压力巨大。

但是市场希望你降价,加上投放的新车太多了,大家都降价,当然不排除有些车企某款车涨价。且“新入局者”进入一个市场,投放一款车型,一定有比较缜密的价格

策略,基于上述背景,我判断2024年价格战仍然会很激烈。

《中国经营报》:很多企业预判,2024年车市会更加内卷,你也提到,2024年,企业发展环境将更加内卷,是怎么个卷法,跟2023年车市内卷有什么不同?

张永伟:从竞争环境来看,汽车行业特别是新能源汽车行业,2024年、2025年发展环境将呈现更加内卷的特征。我们把它叫“内卷2.0”,不是不卷了,是进入了新的内卷模式。

未来,产品迭代的速度会加快,过去一辆车卖10年,现在一辆车能卖2年算是很好的了,单车销售规模已经不再是企业重要的目标,企业的目标变成了推新的速度,4年一款新车这是燃油车时代,现在进入了类似芯片行业的“摩尔时代”,12—18个月必须推出新的汽车产品,拼的是创新的速度。于企业来讲,创新的频率必须跟得上。这种卷不仅仅停留在商业层面的内卷,就是看谁会卖车、谁降价,这是商业操作层面的,而未来的内卷是在竞争力层面的卷,看谁更能创新、高频创新,这是汽车“摩尔时代”很重要的特征。

另外,市场也在变化,中国的市场将更加多元化和个性化,这种多元化、个性化是一把双刃剑,消费者更加喜新厌旧,你推出新产品,他可能就忘掉旧产品,对很多企业来讲,必须缩短汽车产品的生命周期,必须去满足新的需求。反过来讲,谁能够有这种快节奏,以快打快,这些车企就是领先的企业。