

特斯拉、理想掀起新一轮“价格战” 压力传导至供应链上游

本报记者 陈茂利 北京报道

“新一轮‘价格战’只会进一步强化‘节流’。在理想降价之前，各家控制成本的指标已经下来了，压力不小，高管亲自背指标，不少车企是按照季度拨发预算。‘勒紧裤腰’将是2024年的关键词之一。”谈起近日新一轮“价格战”，一位车企品牌负责人告诉《中国经营报》记者。

2024年开年，特斯拉率先挥起“价格屠刀”，理想、蔚来纷纷跟进“降价”。记者采访了解到，虽然都是降价，但是降价目的并不相同。

车企降价抢占市场份额

“特斯拉希望更低的价格能提高销量，减缓竞争对手的发展速度。”

近日，理想官宣降价促销，L系列车型直降超3万元。其中理想L7起售价直接降到28.69万元，首次到30万元内。车价直降的同时，理想官方宣布，购车赠送各种配置，在不选配的情况下，车价更低。

此前，多次强调“不降价”的理想，此番怎么会突然“官降”？据了解，2023年四季度，理想便开始通过给予优惠进行产品更新过渡。上述经销商指出，对于车企来说，现款产品提前给优惠，有助于新款上市平稳过渡。

不过，也有业内人士认为，降价虽然与改款有关，但也与竞争对手特斯拉“降价”，理想冲刺80万辆销量目标分不开。2023年，理想全年交付37.6万辆，超额完成30万辆目标，理想2024年定下了挑战80万辆销量目标。

紧跟理想，1月17日，同样计划3月推出2024款新车型的蔚来宣布，给予现款车型一定幅度的优惠，ET5/ES6/EC6优惠幅度为2.4万元，ET7/EC7/ES7/ES8优惠幅度3.2万元。

“我们现在针对小批量现车给予优惠，因为蔚来计划对现有的车型进行小改，不属于换代。”一名蔚来销售顾问告诉记者，“像是ET5优惠2.4万元，加上‘地补’，优惠幅度接近3万元。买车的话要尽快，因为我们的库存有限。”

实际上，率先扛起“价格屠刀”的是特斯拉。继2023年多次降价后，1月12日，特斯拉再次祭出降价

特斯拉“降价”是为了进一步抢占市场份额，理想、蔚来降价直接原因是为了产品更新能够更平稳过渡。

“理想降价是因为产品迭代。理想L系列产品即将更新换代，计划3月发布并交付。这跟理想ONE之前的退市节奏是一样的。”山东一位汽车经销商告诉记者。

“2024年年初的新一轮降价，背后是车企对于春节前市场需求的争夺，同时也是细分市场龙头企业在上游零部件成本下行趋势下对消费者的让利行为。”惠誉评级亚太区

企业评级董事杨菁在接受记者采访时表示。

2023年的“价格战”让很多车企“心有不甘”。2024年，价格战是否会蔓延到燃油车市场，新能源汽车是否会进一步挤占燃油车市场，尽管对此尚未定论，但业内人士多认为，2024年，新能源车企之间的竞争将会更加激烈，竞争压力会传导到上游供应链。

1月8日，记者跟踪报道了2023年年底车市价格战，详见：《打响新一轮“价格战”2024年车企如何突围？》，后续记者将持续跟踪车市动态。



近日，多家车企挥下价格屠刀，抢占市场份额。

陈燕南/摄影

策略。

特斯拉官方宣布，下调特斯拉Model3/Y的价格。Model3焕新版由之前26.14万元降至24.59万元，降幅1.55万元，ModelY起售价调整后为25.89万元，降幅0.75万元。

“2023年12月中旬，特斯拉上海超级工厂那边就传出消息，特斯拉会有最新一波降价，特斯拉要进一步抢占中国市场。”一位接近特斯拉的业内人士告诉记者。

“特斯拉希望能以更低的价格提高销量，减缓竞争对手的发展速度，甚至可能把他们中的一些人完全赶出市场。”考克斯汽车研究公司公关总监马

克·席尔默（Mark Schirmer）曾评价特斯拉降价。

汽车“新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受记者采访时指出：“2024年，特斯拉、理想等新能源汽车赛道的头部企业率先发起价格战，目的是抢占先机。在速度和规模相对领先的情况下，率先降价可以获得先发优势，逼着对手跟着自己的节奏走。”

“目前新能源车行业中盈利性相对较好的企业主要有比亚迪、特斯拉和新势力中的理想。它们降价的主要目的包括扩大规模以摊销成本、加速对于燃油车竞品的替代、巩固或扩大在新能源车市场的份额。”杨菁指出。

“淘汰赛”拉开帷幕

“新能源市场的竞争远没有到终局，即便是比亚迪和特斯拉这样的领军者，也不敢说‘稳坐钓鱼台’。”

“车企之间的竞争将会更加激烈，行业将上演一场淘汰赛”是很多业内人士对2024年的判断。

中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟向记者指出，“2024年，产业竞争格局进入深度重塑期。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。”

“盈利能力较好的车企降价，将降价压力传递给尚未盈利的竞争对手，或加速部分弱势品牌的出局，有助于其保持市场地位。”杨菁称。

2023年，新能源汽车产销突破900万辆。中国汽车工业协会副总工程师许海东预测，2024年新能源汽车销量在1150万辆左右。

2024年新能源汽车预计在2023年基础上实现250万辆的增量。而根据近日各家新能源车企

发布的2024年增长目标，250万辆的增量，这块“蛋糕”并不够各家车企“争夺”。

有接近车企的业内人士告诉记者：“我得到的内部消息是，比亚迪定下了450万辆的目标，华为问界，目标应该在50万辆左右，底线在30万辆左右。”

理想定下2024年挑战年销80万辆的目标，交付量在2023年的基础上增加42.4万辆。

数据显示，2023年比亚迪、理想、问界分别交付车辆302万辆、37.6万辆、9.44万辆。计算下来，仅上述三家车企2024年合计目标交付量增加超230万辆。

另外，小鹏、蔚来、零跑以及一众传统车企新能源业务均定下了增长目标。

“新能源市场的竞争，远没有到终局，即便是像比亚迪和特斯拉这样的领军者，也不敢说‘稳坐钓鱼台’。”杨继刚称，“比亚迪今年要实现400万~500万辆，特斯

拉要实现全球交付量250万~300万辆的目标，挑战不小。”

据财新报道，近期一名行业主管领导听取了多家车企野心勃勃的新能源销量规划后称：“我相信你们都有机会实现目标，但肯定不会同时实现。”

值得一提的是，以小米为代表的造车新势力入局让不少车企倍感压力。小米创始人、CEO雷军曾在接受媒体采访时表示，“我们立下雄心壮志，希望在三年内实现累计销售90万辆目标，以全面进军汽车制造业第一梯队。”

华为、小米拥有各自生态和庞大的粉丝群，具有先天优势。同时，在智能化方面，早于小米下场造车的华为，已经凭借智能驾驶和鸿蒙座舱收获了一波粉丝。

杨继刚直言：“谁也无法保证半路杀出的华为、小米会不会弯道超车，更何况还有包括丰田、大众、现代等头部车企正在积蓄力量，他们的反击力度不容小觑。”

上游供应商将承压

“车企和供应商之间的合纵连横将有助于分摊成本。”

“杀敌一千，自损八百”是很多业内人士对“价格战”的评价。2023年，多家车企的财报均反映出，“价格战”给利润带来的损伤。

“（2023年）新能源汽车产业有900万辆的市场，总体上整个产业仍亏损严重，现在统计大概有100个中外乘用车品牌，盈利的也就四五个品牌。”日前，长安汽车董事长朱华荣在2024长安汽车全球伙伴大会痛陈新能源汽车产业现状。

朱华荣并没有掩饰，长安新能源业务当前也处于亏损中。“长安新能源现在是亏的，而且亏损严重，基本上大家（行业）都一样。”

尽管知道“价格战”会让原本就亏损的新能源业务雪上加霜，但很多车企却不得不参战。

杨继刚称：“规模化是车企盈利的前提条件，而规模化本身就意味着扩大市场份额，继而带动包括整个产业链上下游与供应链的成本降低与效率提升。规模化带来高份额、低成本，以及持续盈利，这是很多车企发起‘价格战’的初衷。”

“在这样高竞争的市场环境中，车企需要依靠规模效应和降本增效来维持或改善盈利能力。”杨菁称，“一方面车企会更注重爆款的打造、营销能力的提升；另一方面，车企会将成本压力进一步转嫁给供应商。”

大和证券集团旗下的分析机构在研报中指出，特斯拉要求上游零部件供应商降价最多10%。其认为特斯拉的降价行动会令其他新能源车企利润率受压，同时

对中国汽车行业整体气氛造成负面影响。

“压力肯定会传导到我们下游，为了把汽车卖出去，整车厂会把成本一压再压。”一位汽车生产线上的工作人员告诉记者。

不过，朱华荣认为，汽车产业链上仍有不少企业有不错的利润，在“价格战”的背景上应该共担，“产业链里，（有的企业）还有百分之十几的利润，这是不公平的。”

“过去几年在资本的推动下，新能源供应链的产能持续扩张，给供应链的成本下行提供了条件。”杨菁建议，“在充换电网络、智能驾驶技术等高投入或重资产领域，车企和供应商之间的合纵连横将有助于分摊成本。”

长安汽车迈入全球化进击之路

本报记者 陈靖斌 重庆报道

“新能源汽车产业有900万辆的市场，总体上整个产业仍亏损严重，现在统计大概有100个中外乘用车品牌，盈利的也就四五个品牌，我相信最多两年这个格局会改变。”长安汽车董事长朱华荣表示。

“三大计划”赢得市场青睐

“我打算用8年到10年的时间，走遍中国2864个县，为了更好地满足我旅途当中的需求，所以在2023年10月的时候，我把陪伴我一年多的长安CS75换成了长安原厂的峰景房车，现在我也和长安一起走过了8万多公里的路程，已经走过了新疆、西藏、海南等全国20多个省份，未来我会把祖国的每一个角落都走到。”长安汽车忠实粉丝陈凯告诉记者。

像陈凯这样以长安汽车为伴，一路自驾游走遍祖国大好河山的粉丝并不在少数，长安汽车粉丝梁超也是一个例子。梁超告诉记者，1月5日，他开着长安UNI-T，从大兴安岭出发，经过秦皇岛、济南、武汉三座城市，最终到达重庆，开了将近4000公里路程。

得益于市场的青睐，2023年也是长安汽车收获颇丰的一年。

长安汽车总裁王俊向记者介绍，2023年长安汽车持续保持了向新向上的高质量发展态势。长安汽车各项经营指标均保持了两位数以上的增长，全年销量255.3万辆，其中，自主品牌销量209.8

万辆，同比增长11.9%；新能源销量48.1万辆，同比增长69.2%；海外销量35.8万辆，同比增长43.9%；收入2424.5亿元，同比增长12.8%。

在这其中，全球化“海纳百川”计划在2023年起到了重要的推动作用。据了解，2023年作为长安汽车开启全球化战略的元年，坚持“无基地、不海外；无海外、不长安”，正式发布“海纳百川”计划，明确海外“四个一”发展目标，着力推进“1+5+2”全球布局，产品已远销全球63个国家和地区，在俄罗斯、沙特、智利、墨西哥等国家，市场销量位居中国品牌前列。

2023年11月，长安汽车在曼谷举办长安东南亚品牌发布会，DEEPAI双车正式进入泰国，辐射全球，目前累计收获订单超5000台，开启拓展全球市场新篇章。

同时，长安汽车下大力气构建优化全球运营体系，推进本地化运营，启动首个海外基地“泰国新能源基地”，并同步在泰国设立了长安汽车东南亚、长安泰国销售、长安泰国零部件三家本

5+2”全球布局，打造世界一流汽车企业。

《中国经营报》记者了解到，自2023年以来，随着长安汽车“三大计划”逐步落地，坚定不移向智能低碳出行科技公司转型，也确实获得市场的认可。



观众参观2024长安汽车伙伴大会车展现场。

本报资料室/图

地公司和本地化运营团队，标志着长安汽车在东南亚已驶入发展快车道，正逐步把战略蓝图转变为实景图，后续还将在欧洲、美洲等地建设制造基地，完善全球产能布局。

除了全球化战略开创新局面外，新能源“香格里拉”计划也跃上新台阶。

据了解，阿维塔已逐步树立起高端智驾品牌形象，阿维塔11、阿维塔12成功投放市场，均价35万~37万元，“90后”用户占比超过50%；深蓝汽车擦亮“超级增程”标签，已经初步形成时尚科技、年轻活力品牌形象；长安启源品牌发布，引领行业进入“数智新能源汽车”时代，成为长安汽车未来发展的基石。

同时长安汽车与宁德时代、

数据表示，2023年全年长安汽车销量达255.3万辆，市场规模也在稳步提升，从2020年的200.4万辆，到2023年销量突破255.3万辆，特别是新能源和海外出口快速扩张、大幅增长，新能源三年实现连续翻番增长，海外增长达43.9%。

“目前长安汽车分别在中国重庆、北京、上海、安徽、河北和意大利都灵、日本横滨、英国伯明翰、美国底特律、德国慕尼黑建立起“六国十地”各有侧重的全球协同研发格局。其中中国重庆、意大利、日本三地是长安设计的核心阵地，我们的设计研发团队已经形成了24小时不间断设计的模式，跨越地理隔阂，布局全球。”克劳斯·齐乔拉表示。

克劳斯·齐乔拉还表示，今后长安汽车将持续推动“全球产品同步开发+区域差异化开发”相结合，实现“一区一策、一国一策”，打造“全球经典车型”。

据了解，为了打好长安汽车面向未来的基座，紧抓未来两年的重大发展期，长安汽车通过结合内外部变化，审视形成了创新创业7.0版，长安汽车将实施“215”伙伴行动，即坚持“两大提升”，升级“一大关系”，实现“五大新跃迁”。

基于“215”战略蓝图，长安汽车制定了“确保市场地位、夯实品牌地位、做实技术占比”的总体策略，2024年长安汽车将联手战略合作伙伴打造可持续领先的智能化尖点技术，加快拓展海外市场构建全球布局。

为此，长安汽车制定了长达6年的销量目标，并将打造成为世界一流汽车企业。

长安汽车公布的目标及产品

全球化助力“215”构建新格局

长安汽车分管全球设计的副总裁克劳斯·齐乔拉向记者介绍，当下全球化趋势不断增强，长安设计作为长安汽车重要的一部分，已形成了国际化的专业布局。

“目前长安汽车分别在中国重庆、北京、上海、安徽、河北和意大利都灵、日本横滨、英国伯明翰、美国底特律、德国慕尼黑建立起“六国十地”各有侧重的全球协同研发格局。其中中国重庆、意大利、日本三地是长安设计的核心阵地，我们的设计研发团队已经形成了24小时不间断设计的模式，跨越地理隔阂，布局全球。”克劳斯·齐乔拉表示。

克劳斯·齐乔拉还表示，今后长安汽车将持续推动“全球产品同步开发+区域差异化开发”相结合，实现“一区一策、一国一策”，打造“全球经典车型”。

据了解，为了打好长安汽车面向未来的基座，紧抓未来两年的重大发展期，长安汽车通过结合内外部变化，审视形成了创新创业7.0版，长安汽车将实施“215”伙伴行动，即坚持“两大提升”，升级“一大关系”，实现“五大新跃迁”。

基于“215”战略蓝图，长安汽车制定了“确保市场地位、夯实品牌地位、做实技术占比”的总体策略，2024年长安汽车将联手战略合作伙伴打造可持续领先的智能化尖点技术，加快拓展海外市场构建全球布局。

为此，长安汽车制定了长达6年的销量目标，并将打造成为世界一流汽车企业。

长安汽车公布的目标及产品

规划显示，2024年长安汽车将全力冲刺280万辆的销量目标，长安引力125万辆，长安启源25万辆，深蓝汽车28万辆，阿维塔9万辆，长安凯程23万辆，海外市场48万辆，并坚决完成5%的降本目标。

2025年长安汽车销量要达到350万~400万辆，同比提升32%~51%，其中自主板块销量280万~300万辆，同比提升35.7%~45.3%，新能源销量120万辆，同比提升71.4%，海外销量70万辆，同比提升66.7%。

到2030年，长安汽车总体销量将达500万辆，其中自主板块销量400万辆，新能源销量300万~350万辆，海外销量120万辆，成为世界一流汽车企业。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示，“215”战略为其他新能源车企的产业升级和布局提供了借鉴经验。

“首先，该战略强调了多元化的重要性，即在新能源汽车领域不仅需要注重纯电动汽车的发展，还需要关注插电混动汽车、氢燃料电池汽车等其他新能源汽车形式。其次，该战略强调了与合作伙伴建立长期、稳定、互惠互利的合作关系的重要性，这对于其他新能源车企来说也是非常重要的。最后，该战略强调了品牌提升和用户体验的重要性，这对于提升企业形象和增强消费者黏性具有重要意义。因此，其他新能源车企可以借鉴‘215’战略中的这些经验，制定适合自己的发展战略，并在新能源汽车市场中取得更好的发展。”柏文喜表示。