

新能源汽车竞争白热化 价格战后遗症渐显

本报记者 陈靖斌 广州报道

中国新能源汽车市场再次掀起价格战。比亚迪、广汽集团以及小鹏汽车等多家知名新能源车企纷纷宣布在售产品价格调整或推出“以旧换新”补贴优惠，以此来吸引更多消费者。这一举措不仅使得市场竞争进一步升温，也意味着中国汽车市场进入了一个“白热化”阶段。

价格战升级

多车企响应政府号召推出“以旧换新”政策助推销量提升，价格战进一步加剧。

4月26日，商务部、财政部等七部委联合发布了《汽车以旧换新补贴实施细则》，旨在支持报废燃油或新能源乘用车的置换，并购买新能源乘用车的用户可获得1万元的一次性置换补贴。这一举措为新能源汽车行业的价格竞争进一步开启了序幕。

记者在采访中发现，比亚迪、广汽集团和小鹏汽车等多家知名车企积极响应政府号召，纷纷推出了“以旧换新”政策。

比亚迪针对旗下的王朝系列车型制定了优惠的购车政策，单车置换补贴最高可达1.8万元。据了解，此次置换补贴政策主要针对选择将旧车置换为比亚迪王朝系列新车的消费者。此外，比亚迪王朝还同时推出了相应的金融政策。

广汽集团旗下的广汽传祺、广

价格战背后是“以价换量”，新能源车企的交付数据或销量数据却呈现出稳健增长的趋势。比亚迪4月销售新能源汽车达到31.32万辆，同比增长了49%。广汽传祺官方宣布其4月销量为37733辆，同比增长25.6%。小鹏汽车也宣布4月份交付了9393辆新车，同比增长了33%。

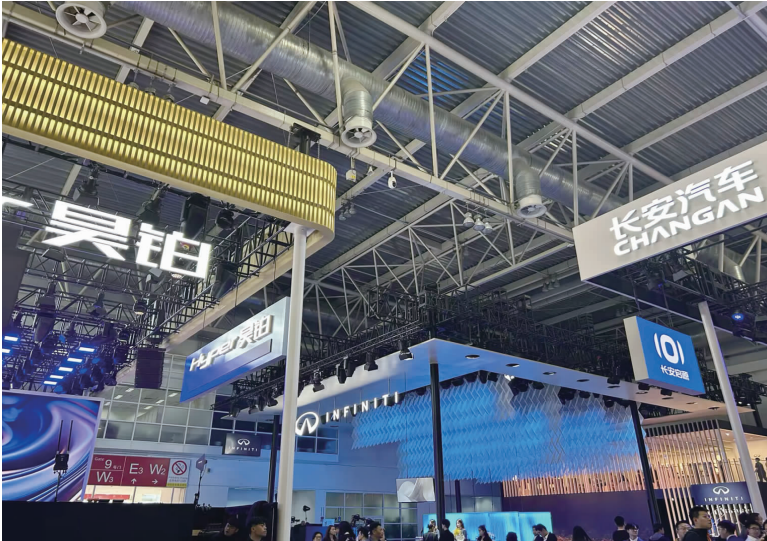
“降价可能会造成企业盈利能力下滑，挑战其财务的稳健性。”知名战

汽埃安、广汽本田、广汽丰田等品牌也纷纷加码推出具有竞争力的优惠政策，以满足消费者需求。例如，广汽传祺的以旧换新补贴提升至4000元至2万元，部分车型的综合优惠甚至达到4万元。广汽埃安和昊铂的以旧换新补贴范围在4000元至1万元之间，部分车型的综合优惠可达3.6万元至5万元。而广汽本田的以旧换新补贴范围在8000元至1.1万元之间，部分车型的综合优惠最高可达5.1万元。此外，广汽丰田的以旧换新补贴范围在2000元至8000元之间，部分车型的综合优惠最高可达5万元。

与此同时，随着各地以旧换新地方补贴政策的陆续实施，小鹏汽车也在同步加码置换政策。据了解，针对置换购买小鹏新车的客户，小鹏汽车提供了10000元至

略定位专家詹军豪如是告诉《中国经营报》记者。

实际上，从一季度车企的业绩表现来看，价格战确实给车企带来了一些尴尬。根据同花顺iFind数据显示，A股汽车整车板块24家上市车企中，有14家一季度实现了净利润增长，占比不足六成。这意味着，虽然销量增长了，但多家车企



2024年北京车展期间，各品牌再次打起价格战。

15000元的置换补贴。

小鹏汽车相关工作人员告诉记者：“政策实施后，迎来换购客户积极响应，4月份新车购置客群中置换客户占比提升至45%。”据悉，小鹏汽车4月份共交付新车9393辆，同比增长33%，环比增长4%。其中，小鹏X9交付1959辆，上市4个月累计交付近1万辆，持续领跑纯电MPV、纯

的盈利能力却出现下降，利润率下滑已成为该行业的普遍现象。

北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔认为，在价格战的大环境下，车企需要及时评估市场风险，并审慎扩张市场份额。价格战虽然带来了销量的增长，但车企必须谨慎应对，以避免进一步压缩利润空间。

电三排座车型市场。2024年1月至4月，小鹏汽车累计交付新车共31214辆，同比增长23%。

5月5日，比亚迪披露了4月的产销快报，新能源汽车销量达31.32万辆，同比增长49%。1至4月累计销量达93.95万辆，同比增长23.24%。

同日，广汽传祺官方也宣布，其4月销量为37733辆，同比增长25.6%。

“扫地茅”创始人昌敬入局 极石汽车能否“红海”突围

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“极石汽车是不是马上就要黄了？极石汽车是不是活不过今年？”5月4日，极石汽车创始人昌敬在社交媒体回应称：“大家有这样的担心，我非常能够理解，因为我们作为一个新的品牌，从零到一的过程中肯定是不容易的。”

《中国经营报》记者注意到，昌敬对外强调，极石汽车是一家面向

全球的企业，“不仅仅只是针对中国市场，而且我们会面向全球市场。”昌敬近日表示，极石汽车目前在中东、中亚、拉美及北非等地的订单“还不错”，“我对于未来能够获得好的销量是充满信心的”。

昌敬发出上述表述的背后，是4月30日，极石汽车曾对外表示，其与阿联酋Futures Trans Motors公司签订战略合作协议，正式登陆阿联酋市场。据悉，极石汽车根据阿联

酋市场需求，对极石01进行了针对性开发，极石汽车方面强调，其将以阿联酋为起点，正式开启出海征程。

而在出海中东之前，极石汽车就因首度亮相2024北京国际车展而受到外界关注，记者从极石汽车获悉，北京车展前夕，极石汽车举办首场创始人在线沟通会，昌敬首度登场，全面解读极石01产品定位及透露该品牌服务网络规划。

“创业跟越野一样，都是走最难

的路，看最美的景。”昌敬日前强调，“在未来的发展中，我们将始终坚持自己的节奏，坚持做好用户体验，像一块石头一样，稳健、踏实地发展”。

从传承走向创新 林肯以用户视角演绎百年豪华“自有其道”

4月25日，阔别四年的北京车展重新回归。北京车展缺席的四年，中国车市发展迅猛。作为今年的首个A级车展，2024（第十八届）北京国际汽车展览会（以下简称“北京车展”）自然成为各家车企展示最新产品与成果的重要舞台。

流量场上的喧嚣之外，车企更应当思考如何坚守并创新自己品牌的理念和价值观。本届北京车展上，林肯品牌向外界树立了一个传承百年历史底蕴并不断加以创新的品牌形象。

要在百年的历史底蕴上，讲好一个品牌全新的故事并不容易。尤其是在纷繁复杂的车展现场，如何将品牌精神和品牌理念的内容具象化，更是难上加难，但林肯有着自己的方式。

本届北京车展上，林肯率先创造四大美式客厅的形式来诠释不同的人生境界，并通过全新特别配色款的五款林肯车型为用户带来焕新的产品形象，在视觉层面呈现出人生不同阶段的优雅从容，从而为“豪华 自有其道”的品牌主张注入全新内涵，即“传世豪华 优雅从容”。

传承并创新 “用户视角的豪华”

豪华的本质是什么？对于这个问题的答案，不同的企业基于不同的品牌理念或许会有不同的理解。但对林肯品牌而言，豪华的本质是“人”，是基于精神和价值观层面的用户价值。

在本届北京车展上，福特汽车公司副总裁、福特中国总裁兼首席执行官吴胜波也在发布会上解释道：“豪华品牌有很多，林肯的美式豪华更偏向从用户的视角、从用户的体验，从他们的使用场景来定义什么是豪华。”

因此，“用户视角的豪华”是林肯信奉并推崇的品牌精神。正如林肯中国总裁贾鸣镝博士所言：

盈利困境待解

汽车行业的整体利润率偏低，业内专家指出车企需要及时评估市场风险，并审慎扩张市场份额。

从一季度车企的业绩表现来看，我们不难发现，价格战下企业正处于盈利下降的尴尬境地。根据同花顺iFind数据，A股汽车整车板块中的24家上市车企中，有14家在一季度实现了净利润的增长，但这—数字不足总数的60%。事实上，多家车企尽管销量有所增加，但却面临盈利下滑的尴尬情况，利润率下降已成为整个行业普遍存在的现象。

国家统计局的数据也显示，今年前两个月汽车行业的利润率为4.3%，而整体工业企业的利润率为4.7%，这表明汽车行业的整体利润率偏低。

以广汽集团为例，其2024年第一季度报告显示，公司实现了215.66亿元的营业总收入，归母净利润为12.20亿元，基本每股收益为0.12元。值得注意的是，广汽集团的毛利额约为11.31亿元，同比增长了85.5%，毛利率达到5.24%。

在今年第一季度，整个汽车行业面临着库存压力增大的局面，一场新一轮的价格战也随之展开。就广汽集团而言，尽管在报告期内产销量分别实现了40.3万辆和41.0万辆的成绩，但同时该集团也在持续夯实其国际化增长点，一季度的出口量更是达到了2.6万辆，同比增长了155.1%。

广汽集团对于报告期内营业总收入和净利润下滑的主要原因进行了解释，称主要是由于公司在今年第一季度采取了积极的去库存措施，尽管这些

措施降低了库存，提升了运营效率，并且碳酸锂动力电池价格下调也对此产生了影响，但整体而言，毛利水平明显提升，毛利额同比增长了85.5%，毛利率较去年同期提高了2.95个百分点。

此外，比亚迪也出现了净利润增速落后于销量增速的情况。

尽管小鹏汽车尚未公布其一季度业绩，但根据其在2023年的表现来看，它也正面临着亏损不断扩大的局面。根据财报显示，小鹏汽车在2023年实现了306.8亿元的营收，同比增长了14.2%，但其净亏损却达到了103.8亿元，同比扩大了13.6%。

对于这一现象，詹军豪指出，车市风险在价格战的情况下进一步加大，因此车企需要积极应对。他认为，持续的价格战可能导致整个行业的利润进一步缩水，从而抑制了对研发投入和技术创新的动力，最终形成了“低价低质”的恶性循环，这将损害消费者对新能源汽车的信心。此外，不断降价可能会导致消费者持观望态度，从而影响新车上市后的销售节奏。

为此，詹军豪建议车企应该跳出单纯的价格竞争，更应该专注于提升产品性能、品质以及用户体验，通过打造品牌差异性和增值服务来建立竞争优势。同时，他还提出应该加强供应链管理，降低成本，并积极构建多元化的盈利模式，比如拓展后市场服务和智能化服务等业务。



“豪华只因为用户的向往而存在。豪华不只是物质的富有，更是精神的富足。人生的每一阶段，都有不同的精神境界。林肯品牌为各个人生阶段的用户，创造独特的豪华体验。”

常与林肯品牌出现的是“豪华 自有其道”。如何具象化地解释品牌的豪华之道，林肯将“豪华 自有其道”的内涵总结为“大器之道、惬意之道、静谧之道、刚劲之道、尊贵之道”。

谈及“豪华 自有其道”的内涵，吴胜波称：“林肯自诞生之日起，就以独特的内涵和特有的个性征服了钟爱美式豪华的消费者，让‘传世豪华 优雅从容’凝聚成为这个品牌内涵。”

在中国市场，林肯品牌深谙中国豪华用户的生活方式，并用传世的品牌积淀，为用户带来从容的产品体验、优雅的生活姿态。本次北京车展上，贾鸣镝博士以林肯品牌旗下不同车型，对“豪华 自有其道”的品牌理念做了深入阐释，描绘了用户在不同人生阶段的心境。

打造“豪华混动 第一选择”标签

新能源汽车行业发展向好的大背景下，不同的细分市场又蕴含着不同的发展机遇。针对中国新能源汽车市场的广阔前景，林肯品牌抓住了电混的发展机遇，其从用户视角出发，深度洞察用户需求，

聚焦用户在新能源出行上存在的痛点，优雅从容地打出了产品的“组合拳”。

在电混领域，林肯思路清晰，就是要打造“豪华混动第一选择”标签，来赢得传统豪华品牌的意向人群中因“油耗”拒绝林肯的客户，吸附新能源的意向人群中对纯电的摇摆客户。

产品力是吸引客户的关键。林肯电混大家庭的电混冒险家和电混航海家再度亮相北京车展。林肯电混大家族，自去年电混航海家上市，就受到了市场的高度认可，既满足了用户的需求，带来真正无忧的用车体验，也是对林肯所坚持的“用户视角的豪华”最深刻的诠释。

以全新电混林肯冒险家为例，作为林肯电混大家庭的进阶之作，全新电混林肯冒险家以全新 Quiet Flight 2.0设计理念，及比肩大型豪华SUV的独有新美式豪华仪式感，提供优质选择，凭借超长续航、比肩同级2.0T的动力表现，多角度满足用户持续提升的需求和期待。

结语：

林肯品牌的创始人埃德塞尔·福特曾说过：“我们的成功无迎迎合所有人，但要为钟爱的人所深爱。”在本届北京车展上，吴胜波也坦言：“从用户视角出发，林肯的豪华之道必然会找到它的知音，从而得到每一个林肯品牌用户的深爱。” 广告

昌敬创业浮沉录

新能源汽车赛道坡长雪厚，互联网行业大佬纷纷入局造车，“扫地茅”石头科技(688169.SH)创始人昌敬亦是其中之一。

公开信息显示，昌敬是科技行业知名的连续创业者，17岁考入华南理工计算机专业并先后获得学士学位和硕士学位，自2006年开始，先后在傲游、微软、腾讯等多家互联网公司任职。

2011年，从腾讯离职的昌敬，开启人生第一次创业，其创立北京魔图精灵科技有限公司并任CEO，主要产品是手机照片处理和分享软件“魔图精灵”，而该公司此后被百度收购，昌敬亦担任百度高级经理。

但在百度度过两年多职业生涯后，昌敬就开启了人生第二次创业，

多家创投机构投资

在极石汽车迅速推出产品、实现上市的背后，诸多创投机构的加持颇受行业瞩目。

天眼查显示，在成立仅3个月时间后，2021年4月9日，极石汽车获得高榕资本和北极光创投的投资，估值2.4亿美元，而在两个月后，极石汽车又获得襄丕资本、高榕创投、启明创投、云九资本投资，交易金额则未透露。

此后，极石汽车也获得Coatue、IDG Capital、腾讯、红杉资本等知名创投机构投资，不过极石汽车最受外界瞩目的融资，则源自魏桥创业，交易金额达10亿美元。

2023年9月22日，魏桥创业战略投资洛轲智能，极石汽车彼时对此描述，“持续提升北京汽车制造厂的智能制造超级工厂能力，持续深度赋能极石汽车，总投资额达10亿美元，计划用于全铝车身研发，一体化压铸

技术和短流程智造工厂项目”。

进一步梳理可发现，除了诸多创投机构加持外，极石汽车项目的快速推进，与多位汽车行业职业经理人的加入密不可分。

以极石汽车联合创始人、CEO闫枫为例，其曾任上汽集团信息及智能化主要负责人，并曾作为主要发起人创立斑马网络科技有限公司，具有超过20年的头部车企从业经历。据悉，闫枫全面负责产品设计、技术研发和渠道营销等工作。

极石汽车方面同时透露，极石汽车核心管理层均具有20年以上汽车从业经验。整车研究院院长沈浩杰、智能驱动研究院院长阎全忠、智能系统研究院院长骆俊凯、制造中心总经理常柏松，构成了一支在车辆工程、设计、动力系统、智能化等方面均有着丰富从业背景的核心团队。