

国内新能源汽车价格战加剧 自主品牌领跑市场

本报记者 陈靖斌 广州报道

随着国内汽车市场价格战愈演愈烈，自主品牌的新能源汽车逐渐替代了传统燃油车及合资品牌，成为了市场的主流。

《中国经营报》记者了解到，多家新能源车企相继公布了2024年上半年的销量和交付数据，展示出新能源汽车市场的火热态势。

全国乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)此前公布的数据显示，今年上半年的某些月份，新能源汽车的市场渗透率已超过50%。乘联会的具体数据显示，2024年6月，国内新能源乘用车的零售规模预计达到86万辆，环比增长6.9%，同比增长32.7%，渗透率预计将提升至49.1%。中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)预计，2024年全年新能源汽车销量将达到1150万辆，同比增长20%。

尽管新能源汽车销量已成为车企的重要增量点，但国内汽车价格战日益激烈，不少车企面临被市场淘汰的风险。尤其是部分合资车企，其销量出现了断崖式下滑，产能过剩问题也日益突出。

中央财经大学副教授刘春生指出，自主品牌在国内销量的增长确实在一定程度上抢占了部分传统燃油车品牌及外资品牌的市场份额。这种情况将使国内市场竞争更加激烈，迫使所有车企不断提升自身实力以应对市场挑战。同时，这也将加速汽车行业的洗牌和整合，推动优胜劣汰，促进整个行业向更加健康、可持续发展的方向前进。

新能源车企销量表现亮眼

在国内汽车市场的内卷态势下，自主品牌新能源汽车逐渐替代了燃油车以及合资品牌，成为了国内汽车市场的主流。

2024年7月初，多家新能源车企陆续公布了上半年销量及交付数据，展示了各自的发展情况和市场表现。

比亚迪在最新公告中披露，公司6月份销售新能源车34.17万辆，其中纯电动汽车销量为14.52万辆，插电式混合动力汽车销量为19.50万辆。上半年，比亚迪累计销量达到161.30万辆，同比增长28.46%。具体来看，纯电动汽车销量为72.62万辆，同比增长17.73%；插电式混合动力车型销售88.10万辆，同比增长39.54%。

赛力斯在7月1日发布的公告中显示，2024年6月，赛力斯新能源汽车销量为44126辆，其中赛力斯汽车销量为41457辆，同比增长631.42%。2024年上半年，赛力斯累计销量为200949辆，同比增长348.55%；其中赛力斯汽车销售182602辆，同比增长608.83%。

同一天，小鹏汽车也公布了最新交付数据。2024年6月，小鹏汽车共交付新车10668辆，同比增长

24%，环比增长5%。其中，小鹏X9“九冠王”交付1687辆，上市半年累计交付13143辆，持续领跑纯电MPV和纯电三排座车型市场。2024年上半年，小鹏汽车累计交付新车52028辆，同比增长26%。

7月3日，长安汽车公布了6月份的产销快报。数据显示，2024年上半年，长安汽车累计销量为133.4051万辆，同比增长9.74%。其中，自主品牌销量112.1346万辆，同比增长9.88%；自主乘用车销量82.1934万辆，同比增长7.01%；自主品牌海外销量20.3207万辆，增幅74.85%；自主品牌新能源汽车销量29.9065万辆，增幅69.87%。

7月5日，广汽集团发布的产销快报显示，2024年6月全集团汽车销量为16.35万辆，环比增长4.5%。上半年，广汽集团累计出口汽车6.8万辆，同比增长190.2%。

值得注意的是，多家新能源车企销量上涨的背后，是国内汽车市

场价格战的激烈竞争。回顾上半年的车市，降价潮贯穿始终。乘联会秘书长崔东树指出，2024年的降价在3月和4月达到了高峰。2月份有29款车型降价，3月份有49款车型降价，4月份有54款车型降价。2—4月的降价车型数量达到了历史高位。

长安汽车副总裁王孝飞也坦言，今年上半年汽车市场的关键词就是“卷”：产品、价格、服务和流量都在激烈竞争中。长安汽车公关部总经理米梦冬表示，作为主机厂，面对内部和外部的激烈竞争，压力巨大。

在国内汽车市场的内卷态势下，从乘联会发布的数据来看，自主品牌新能源汽车逐渐替代了燃油车以及合资品牌，成为了国内汽车市场的主流。乘联会的数据显示，6月全国乘用车市场零售176.7万辆，同比下降6.7%，环比增长3.2%。今年以来累计零售984.1万辆，同比增长3.3%，全年总销量有望突破2200万辆。

其中，6月新能源车市场零售量



车企打出“以旧换新”补贴抢占市场份额。

陈靖斌/摄影

为85.6万辆，同比增长28.6%，环比增长6.4%。1—6月，新能源车累计零售量达到411.1万辆，较去年同期增长33.1%。伴随销量的增长，新能源汽车6月的零售市场渗透率达到48.4%，同比增长13.5%。

在总销量同比下降的情况下，新能源车销量的增长意味着燃油车销量的下降。6月燃油车零售量为91万辆，同比下降27%，环比持平。1—6月，燃油车累计零售573万辆，同比下降13%。

自主品牌在新能源领域的持续

发力，使其市场份额持续增长。6月，自主品牌零售量达到103万辆，同比增长10%，环比增长5%，国内零售份额达到58.5%，同比增长9.3%。上半年，自主品牌累计份额为57%，较去年同期增加7%。

反观合资品牌，尽管加快了电动化步伐，但实际效果并不显著。6月，主流合资品牌零售量为48万辆，同比下降27%，环比下滑1%。其中，德系、日系、美系的零售份额分别为18.6%、14.3%、6.3%，同比分别下降2.6%、3.5%、2.9%。

“以旧换新”助力自主品牌抢占市场

自主新能源品牌的销量增长与多地“真金白银”支持的汽车以旧换新政策密不可分。多家车企积极响应，推出了各种优惠措施，以抓住这一波以旧换新释放的市场红利。

自主新能源品牌的销量增长与多地“真金白银”支持的汽车以旧换新政策密不可分。当前，汽车以旧换新在全国各地热火朝天进行。自商务部等七部门联合印发《汽车以旧换新补贴实施细则》两个多月以来，据不完全统计，已有20多个省份出台了具体实施政策，车企也纷纷加码推出各类优惠。

汽车报废更新，即先将旧车报废注销再购新车。根据《汽车以旧换新补贴实施细则》，个人消费者在指定时间内报废国三及以下排放标准燃油乘用车或2018年4月30日前注册登记的新能源乘用车，并购买符合条件的新车，可以享受一次性定额补贴。具体补贴标准为：报废旧车并购买新能源乘用车，补贴1

万元；报废国三及以下排放标准燃油乘用车并购买2.0升及以下排量燃油乘用车，补贴7000元。

财政部数据显示，报废更新补贴年度资金总额近112亿元，由中央财政和地方财政按6:4比例共同承担，中央财政补贴金额已下达。各地也在积极响应，截至目前，已有20多个省份发布了报废更新地方政策。

然而，据乘联会初步统计，尽管有政策支持，我国汽车市场内部需求短期不足的问题依然存在。6月，全国乘用车厂商批发销量为213万辆，同比下降5%，环比增长4%。

随着《汽车以旧换新补贴实施细则》的出台，多家车企积极响应，推出了各种优惠措施。据统计，目前已有奔驰、宝马、奥迪、广汽、比亚

迪、长安汽车、吉利汽车、蔚来、小鹏等品牌，在政府补贴之外叠加推出品牌优惠，以抓住这一波以旧换新释放的市场红利。

广汽集团相关负责人向记者介绍，今年6月，广汽集团借助“6·18”“6·28”等节点推出了宠粉促销活动，助力全集团汽车销量达到16.35万辆，环比增长4.5%。

在自主品牌新能源市场份额提升的背景下，有车企也借此机遇提前公布了业绩情况。

长安汽车于7月10日晚间发布了2024年半年度业绩预告。经财务部门初步测算，预计上半年实现归母净利润25亿元至32亿元，同比减少58.19%至67.33%；扣非后净利润8亿元至15亿元，同比变动-35.58%至

20.79%，每股收益0.25元至0.32元。

对于净利润同比下降，长安汽车解释，主要原因是2023年第一季度并购深蓝汽车科技有限公司，原持有其股权按公允价值重新计量确认非经常性损益50.2亿元。2024年第二季度，公司预计归母净利润为13.4亿元至20.4亿元，实现同比和环比增长；扣非后净利润预计为6.9亿元至13.9亿元，亦同环比增长，这主要得益于公司产品提升、产品结构优化、自主品牌盈利稳定以及合资业务盈利能力逐步改善。

长安汽车相关负责人亦向记者表示，从整体来看，二季度数据预期还是不错的。半年数据与去年相比，抛开去年有深蓝股权并购的特殊情况，整体表现还是相对稳定的。

万联证券投资顾问屈放建议，企业除了内部成本控制，还需重点关注电池成本。通过与电池企业合作或自行研发降低成本是当务之急。此外，需要加强产品开发升级。随着新能源汽车市场渗透率增速放缓，价格战空间减少，企业需推出更高端产品以提高利润。例如，赛力斯销量增长依赖于问界系列市场份额的提升，比亚迪依靠插电混动增长，具备竞争优势。

“在海外市场布局方面，企业需应对海外贸易保护措施，提前布局，有前瞻性。最后，为避免同质化竞争，企业应在控制成本和加大研发基础上，侧重于非同质化竞争。尽管价格战激烈，未来的竞争应更加注重差异化发展和创新。”屈放表示。

三年累计亏损超180亿元

哪吒汽车销量掉队赴港上市融资

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

在经历近一年半的销量低谷后，造车新势力哪吒汽车终于决定向港股IPO发起冲刺。

近日，哪吒汽车母公司合众新能源汽车股份有限公司向港交所主板递交上市申请。招股书显示，2021—2023年，哪吒汽车营收50.87亿元、130.50亿元和135.55亿元；净亏损48.40亿元、66.66亿元、68.67亿元，三年累计亏损达183.73亿元。

《中国经营报》记者注意到，在营收增速放缓以及持续亏损之下，高端化和出海仍是哪吒汽车选择的两条发展道路。根据灼识咨询报告，公司整体平均售价从2021年的7.1万元上升至2024年前4月的11.3万元。同时，根据上险量计，2023年哪吒汽车是东南亚新能源乘用车排名前三的品牌。

正因如此，哪吒汽车在招股书中表示，公司将持续推出新车型并实行快速产品迭代，专注于售价较高的产品。同时，进一步拓展海外市场，根据每个海外市场的特点及客户需求定制产品、服务及策略，从而提升收入及盈利能力。

“哪吒汽车上市难度相对较低，尤其是考虑到其在国际市场上的良好表现和新能源汽车行业的整体趋势。”盘古智库高级研究员江瀚认为，哪吒汽车真正的挑战在于如何有效利用募集资金，推动企业实现盈利。这要求哪吒汽车必须制定清晰的战略规划，包括优化成本结构、提升产品竞争力、增强品牌影响力、深化全球化布局等。未来，哪吒汽车如何进一步推动高端化和出海战略？又将怎样减少亏损乃至实现盈利？对此，记者向哪吒汽车方面求证并发送了采访提纲，哪吒汽车相关负责人表示，目前公司处于上市缄默期，相关内容以招股书为准。

较为依赖外部资金

招股书显示，2021—2023年，哪吒汽车分别实现营收50.9亿元、130.5亿元和135.5亿元，与已上市的造车新势力相比处于低位；毛利润分别为-17.48亿元、-29.39亿元和-20.14亿元；净利润分别为-48.40亿元、-66.66亿元和-68.67亿元，三年累计亏损达183.73亿元。

“过去三年累计亏损近184亿元，这对任何企业而言都是沉重的负担，这也是许多初创型新能

销量低迷现金流承压

记者梳理发现，早在2020年7月，哪吒汽车官宣已启动C轮融资，计划在2021年在科创板完成上市，但在科创板对企业“科技含量”审查的游改下，上市计划被迫中止；2021年11月，又有市场消息称，哪吒汽车正考虑在香港IPO，但最终并未有进一步的消息；2022—2023年，数次传出哪吒汽车IPO的消息，但均被公司快速澄清。

“现在市场不好，上不上市意思不大。”2023年10月，哪吒汽车联合创始人、CEO张勇在谈及IPO进展

或谋“出海”破局

6月26日，哪吒汽车在非洲的首家旗舰店在肯尼亚首都内罗毕开业，这不仅是哪吒汽车的非洲首店，也是非洲右舵市场的造车新势力首店。无独有偶，5月31日，哪吒汽车在北美洲巴西举办了首场新闻发布会，按照规划旗下车型将在今年下半年正式登陆巴西市场。

招股书显示，2023年，哪吒汽车出口了17019辆新能源汽车，占其同年总销量的13.7%，并贡献了12.0%的收益。2024年1—5月，哪

吒汽车企业普遍面临的挑战。”江瀚认为，巨额亏损往往源于前期研发、生产设施建设和市场推广等方面的高投入，而收入尚未达到足以覆盖成本的程度。

另一方面，哪吒汽车毛利率虽有所改善但仍未转正。招股书显示，报告期内，哪吒汽车毛利率分别为-34.4%、-22.5%和-14.9%。

哪吒汽车表示，整体毛利率之所以有所改善，主要是由于产品组合优化、更专注于平均售价

时表示，哪吒汽车2022年融资100亿元，2023年也有几十亿元的融资，目前账上有100多亿元资金，并不急于IPO。

而在销量方面，依靠低端车型冲量，2022年哪吒汽车成为造车新势力中的最大“黑马”，以15.2万辆拿下销量冠军。但随着开启品牌“冲高”进程，哪吒汽车在2023年遭遇“滑铁卢”，销量降至12.74万辆。

根据灼识咨询报告，哪吒汽车整体平均售价从2021年的约7.1万

元上升至2022年的约8.4万元，并在2023年达到约10.9万元，在2024年前4月进一步上升至约11.3万元。

直到目前，哪吒汽车的高端化之路也难言顺利。最新数据显示，2024年上半年，哪吒汽车累计交付35701辆，同比下滑35.6%，仅完成年度目标30万辆的12%。

值得注意的是，在2024年4月哪吒L上市后，哪吒汽车的销量勉强守住颓势，该车型上市一个多月订单便超过30000辆，这也让哪吒

增加的智能新能源汽车车型、国际销售增加以及透过成本控制措施而提高了成本效益。目前，正提升产量及交付量以实现规模经济。

这也导致哪吒汽车对外部资金较为依赖。2023年8月，哪吒汽车宣布已完成总额为70亿元人民币的Crossover轮融资，而这也被认为是IPO前的“过桥融资”。

2024年2月，香港特区政府与哪吒汽车签约，为其提供2亿港元

补贴，并协助基石轮投资2亿美元；4月，哪吒汽车又获得桐乡市国有资本投资运营有限公司、宜春市金合股权投资有限公司、南宁民生新能源汽车产业投资企业(有限合伙)三方国资不少于50亿元融资，三方将“协调相关资源，支持合众汽车尽快实现IPO”。

另据招股书披露，自2017年以来，合众汽车共完成10轮融资，融资总额达228.44亿元。其前五位的股东包括宜春实体、合众汽

车董事方运舟及控制实体、南宁基金、华鼎资本和三六零安全等明星资本。

在江瀚看来，赴港上市为哪吒汽车提供了一个重要的资本补充渠道，可以缓解其财务压力，为其后续发展提供必要的资金支持。通过上市筹集的资金，哪吒汽车有望进一步扩大生产规模，提升技术研发能力，加强供应链管理和市场拓展，从而加速其实现盈利的步伐。

对于销量下行，哪吒汽车在招股书中说明，由于哪吒汽车在此期间努力合理化及简化其国内生产能力及全球供应架构，以进一步推进其国际化举措，因此暂时影响了哪吒汽车的生产。

但这并非问题的全部。业内人士告诉记者，售价为15万—25万元的汽车市场竞争尤为激烈，凯美瑞、

雅阁、天籁等传统中高级车型也因“价格战”进入这一竞争赛道。此外，试图高端化的哪吒汽车还将面对比亚迪、零跑汽车甚至是蔚来子品牌乐道汽车等的直接竞争。

销量的下滑也导致哪吒汽车遭遇现金流压力。招股书显示，截至2022年年末，哪吒汽车账上现金为67.57亿元，短期借款余额为39.26亿元。但到了2023年年末，短期借款余额为43.17亿元，账上现金却降至28.37亿元，难以覆盖短期借款。

位于西爪哇勿家泗的PT Handal Indonesia Motor(HIM)为哪吒汽车的最新车型NETA V-II进行了初步组装，标志着哪吒汽车在印尼生产本地化量产。

记者了解到，在另一个东南亚重要国家——马来西亚，哪吒汽车也正在积极筹建其第三座海外工厂，并计划于2025年正式投产。

对于海外市场的优势，张勇直言，海外市场毛利率要高于国内市场。2024年哪吒汽车计划在海外市

场布局60个国家和地区，渠道数量超过300家。从原来的哪吒V一款产品，到年底将有5款车在海外销售。“公司目标是，2024年海外市场占到总体营收的三分之一，近一两年内争取达到一半以上。”

“未来将继续大力发展拉丁美洲、中东和非洲，并随后适时向欧洲拓展。香港作为哪吒全球总部、上海作为哪吒战略运营总部、全球化的管理架构协同推进海外征程。”对于出海规划，哪吒汽车在招股书中总结道。