

新能源汽车降价推倒 多米诺骨牌

中青报 中青网记者 许亚杰

当新能源汽车国家补贴正式退出历史舞台,当各方都盼着新能源汽车能扛起消费复苏的大旗,不少车企开始调整销售策略,新能源汽车进入价格调整的活跃期。

特斯拉率先放出降价大招。据了解,特斯拉Model 3后驱版降价3.6万元,Model 3高性能版降价2万元,Model Y的降幅从2.9万至4.8万元不等,整体降价幅度较大。

中国汽车工业协会公布的数据显示,今年1月,新能源汽车产销分别同比下降6.9%和6.3%。有分析认为,1月、2月是汽车销售的淡季,而新能源汽车 国补 今年退出的消息导致去年12月部分用户提前消费,因此开年的产销数据稍显冷清。

面对同样的挑战,不同车企作出了不同的选择。一方面,问界、小鹏和广汽丰田等企业快速响应特斯拉,下调产品售价,而以沃尔沃、广汽埃安、五菱等为代表的车企,则通过交付激励、保险补贴等方式降低用户购车成本;另一方面,也有比亚迪、大众、雷诺等车企表示不降价。

新能源车该不该打价格战

特斯拉挥舞的降价大旗似乎立竿见影。

招银国际(CMBI)汇编的数据显示,宣布降价后一周左右,特斯拉在中国的日均销量比2022年同期增长了76%,不到一周就卖出1万多辆。不过,这次突然的降价也让部分此前已经提车的车主感到不满。

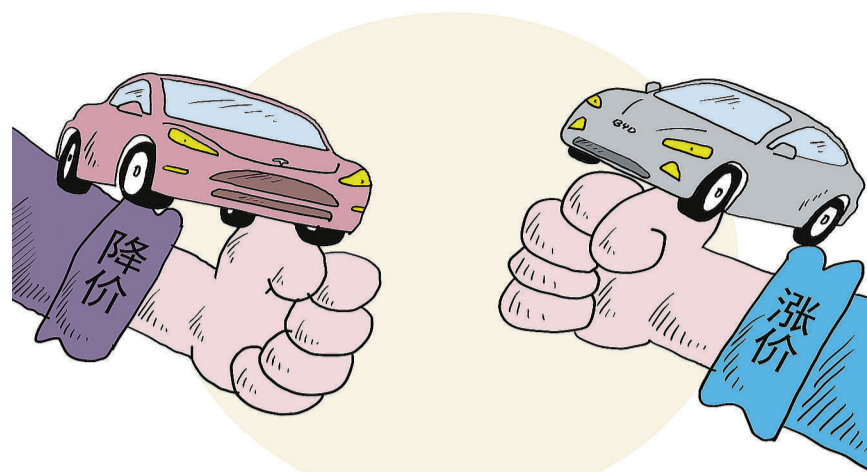
对此,特斯拉CEO埃隆·马斯克在近日的一次财报电话会议中回应称:价格真的很重要,有很多人想买特斯拉汽车,但买不起。他表示,降价确实对普通消费者产生了影响,今年1月特斯拉的市场需求大约是产量的两倍。

一位特斯拉内部人士告诉记者,特斯拉降价原因很多,涵盖了诸多工程创新。公司一直坚持成本定价原则,此次价格下调也是基于成本的变化做出的决策。

值得注意的是,特斯拉最近的一份财报显示,2022年特斯拉实现营收814.62亿美元,同比增加51%;净利润125.56亿美元,同比增加128%,营业利润率达到了16.8%。

该财报强调称,虽然特斯拉产品的平均售价在过去5年已经减半,但得益于引入更低成本车型、增建更高效的本土化工厂、降低车辆成本以及经营杠杆等因素,公司的营运利润率持续提升,从-14%左右一路提高至约17%。

资深汽车媒体人、汽车行业分析人士杨小林认为,降价会放大特斯拉的 鲶鱼效应。如果说车企担心丢失市场份额,那就



随着新能源汽车国家补贴正式退出历史舞台,不少车企调整了销售策略。以特斯拉、问界、小鹏和广汽丰田为代表的车企下调了产品售价,同时也有比亚迪、大众、雷诺等车企表示不降价。2023年,新能源汽车价格体系仍将处于动态变化中。 视觉中国供图

不得不采取各种手段去刺激销量,而降价是最有效的一招。

不过,降价并非新能源车企眼中的唯一选项。不久前,面对新能源汽车补贴政策到期和电池原材料价格上涨,比亚迪就选择了小幅提价。按照乘用车市场信息联席会

的统计,特斯拉1月销量仍位于新能源汽车市场第二。1月,比亚迪新能源乘用车批发销量为150164辆,继续蝉联销量冠军。

申港证券的研究报告分析称,面对新能源汽车补贴退出,特斯拉、奔驰等外资车企选择降价以提升市场份额。市场表现较好的

自主品牌可以从容应对,以保障自身利润。但对于目前销量不及预期或仍致力于扩大市场份额的车企,现阶段仍不敢轻易言价。

据外媒报道,大众汽车集团管理董事会主席奥博穆不久前表示,大众不会为了对抗特斯拉的降价而对电动汽车提供折扣。

我们有明确的定价策略,并专注于可靠性,也相信自身产品和品牌的实力。奥博穆表示,大众希望成为电动汽车领域的全球领导者,但应该通过盈利增长来实现这一目标。

稳定价格体系还有很长的路要走

除了可能让保有用户心理落差过大、伤害自身品牌形象外,新能源汽车大幅降价,还可能在二手车市场、动力电池回收市场造成 多米诺骨牌效应。

如果产品一周内降价10%或更多,就会影响剩余价值,伤害到现有客户。独立汽车评论员白德认为,考虑到全国新能源汽车保有量已突破1310万辆,如何保持产品价格稳定,将是广大保有用户最关心的问题之一。他表示,当前新能源汽车的二手车市场不够活跃,产品保值率不高,一个重要原因就是动力电池成本波动较大、新车价格起伏不定。

杨小林则认为,随着电动化、智能化技

术的迅猛发展,新能源汽车电池、智能辅助驾驶和人车交互等配置的升级脚步更快,这就容易导致一款新车落伍。再加上补贴政策、企业战略的不断调整,新能源汽车的价格体系几乎始终处于动态变化之中。

杨小林总结说,无论是特斯拉这样的新贵,还是奔驰、宝马这样的传统豪华车品牌,新能源汽车产品的新车价格波动较大,动辄数万元的官方降价无疑会直接影响二手车估值。

他同时表示,随着汽车芯片、动力电池等供应链恢复全力运转,市场供需关系发生转变,新能源汽车市场迎来价格战几乎不可避免。只有经过这样充分甚至有些残酷的竞争,才会诞生既能掌握产业链控制成本,又能主导市场潮流的真正强者。

白德告诉记者,由于动力电池成本、生产效率等因素仍在不断变化,在可以预见的未来,电动汽车的价格还将受到数次冲击。车企必须强化自身综合实力,理顺产业链上下游,才能保障产品价格稳定,增强盈利能力。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树分析称,2022年中国新能源汽车突飞猛进,乘用车的新能源渗透率达到了27.6%,而2023年 国补 退出后,新能源汽车市场面临新形势,市场会呈现增速放缓等特征,回归平稳增长的状态。

事实上, 国补 退出不仅意味着新能源汽车产业慢慢走向成熟,更为各家车企的新一轮布局按下启动键。无论价格是涨是跌,当新能源汽车真正能与传统燃油车展开正面竞争,当新能源二手车市场逐渐完善之时,中国车市乃至全球汽车产业将迎来新一轮优胜劣汰。

新年首月车市未见 开门红 新能源仍是发展关键词



尽管2022年我国车市画出了一条令人振奋的上扬曲线,但2023年首月,车市并未延续此前的良好态势。中国汽车工业协会近日公布的统计数据显示,1月汽车产销量分别达到159.4万辆和164.9万辆,环比下降33.1%和35.5%,同比下降34.3%和35%。

中青报 中青网见习记者 王志远 文并摄

尽管2022年我国车市画出了一条令人振奋的上扬曲线,但受春节假期与部分消费需求提前透支,以及传统燃油车购置税优惠和新能源汽车补贴政策退出影响,

燃油车和新能源汽车产销面临较大压力。

近日,中国汽车工业协会(以下简称中汽协)发布了2023年1月汽车行业月度数据。数据显示,2023年1月,汽车产销量分别达到159.4万辆和164.9万辆,环比下降33.1%和35.5%,同比下降34.3%和35%。从春节前后对比来看,2023年1月与2022年2月相比,产销量下降12.1%和5.1%。2023年伊始,我国汽车产销量并未实现开门红。

具体来看,传统燃油乘用车国内销量90.4万辆,比上年同期减少73.2万辆,同比下降44.8%。A00级到C级传统燃油乘用车均呈现不同程度的下滑。

其中,集中了大部分传统燃油乘用车销量的A级市场,累计销量62.3万辆,同比下降39.1%。从同比增速看,A00级燃油车呈现快速萎缩的发展特征,增速接近1倍。A0级和B级燃油车同比下降超过40%。

值得注意的是,传统燃油乘用车中,售价在30万-35万元和50万元以上的车型同比呈现正增长,售价在50万元以上车型的销量涨幅最大。

与传统燃油乘用车相同的是,此前高歌猛进的新能源汽车市场也结束了上年各等级别市场均衡发展的好态势,出现了罕见的销量下滑。数据显示,新能源汽车产销量分别达到42.5万辆和40.8万辆,同比下降6.9%和6.3%,市场占有率达到24.7%。

A级、B级、C级新能源乘用车销量同比呈现正增长。其中B级涨幅最大,同比增长25.7%。A00级、A0级新能源乘用车销量同比下降72.7%和23%。目前新能源乘用车的主要销量仍集中在A级市场,累计销量15万辆,同比增长15.5%。

售价在15万-25万元和35万-50万元价格区间的新能源乘用车销量同比呈现正增长。市场贡献大的产品主要集中在15

万-20万元价格区间,销量10.7万辆,同比增长21.5%。

与变化较大的乘用车市场不同,商用车市场仍处于低位运行状态。1月,商用车产销量分别完成19.7万辆和18万辆,同比下降43.1%和47.7%。

值得一提的是,在乘用车销量下降、商用车低位运行的背景下,汽车出口依旧表现出强大的活力。记者注意到,1月,汽车企业出口30.1万辆,同比增长30.1%。其中,乘用车出口25万辆,同比增长35.6%;商用车出口5万辆,同比增长8.1%;新能源汽车出口8.3万辆,同比增长48.2%。

目前,我国汽车产业正处于转型升级关键窗口期,消费市场的平稳健康对推动产业高质量发展至关重要,汽车市场仍需要持续不断的政策促进,推动市场回暖。

虽然延续了13年的新能源汽车 国补 正式退出历史舞台,但近期新能源汽车

利好政策频出,部分城市延续此前促消费政策,支持新能源汽车消费,有望进一步拉动销量。

在2023年2月国务院新闻办公室举行的新闻发布会上,商务部市场运行和消费促进司司长徐兴锋表示,商务部将继续会同相关部门,稳定和扩大汽车消费,重点抓好稳定新车消费、支持新能源汽车消费、继续扩大二手车流通、畅通汽车报废更新四个方面。要引导各地在牌照、充电、通行等各个方面,进一步优化新能源汽车使用环境,开展形式多样的汽车促消费活动,鼓励有条件的地方开展汽车以旧换新,促进汽车循环消费。

据不完全统计,北京、天津、郑州、沈阳等地通过发放汽车消费券等方式促进汽车消费,贵州、江苏南京、海南等省市印发相关政策规定,优化汽车消费市场。其中,北京市大兴区推出总计1500万

元的汽车消费券;郑州市增发1亿元汽车消费券,其中燃油车消费券额度为5000元(发票金额15万元以下,为3000元),新能源车额度为6000元(发票金额15万元以下,为4000元);无锡市发放1200万元新能源汽车消费券,其中纯电动新能源汽车3000元/辆,其他动力新能源汽车1500元/辆(包括插电式混合动力汽车、增程式电动汽车、燃料电池汽车);沈阳市发放4000万元汽车消费券;天津汽车消费补贴总计安排资金6000万元。

展望2023年一季度,中汽协相关人士认为,我国汽车工业稳增长任务依然十分艰巨,国内有效需求不足致使汽车消费恢复还比较滞后,需要政策持续提振。近期,各政府主管部门均表示,将继续稳定和扩大汽车消费,同时多地陆续出台促进汽车消费和激励新能源汽车发展政策,加之节后各地大规模基建工程陆续开工,将为汽车市场平稳发展注入信心。

东风日产开启新纪元 全新天籁如何成就新旗舰

全球汽车供应链承压、新四化变革加速,对于所有汽车企业来说,变革浪潮带来了新机遇,也带来了新挑战。想要在激烈的市场竞争中继续保持领先,就需要车企从产品、服务、品牌架构等多个方面全面发力,锻造全价值链体系实力。

对于东风日产来说,2022年是极不平凡的一年。在汽车市场黑天鹅与灰犀牛频出的大背景下,东风日产达成1500万整车销量,成为较快达成1500万整车销量的合资车企,成就了令行业瞩目的东风日产速度。

东风日产的逆势上扬,正是得益于全价值链体系实力。以多品牌、多赛道为核心发展战略,布局新能源和智能化,东风日产稳扎稳打,步步为营,充分展现了体系韧性。

2004年国产的天籁,正是东风日产体系能力的一个代表。

到今天,天籁已在中国走过19个年头。历经多次换代改款,天籁依然保持旺盛的生命力,稳居合资中高端轿车市场头部阵营,成为东风日产持续引领市场背后的强大助力。

2022年,伴随着东风日产站上1500万辆新起点,天籁也正式迎来升级。此次全新天籁共推出五个车型级别,包括纯享版、悦享版、优享版、进享版、尊享版,售价区间为17.98万-23.98万元。

定位 智慧驾享新旗舰,全新天籁以更高阶的外观造型、更舒适的驾乘空间、更智慧的全方位驾乘,从内到外的全面跃迁,为消费者带来越级舒适用车体验,进一步夯实合资中高端轿车高端舒适价值标杆。



重塑高端舒适用车体验

当下,中国车市消费结构正在发生变化,已进入换购主导的消费升级阶段。

随着消费升级,购车者从当初对汽车三大件的追求,变为更加注重出行生活的质量和高级感,这也让汽车的舒适度、静谧性等成为消费者购车时的首选因素。

从面世那天起,舒适性就是天籁的杀手锏,天籁 移动大沙发 的称号也是车主津津乐道的话题。在舒适性和静谧性上,全新天籁并没有固步自封,而是进一步凸显典雅居家的设计理念,让舒适座舱再次升级。

移动的 日产大沙发 全面进化,在原本的Multi-Layer人体工学座椅的基础上,全新天籁主驾驶座椅还丰富了科

技功能选择,拥有12向电动调节,可自定义专属舒适坐姿,并搭载了记忆功能。除了主驾驶座,前排座椅也搭载了加热、通风、按摩功能,营造出更加舒适的乘坐体验。

相比车辆的外观、内饰、配置等可以直观感受到车辆档次的东西,车内静谧性是看不见摸不着的,但对提高驾乘品质来说至关重要。

全新天籁全系车型前挡风玻璃和前侧门均采用高强度的双层隔音玻璃,同时车身多处加注多种吸音材料。与此同时,ANC主动降噪系统和ATR主动式扭力拉杆系统两大降噪科技的应用,为驾乘者打造出了剧院级静谧空间。

从传统精密机械到新型电子电气架构,再到高算力芯片和智能软件,数据决定体验,软件定义汽车正成为主流。智能驾驶、智能网联等全新体验,也日益成为消费者选购汽车的

核心出发点。

在智能驾驶上,全新天籁搭载了增强版ProPILOT超智驾。作为L2级智能驾驶辅助系统,ProPILOT超智驾具备一键启动、居中超稳、自动跟车三大技术亮点。在这个秘密武器的加持下,全新天籁刹车更柔、识别更精准、转向更顺畅、规避更主动、下坡更精准,可协助用户轻松应对堵车、高速行驶等多种场景,最大程度减少驾驶员操作负担。

当下,新一代主流消费者是互联网原住民,与互联网一刻也不能分离。在智能网联上,全新天籁也不断与时俱进。

NISSAN Connect超智联2.0 Plus赋予了全新天籁更加智慧的大脑,涵盖远程控制车辆、语音控制车辆、车载在线服务等6大功能板块,承载超70项多元化系统应用功能,配合12.3英寸超大中控屏,让全新天籁实现了更前沿、更人性化的交互。

全新天籁的魅力还不止于此。动力

上,全新天籁搭载了可变压缩比涡轮增压发动机 VC-TURBO 超变擎发动机,最大功率可达179kw,峰值扭矩达371N·m。在这台发动机的加持下,全新天籁达到了6秒级的百公里加速成绩,且可实现8 1-14 1压缩比智能实时切换,做到了强动力和低油耗的兼顾。

为东风日产树立新标杆

在汽车行业,一直有 得B级车者得天下 之说。B级车市场作为主流合资车企的品牌根基所在,一直是兵家必争之地。

B级车往往都是各大合资品牌的旗舰车型,容纳先进技术、个性配置等于一身,是品牌实力在产品上的集中体现。更为重要的是,B级车市场当下的消费群体大多是85、90后为代表的社会中坚人群,这些拔节生长的新精英,正从青年时期迈向人生下一个阶段,将不断释放出强劲的消费潜力。

但从另一个角度看,汽车技术的发展正带来全新的产业拐点,也让B级车市场的内卷程度进一步加剧。谁能靠旗舰产品在B级车市场站稳脚跟,谁就能收获丰厚的市场回报。

对于东风日产来说,全新天籁正是承载着品牌飞跃与销量提升双重使命的旗舰车型。

一方面,全新天籁承载着东风日产走量的重任,更是东风日产与主力消费群体沟通的一个重要桥梁。

另一方面,全新天籁集中体现了东风日产对汽车 新四化 浪潮的转型策略。从NISSAN Connect超智联2.0 Plus的应用,到增强版ProPILOT超智驾核心技术的赋能,全新天籁无疑将刷新消费者对东风日产品牌的认知,成为东风日产品牌力提升的领军旗舰。

