

新能源车：油电反转

北京商报记者 刘洋 刘晓梦



13年，销量暴涨1300多倍，国内新能源车弯道狂奔。从5294辆到688.7万辆，与燃油车“抢食”的新能源车，不容易。

“曾经，我们也怕等不到春天。”比亚迪董事长兼总裁王传福曾含泪诉说比亚迪的不易，这也是汽车行业转型战役中所有车企曾面对的艰辛时刻。如今，国内新能源汽车市场迈过发展初期，车企间的竞争持续升级，崛起的自主品牌互不相让，曾靠燃油车“躺赚”的合资品牌随时准备绝地反击。13年间，各车企在价格、技术上的较量成就彼此并加速“油电反转”。

今年上半年，比亚迪、广汽埃安等传统车企和传统车企孵化的“小号”，与特斯拉、“蔚小理”等新造车玩家同场内卷，将中国新能源车“卷”出新高度。一面是不断扩容的需求，另一面是竞争压力激增，头部车企不敢懈怠，追赶者奋起。在这场新能源车内卷中，车企们探路新能源汽车多条路径发展，并将未来的突破口瞄准智能化。

“卷”销量

今年初，特斯拉挥刀降价，激起新能源汽车市场价格浪花。3月，湖北车企“卷起”上半年车市价格旋风，一时间燃油车、新能源车均陷入这场价格战。尽管行业协会、企业都在呼吁要良性竞争，但面对交付和成本及规模化压力，价格战不可避免。

今年车市进入下半场，但对上半场的价格战，汽车经销商们仍记忆犹新。北京商报记者走访中，不少BBA（奔驰、宝马、奥迪）经销商已将“市场太卷，不降价卖不动”当成口头禅。

如果说，豪华品牌新能源汽车销售艰难，曾占据燃油车市场的合资品牌更加不好过。乘用车市场信息联席会（以下简称“乘联会”）发布数据显示，今年6月，主流合资品牌新能源车渗透率仅为4.2%。合资品牌4S店销售人员小李指着角落里一辆新能源汽车坦言：“店内一般不会主动进很多新能源车型，因为不好卖。现在市场又这么卷，特斯拉、‘蔚小理’品牌车型噱头不断，合资转型慢明显掉队。”

小李所在门店隔壁的一汽丰田门店更是大幅度优惠降价拉动新能源汽车销量。一汽丰田店内销售人员表示：“现在新能源车市场竞争太激烈，bZ4X优惠已给到5万-6万元，但在店里依旧是燃油车更好卖，新能源汽车卖不动。”

目前跨国品牌的境遇无疑是转型缓慢所致，这与在新能源汽车市场一开始就抓住机会的自主品牌截然不同。来自乘联会的数据显示，今年上半年，新能源乘用车排名前十位车企销量超240万辆，占比

近八成。其中，除特斯拉外均为自主品牌。乘联会秘书长崔东树表示：“在新能源汽车市场，头部品牌领先的主要原因，在于其品牌善于技术创新。”

正在选购新车的市民张先生告诉北京商报记者：“现在买车前会咨询身边有纯电动车的朋友，很多朋友会推荐自主品牌。”事实上，自主品牌新能源汽车的崛起，让比亚迪、长城、吉利、“蔚小理”等迅速成为热销品牌。但自主品牌也并非一路顺风。在回忆20年前进入新能源汽车市场时，王传福曾面对各种质疑和嘲笑扑面而来，资本市场股价下跌更给他泼了盆冷水。今年上半年，比亚迪交付超125万辆，比亚迪的经历正是中国自主品牌在新能源汽车市场成长缩影。

然而，面对市场机遇，自主品牌间也“纷争”不断。如岚图、阿维塔、智己等品牌月销尚未形成规模化。“为提升销量，目前店内的梦想家优惠已达3万元，选择置换还可享1万元补贴。”一位岚图汽车展厅销售人员告诉北京商报记者。

王传福挥泪“在一起，才是中国汽车”，用情怀喊话“团结一心”，引来车企们纷纷“应援”，车市一片祥和。然而，隔天极氪便宣布，极氪001推出限时价格权益政策，降价幅度为3万-3.7万元。长城汽车CTO（首席技术官）王远力更在微博上直言：“中国汽车企业必须直面竞争的现实，如果只是口头上强调在一起，那一定是嘴上蜜糖，内心砒霜，那还不如先打一架再在一起吧。”

市场内卷下，自主品牌间将“卷”发挥得淋漓尽致。