

车企内卷承压 新能源出口向好

2023年,汽车市场和车企都过得并不平静。年初,东风系组团“杀价”引发蝴蝶效应,全年价格战不止。价格战背后,汽车行业内卷升温,导致不少车企利润也亮起“红灯”,经销商更是压力倍增。虽然国内车市受价格战影响进入调整期,但出口成为车市新动能,众车企出海问路。

“杀价”引蝴蝶效应

回顾2023年,“内卷”成为关键词之一。2023年1月初,特斯拉中国宣布,“3Y”组合再次大幅下调售价,Model 3最高降幅3.6万元,Model Y最高降幅达4.8万元,其中Model 3后轮驱动版直接接入23万元以内。随后,小鹏汽车与AITO问界跟进降价,一时间“搅动”新能源车市场。

然而,新能源车调价仅是“前菜”。3月初,湖北省开启新一轮购车政企补贴,对东风汽车旗下东风风神、东风雪铁龙、东风标致、东风日产、东风本田等多品牌多款主力车型补贴数万元。其中,东风雪铁龙C6车型降幅高达9万元,补贴后价格优惠近5折的话题更是冲上微博热搜,引来全国消费者“抢单”。“东风系”出圈后,更多车企下场“参战”,包括上汽荣威、广汽丰田、中国一汽、比亚迪等多家车企均发布促销政策。据不完全统计,截至3月20日,至少有30家车企官宣促销优惠政策。

随着车市价格混战加剧,汽车行业协会开始呼吁“降温”。中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发文称:今年3月以来,汽车促销降价引起市场广泛关注,中汽协也注意到事态的演变过程。结合近期各方反映的情况,中汽协认为此轮降价的炒作应尽快降温,使行业回归正常运行状态,确保全年行业健康平稳发展。

中汽协喊话背后,是价格战开启后销量成绩并未大幅度拉升,反而加重消费者观望情绪,从而影响到市场销量。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3月乘用车市场零售量同比仅微增0.3%。“今年3月乘用车市场零售量环比增速,更是达到本世纪以来最弱水平。”乘联会秘书长崔东树表示。

尽管从二季度开始车市回归正常,但每隔一段时间就会出现小规模“降价潮”,进入年末,北京商报记者了解到,车企再次上演促销冲量战。进入12月,多家车企更直接掀起新一波价格战。据不完全统计,包括零跑、比亚迪、长安汽车在内的多家车企都宣布推出优惠政策。

车企利润“受伤”

价格“内卷”、竞争加剧,车企挣钱能力也亮起红灯。

数据显示,今年前10个月,汽车行业收入8.05万亿元,同比增长10%;成本为70119亿元,增长11%;利润为3946亿元,同比增长1%;汽车行业利润率4.9%。崔东树表示,相对于整个工业企业利润率5.7%的平均水平,汽车行业仍偏低。

从企业端来看,盈利情况也并不乐观。北京商报记者统计13家上市车企前三季度净利润情况发现,其中比亚迪、长安汽车、北京汽车、理想汽车、江淮汽车5家车企利润同比增长。而上汽集团、广汽集团、长城汽车、东风汽车4家车企利润同比出现下滑,其中东风汽车净利润同比下滑超六成。蔚来汽车、小鹏汽车、零跑汽车、赛力斯4家车企处于亏损。

不仅车企集团,今年不断调价的特斯拉挣钱能力也出现波动。今年一季度,特斯拉净利润同比下滑超24%,尽管二季度情况有所



好转,但三季度同比下滑44%,再次出现净利润下滑的情况。在外界看来,车企的挣钱能力,一方面是受到制造成本、运营成本影响,另一方面也受到今年价格下探的波及。

市场竞争激烈,也让经销商受到冲击。数据显示,今年上半年完成销量目标的经销商占比仅为24.9%,43.1%的汽车经销商半年销量任务完成率不足80%。此外,经销商亏损比例为50.3%、盈利比例为35.2%、持平比例为14.5%。而2022年同期,经销商亏损比例为45.2%,2021年则为17.5%。“今年上半年,多重因素引发多起大规模大幅度的新车降价,既有新能源汽车,也有传统燃油车。价格混乱,吞噬了经销商本已微薄的利润。此外,人员流失、运营成本及费用增加、客流量减少,线索转化成本提升等因素,使经销商运营压力进一步增大。”中国汽车流通协会(以下简称“流通协会”)副秘书长郎学红表示,经销商亏损面处于近年来高位。

临近年末,经销商对于销量情况也并不满意。根据流通协会调查显示,79.4%的经销商认为11月销量不及预期,23.9%的经销商认为符合预期,仅有1.7%的经销商认为销量好于预期。流通协会相关人士透露:“尽管汽车消费

温和复苏,但距离经销商的目标和预期仍有距离。临近年末,经销商为达成全年任务目标拿到年终返利,继续以价换量消化库存。”

“出海”寻找新动能

国内车市内卷下,车企也瞄准海外市场。

数据显示,2022年汽车出口量超300万辆,而2023年前11个月汽车出口量达441.2万辆,同比增长58.4%。其中,传统燃油汽车出口332万辆,同比增长51.5%;新能源汽车出口109.1万辆,同比增长83.5%。汽车出口量提升也让出口额明显增长。同时,2023年前11个月,全国汽车商品累计进出口金额同比增长14.7%。其中,进口金额同比下降14.3%;出口金额同比增长31.1%。

中汽协常务副会长兼秘书长付炳锋表示,2023年汽车市场呈现出三大亮点:一是汽车产销创历史新高;二是新能源汽车延续快速增长势头,明显好于年初预测;三是汽车出口再创历史新高,2023全年有望达到490万甚至500万辆规模。据了解,中汽协预测2023年汽车销量将达3000万辆左右,如果出口量达490万—500万辆,意味着全年销量的1/6来自

汽车出口量的贡献。

整车出口量增长下,中国车企在国际市场的地位也持续提升。乘联会发布数据显示,2023年11月,自主品牌出口达33.3万辆,同比增长75%,环比增长5%;合资与豪华品牌出口仅为4.5万辆,同比下降37%。从新能源汽车品牌排名来看,2023年11月厂商出口排名中前三位中仅有特斯拉一家外资企业,排名首位的比亚迪出口量高超3万辆。“上汽等自主品牌在欧洲表现较强,比亚迪在东南亚市场崛起。除传统出口车企的亮丽表现,近期新势力出口也逐步增量,海外市场数据开始显现。”崔东树表示,伴随中国新能源的规模优势和市场扩张需求,中国制造新能源产品品牌越来越多地走向国门,在海外的认可度持续提升,新能源出口市场仍然向好前景可期。

值得一提的是,中国造新能源汽车参与国际竞争,也让中国车企站在全球车市高光下。其中,众多中国车企参展,让2023年的慕尼黑车展有了“主场”的味道。据统计,近50家中国企业参与本届车展,约占总参展企业的7.4%。同时,中国车企乘用车品牌更占据2023年慕尼黑车展乘用车品牌的1/3。中汽协副秘书长柳燕表示,慕尼黑车展被誉为“汽车产业的风向标”,中国企业在此亮相可以让全世界都看到中国汽车的创新成就和整体实力,进而与中国汽车一起拥抱全新时代、迈向未来出行。

面对海外市场需求上涨,《汽车行业稳增长工作方案(2023—2024年)》中提出,要鼓励汽车企业加快研发和生产面向国际市场的汽车产品,建立和完善国际营销服务体系,加强与航运企业、国内外金融机构合作,巩固扩大重点国家和地区市场汽车出口,加大“一带一路”沿线国家和新兴市场开拓力度,培育汽车出口优势。商务部新闻发言人束珏婷表示:“近期商务部将陆续出台提升加工贸易发展水平、促进新能源汽车贸易合作等专项政策措施,全力推动进出口促稳提质。”

北京商报记者 刘晓梦

“百模大战”未完 商业化仍在路上

追赶、分化与成型

2023年3月,英伟达的GTC大会上,CEO黄仁勋说,人工智能的“iPhone时刻”已经开启。

四个月前,OpenAI推出ChatGPT。不过短短两个月,ChatGPT月活用户过亿,成为历史上用户增长速度最快的消费级应用程序。

“AIGC卷起来的那一夜”背后是人工智能在ChatGPT的引导之下全面爆发,掌握着“算力命脉”的英伟达也一并走入聚光灯下。

而这“最卷一夜”的一周前,百度大语言模型产品“文心一言”正式发布,国内浩浩荡荡的百模大战也正式画出了一个起点。

ChatGPT的发布是故事的起点,也是准备期的起点。SuperCLUE联合创始人兼首席运营官宋雷对北京商报记者回忆说,那是一个又迷茫又震惊的阶段,但在那个阶段一种共识也迅速达成,就是大模型非常重要。

此后,以OpenAI发布GPT4.0、百度发布文心一言1.0、科大讯飞发布星火1.0等为代表,国内大模型进入成长期,数量和质量逐渐增长。

7月左右,各行各业开源、闭源大模型层出不穷,“百模大战”竞争态势越发明显。有数据统计,截至2023年10月,我国拥有10亿参数规模以上大模型的厂商及高校院所共计254家,分布于20多个省市/地区,国内大模型总数达238个。

12月22日,国内首个官方“大模型标准符合性评测”结果出炉。阿里云、百度、360、腾讯四家企业旗下的大模型产品首批通过测评,代表着其在通用性、智能性等维度均达到国家相关标准要求。

但国内外大模型依然存在差距。

站在2023年尾,OpenAI首席执行官奥特曼发出了一份感性十足的年终总结,他说这真是疯狂的一年,但更重要的是,“我很高兴2023年是世界开始认真对待AI的一年”。

这一年AI爆炸,凭借着ChatGPT的横空出世,OpenAI一跃成为全球科技圈最瞩目的新秀,其前所未有的智能涌现和自然语言交互能力以及衍生的巨大想象空间,不仅掀起了新一轮人工智能的热潮,也仿佛开启了下一个时代的序幕,全世界为之疯狂。国内,没人想错过这趟时代的列车。一场轰轰烈烈的“百模大战”随即开启,大厂、小厂、互联网老将、学术派纷纷下场。

和开始时不同,神话祛魅、激情正回归理性。依然像奥特曼所言,虽然人们对AGI(通用人工智能)的呼声超出了他的预期,但可能让大家失望的是,2024年仍无法实现这一目标。

GPT4-Turbo以89.79分的成绩领先,国内排名第一的文心一言4.0总分则为74.02分。整体而言,国外代表性模型平均成绩为71.23分,国内代表性模型平均成绩为60.48分。

近期,著名人工智能和大数据专家、清华大学电子工程系兼职教授梁德景也表示,国内大模型目前达到GPT-3.5水平,离GPT-4还有一定差距,但差距在缩小。

AI时代标志是原生应用

2023年11月初,OpenAI又放了大招。首届开发者大会上,除了堪称王炸的GPT-4 Turbo以及“加量不加价”的好消息外,真正可能影响未来的,则是GPTs的推出。

GPTs是AI Agent初期形态产品。用户仅仅通过跟GPT Builder聊天,把想要的GPT功能描述一遍,就能生成专属GPT。

在业内,这也被认为是继ChatGPT之后的又一个“杀手级应用”。更重要的是,定制化的GPT还能上线GPT Store,实现变现。

一个新的“iPhone时代”更近。

“人类进入AI时代的标志,不是产生很多的大模型,而是产生很多的AI原生应用。”百

度创始人、董事长兼首席执行官李彦宏曾如此说道。“AI原生时代,我们需要100万量级的AI原生应用,但是不需要100个大模型。”

如果说2023年初的焦点属于大语言模型,那么2023年末的焦点就一定多模态大模型。多模态的意义在于为AI应用带来了更多可能性。

“多模态确实给了我们很多惊喜,尤其是在2023年下半年中,最大的惊喜莫过于文生视频要比预期的发展快得多。”在接受北京商报记者采访时,无界AI联合创始人马千里说道。在马千里看来,从未来的发展前景看,大语言模型因其更基础的属性可能会走得更广,但从商业化进程来看,多模态很可能领先。

朱雷预计,最快2024年上半年,大厂和创业公司都会补齐多模态的能力栈。“我们认为,未来的SuperApp绝不只是一个简单的文本,它可能会与各种智能设备做结合,这其中最核心的就是多模态能力,这也决定了未来的发展方向大概率是要把模型的通用能力或在固定场景中的能力拓展到某些实体或软件上。如果明年依旧找不到场景,很可能会淘汰一大批相关企业。”

商业化有多远

多模态也好,生态也好,最终的目标都是落地、都是商业化。

“当前中国的大模型领域发展很快,但同时也面临一个很大的挑战,即非常缺少已经成功的C端应用。”不久前,网易执行副总裁周枫如此说道。

“真正掣肘的是模型整体的效果还没有达到能够孕育出SuperApp的程度。”朱雷称,目前国内的大模型仍与GPT4或GPT4-Turbo存在一定差距,限制了其落地的可能,而且即便是GPT4,在面临一些好的想法时也可能难以实现。

在to B领域,朱雷认为,主要是因为幻觉等问题的存在,导致大模型在一些较为复杂的工业流程中存在不稳定因素,影响了其大规模落地。

“整体来看,2023年还处于大模型的初期发展阶段,随着不可逆的、进步的迭代,一旦达到一个落地的平衡点,可能会出现一些SuperApp,初步预计这个时间可能在2024年的6—7月。”朱雷称。

事实上,国内大模型的发展可能也陷入了一定程度的误区。香颂资本董事沈萌对北京商报记者分析称,大模型真正的意义在于颠覆人与机器或者人与网络之间的互动,让科技更好地渗透到整个生产生活当中,而不是盲目地在一个大模型中加入行业数据,或是利用一些接口调用底层功能,再与外部应用进行链接。

伽利略资本合伙人郑灏则提供了一个投资的视角:今年讲大语言模型故事的人很多,也不乏一些应用的出现,但整体看来,市场化机构出手并不活跃,除了受整体大环境影响外,也因为到了后期,大模型应用的逻辑已经脱离了大模型本身。

以妙鸭相机为例,郑灏称,这类AIGC产品整体上沿用的还是移动互联网时期的投资思路,遵循着获客成本、留存、DAU、天花板等成熟的公式进行推导,AIGC时代应用的载体和形式没有发生本质的变化。

AIGC似乎和元宇宙、区块链等热点一样,踏入了同样的河流。沈萌称,从2023年大模型的发展情况来看,其实与过去市场中科技类热点大同小异,基本都延续着国外热点爆发,引发国内市场狂潮,相关主体纷纷入局推出自有产品,并不断进行市场营销的路线,“而当市场被充分消化之后,各方主体在大模型上的狂躁,也逐渐开始回归到正常状态”。

大模型会是下一个时代的操作系统吗?这是科技圈目前给AI描绘出的最大的一幅愿景。“起码就目前的情况而言,应用的大规模推广还没有到来。”在郑灏看来,当下对于AIGC的投资已经不完全是一个烧钱的时代,但行业在哪一部分有更大的商业价值,哪一部分能更快实现商业化落地等方面还没有达成共识。

北京商报记者 杨月涵