



# 车企加速“触电”

## 新能源进入“战国时代”

本周,中国乘用车市场信息联席会公布了10月新能源车销量排行榜,其中比亚迪、上汽通用五菱和长安汽车,以205789、43712、32446辆的成绩分列厂商销量前三位。同时,作为造车新势力的“蔚小理”(蔚来、小鹏、理想)却表现平平,正在被哪吒、赛力斯等后起之秀超越。在此之前,通用五菱、长安汽车、广汽埃安、吉利汽车等传统汽车品牌,在新能源市场销量方面,已经完成了对造车新势力的全面超越。以“蔚小理”为代表的造车新势力为啥成绩不理想?



扫码关注  
懂车鹏哥

## 逆行“蔚小理”集体下滑

11月10日,中国汽车工业协会发布数据显示,10月我国新能源汽车产销量再创新高,分别达76.2万辆和71.4万辆,同比增长分别为87.6%和81.7%,市场占有率达28.5%。从整体来看,国内新能源汽车市场依然是飞速向前。具体到厂商,10月,比亚迪新能源汽车销量达21.78万辆,环比增长8.23%,同比增长168.78%,已连续两个月销量突破20万辆大关,持续领跑国内新能源汽车市场。除比亚迪外,上汽集团、广汽埃安等也纷纷交出了一份亮丽的成绩单。10月,上汽集团销量达50.3万辆,已连续4个月站稳50万辆台阶。其中,新能源汽车销量再次突破10万辆,达10.2万辆,同比增长32.19%;今年累计销量达80万辆,超过去年全年销量。广汽埃安10月销量达3.01万辆,同比增长149%,今年累计销量达21.24万辆,提前并超额完成20万辆的年度销量目标。

相比市场飞速前行,曾经被很多购车者寄予厚望的蔚来、小鹏、理想这三家造车新势力的领军品牌,却遭遇销量下滑的窘况。其中,蔚来10月份交付新车10059台,同比增长174.3%,但销量对比9月份环比下滑7.5%。理想汽车10月共交付新车10052辆,同比增长31.4%,销量比9月份环比下滑12.8%。小鹏汽车10月交付5101台,同比下滑49.7%,环比下滑39.8%,销量几乎腰斩且连续三个月销量未能迈过万辆门槛。当然除了单月销量,造车新势力在前三季度总销量方面表现也不理想。主流新势力品牌中,除了哪吒汽车完成92%之外,小鹏、零跑、理想、蔚来等品牌的全年计划完成率在41%—49%,几乎无法完成全年任务。

## 偏科逐渐丧失号召力

与销量下滑形成强烈对比的是“蔚小理”在近期先后推出了新产品,其中蔚来推出紧凑级新车ET5,小鹏和理想推出了更大更豪华的G9和L9。有了新车助阵,为什么销量不升反降?新势力们给出了自己的理由。蔚来的说法是因为疫情,导致工厂停工,影响了交付。的确有报道称,疫情曾经影响蔚来位于合肥的江淮工厂停产,旗下车型的交付进度普遍延缓,目前合肥生产基地已恢复生产。而理想则是受到了理想ONE换代和停产风波影响。

虽然这些理由看上去都成立,但在很多业内人士看来,估计还有更深层次的原因。“很多造车新势力都强调科技上的引领和创新,但往往忽略了普通购车者的实际需求。”在青岛国际车展期间,一位传统品牌经销商告诉记者,造车新势力们曾经作为“销量密码”的“黑科技”,随着新能源汽车普及,正成为他们销量的“拖累”。例如小鹏一直在宣传智能化驾驶,为了维护这一“标签”,小鹏甚至为售价只有十几万元的小鹏P5装上了激光雷达,

以便能达到更高级别的自动辅助驾驶。在新能源普及的初期,这些看起来炫酷的配置的确吸引很多人关注。然而,叫好声一片,却很少有人真正掏钱为新技术买单。前面提到的经销商向记者展示了这样一组数据:售价超6万元的特斯拉智能驾驶选装包的订阅率仅有2%。小鹏的智能驾驶选装包能便宜一半多,据官方数据,去年四季度的选装率为20%,但有消息称开通服务的实际比例只有10%左右。

随着新能源汽车的普及,人们对于功能的需求变得越来越“现实”。比亚迪的刀片电池和DM-i技术,最大卖点是安全的长续航。有比亚迪内部人士曾告诉记者,比亚迪这波销量上涨,正是从刀片电池发布为起点。再来看看广汽埃安,其主打“弹匣电池”,同样把长续航和安全作为卖点。高科技虽是“加分项”,但安全和长续航却成了“及格线”。当然,蔚来和理想也有长续航的优势,但这两个品牌在产品布局方面侧重于豪华高端车型,所以在眼下走量的中低端市场中,无法享受到市场红利。

## 混战 新能源进入“战国时代”

年初,曾有业内人士预测,2022年新能源车面临洗牌的局面。但眼下却有越来越多新品牌入局,例如传统合资车企中,大众、丰田、日产都在今年推出了全新的电动平台,12月份,通用纯电动平台新车也即将亮相。自主品牌中,比亚迪刚刚发布了高端品牌“仰望”,长安汽车则推出了深蓝。对于造车新势力来说,传统车企可谓步步紧逼。不仅如此,“蔚小理”还要面临哪吒、零跑这些后起之秀的追赶。零跑汽车刚刚完成融资上市,而哪吒更是连续四个月位居造车新势力销量榜首的位置,还有在10月的榜单中,AITO问界汽车也以销量第九的成绩完成了赶超。除此之外,在新势力和传统车企之外,还诞生了一股新生力量,例如阿里与上汽合作的智己汽车,长安汽车联手华为打造的阿维塔,传统车企联手智能产业巨头,将全新的智能科技与成熟的造车体系和供应链体系相结合,让只有技术缺乏造车经验的造车新势力们面临更大考验。

众多车企加速“触电”,让新能源车市场竞争加剧。有着新能源车企风向标之称的特斯拉率先采取降价策略,进一步给国内新势力车企加压。特斯拉继9月推出8000元保险补贴的变相降价之后,10月直接下调了国产Model Y、Model 3的售价,最高降价幅度达到3.7万元,并重启了暂停已久的“车主引荐计划”。特斯拉突然降价,被业内认为与它的终端销量承压有关,与预期目标存在差距。在特斯拉的门店,记者了解到过去提车周期长达数月的Model Y,如今已经有部分款车型、配色提车周期不超过一周。

特斯拉的降价也产生连锁反应,国内有不少品牌选择跟进。激烈的竞争正带来众多利好,无论是技术更新还是价格利好,对购车者来说,最大的难题已经变成了“到底如何选择自己中意的新能源车”。

## 购车建议 多阵营并存 选车需“量体裁衣”

**造车新势力:**前面提到的“蔚小理”无疑属于这一阵营,当然类似于高合这样的高端车型也在其中。他们的造车理念超前,技术风格也更加新潮。所以,选择此类车型可以得到最新、最酷的驾乘体验。类似蔚来、小鹏和理想都提出了搭载激光雷达,实现更高级别自动驾驶的技术方案。当然,这类品牌在电池、电控等技术层面受制于零部件企业,无法做到业内最佳。由于缺少传统车企成熟的供应链和生产能力,往往无法有效控制成本,性价比不高。

**传统车企新能源:**在造车经验和成本控制方面,是传统车企转向新能源的最大优势,所以这类车企的产品质量更稳定,而且性价比比较突出。但问题是,传统车企目前“触电”时间较短,产品创新力不足。类似于大众ID系列、丰田BZ4系列等,无论从外形还是驾驶,都与传统燃油车非常接近,产品还停留在单纯的“交通工具”层面,无法获得更有科技感的驾乘体验。

**传统车企+科技巨头:**前面提到的阿维塔和智己正在形成单独的阵营。这类品牌的车型在产品力上可以兼顾新势力和传统车企,例如智己L7,既有类似跑车的操控,也有先进的智能驾驶方案。若想多方面兼顾,往往就需要更高的成本投入,所以这类品牌在价格上一般会超过40万元。另外,很多传统车企推出的高端电动品牌也有类似问题,例如吉利的极氪汽车、比亚迪的腾势等。

