

# “价格战”和“出海潮”重塑汽车业竞争格局

■ 本报记者 龚梦泽

从连续14年汽车产销稳居全球第一，到首次问鼎汽车出口全球第一，我国距离汽车强国又近了一步。

根据中国汽车工业协会预测，2023年我国汽车销量有望突破3000万辆，实现同比增长11.7%。2023年我国汽车出口将超过500万辆，创下历史纪录。

从开年“价格战”搅动市场一季度销售低迷，到暑期各地联合车企“扎堆”开展限时优惠带动消费，再到“金九银十”延续降价风潮助推车市飘红，国内车市如火如荼的“价格战”与节节攀升的市场销量交相辉映，不断重塑车市利益分配格局。

“2023年，中国汽车市场呈现三大亮点，分别是汽车产销和出口均创历史新高，同时新能源汽车延续快速增长势头。”中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋在接受《证券日报》记者采访时表示，过去5年，行业经历了转型的关键期，迎来了电动化、智能化的新曙光，中国汽车产业在变革中崛起，正成为创新应用的引领者。

从汽车大国走向汽车强国，是几代中国汽车人孜孜不倦的追求。在新能源汽车保持高速增长态势下，我国将巩固全球第一大汽车产销国地位，实现我国汽车产业高质量发展。

## “价格战”重塑利益分配格局

作为贯穿2023全年的车市标志性事件，“价格战”波及范围之广、影响程度之深不容小觑，其间还引发了“史上最大降价潮”，带来的直接结果便是以价换量——以规模效应实现成本下探，终端降价吸引消费者，产销企稳后继续循环往复，成为车企逐渐探明的闭环真理。

2023年年初，在不少车企因新能源补贴取消计划涨价时，特斯拉两款主力车型降价2万元至3万元，搅动新能源汽车市场，拉开了2023年“价格战”的序幕。进入3月份，一场更大规模的“价格战”在燃油车市场展开，据不完全统计，先后有40余个品牌加入，多数为燃油车品牌。随后车市短暂回归正常，市场销量也从一季度的低迷中逐步走强，不过小规模的“价格战”从未停歇。

进入暑期，曾宣称“不降价”的蔚来汽车全系降价3万元以提振销量，不少车企也跟风降价或推出限时优惠举措。此后的“金九银十”期间，“价格战”风潮延续，特斯拉、比亚迪、小鹏、上汽大众等车企纷纷推出优惠补贴，助推车市飘红。进入11月份后，更多车企为年底冲量，再度加大优惠力度，比亚迪、理想、特斯拉、零跑等车企均不同程度降价或推出补贴优惠，2023年的车市也在一波波促销中走出了“先抑后扬”的销量曲线。

纵观全年汽车行业“价格战”，从年初简单粗暴的价格下探，到年中产品服务的组合调整，再到年末为冲击销量目标的接力竞争，没有任何熄火迹象。事实上，“价格战”是强势车企打压竞品最直接有效的方式，核心在于重构利益分配机制，这是中国汽车市场新能源转型所必须经历的过程，也是必须跨越的阵痛期。行业端，新能源汽车规模效应逐步放大，头部车企在压缩成本后仍有盈利空间时，自然会剑指市场占有率；市场端，大量车企产能释放过度，供求关系导致致不可回避；产品端，由于新车功能、配置、形态趋同，同质化竞争的结果自然是沦落到粗暴的价格拼杀中。

那么，破局之道在哪？头部车企之所以能发动大规模“价格战”，核心原因在于价值链升级后，能以更低成本生产出更多产品，并以更低价格进行销售。对此，竞品除了升级价值链，几乎没有更好的选择。

“我在公司内部讲，要放弃幻想。”蔚来创始人、CEO李斌在接受《证券日报》记者采访时表示，首先，对市场竞争的激烈程度要放弃幻想，一定很惨烈；第二，对以价换量要放弃幻想，以价换量的决策很容易做，但是达不到战略目标。“2024年至2025年，高端智能电动汽车市场将迎来爆发。车企需要在提升毛利率的基础上，通过提升体系能力去换取销量的提升。”

易车研究院院长周丽君认为，我国新能源车市的“大混动与小纯电”发展趋势已愈发清晰。2024年一旦理想的销量超越BBA，以及腾势、问界、方界、坦克等主打混动的新能源品牌销量超过30万辆标线，中国高端车市的传统竞争格局与利益分配机制将被重构，重心将转向以中国品牌为主的新能源阵营，助力中国品牌打通借助高端市场利润“反哺”主流市场的新通道。

“出海潮”引发商业模式质变

一艘6500车位的标准汽车运输船总长近200米，宽约33米，船舱内有12层甲板，如果将其中满载的6500辆汽车首尾相接，长度超过30公里。每年大约有700艘这样的汽车运输船，载着上千万辆汽车穿行于全球各海港之间，支撑起每年7000多亿美元的全球汽车进出口贸易。

年问鼎海外销量冠军。最新数据显示，今年前11个月，上汽集团海外累计销售106.69万辆，同比增长20.78%。

2023年汽车出海的另一个显著特征是新能源汽车成为“压舱石”。前11个月，新能源汽车出口数量达109.1万辆，同比增长83.5%。尽管在绝对数量上尚不能与燃油车相提并论，但增速迅猛，发展潜力无穷。

其中，比亚迪的势头尤为强劲，成为出海成功典范。比亚迪最新产销数据显示，11月份乘用车出口30629辆，同比增长148.7%，在当月新能源乘用车出口量厂商排名中位列第一。财务表现方面，2023年前三季度，比亚迪实现营业收入4222.75亿元，同比增长57.75%；净利润213.7亿元，同比增长129.47%，成为前三季度营收和净利润最高的车企。

“目前，比亚迪新能源汽车运营足迹遍及全球六大洲的70多个国家与地区，比亚迪新能源汽车发展已驶入‘快车道’。”比亚迪公司相关负责人对记者表示。

商品出口是形式，商业模式是本质。汽车出海的意蕴远超出汽车售卖本身，除了带出去产品和产业链外，更涉及广泛的服务、管理模式、贸易物流、文化交流，甚至是国家形象的展现。接下来，商品出口的量变必将引起出海商业模式的质变。

“盈利是出海的一个考虑因素，但并不是最重要的一点。不能只做单边的贸易，肯定是要对当地有贡献。”上汽集团总裁助理、国际业务部总经理、上汽国际总经理余德在接受《证券日报》记者采访时表示，在汽车领域，本土化、属地化十分重要，如大众汽车、特斯拉等车企，进入中国市场后做好本土化，才能赢得更广阔的市场、更稳定的经营环境，企业需要借力本土化来提升自己的抗风险能力。

中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳认为，随着中国汽车出海总量的提升，中国车企所处的舆论环境和贸易摩擦大概率会杂音渐密，不排除出现别有目的的抹黑和攻击。车企管理者应处理好这些问题，并增强企业抵御国际风险的能力。

与此同时，“筑高墙，广积粮”的出海战略仍需车企脚踏实地执行多个年头，耐心地寻找存量置换高峰来临和新旧产品替换周期，制定适合自身的战略，做好对海外市场的适配性，并顺应本地市场需求，以本地化用户视角塑造企业品牌。

## 传统外资车企“慕技而来”

1984年，大众汽车集团（以下简称“大众汽车”）与上汽集团签约成立中国第一家汽车合资公司，拉开了中国现代化汽车工业的帷幕。彼时凭借“以市场换技术”的合资模式换取外方转让先进技术，建立了我国早期汽车工业研发体系。

如今，随着汽车动能加速从燃油切换至新能源，汽车市场格局迎来重塑，越来越多的中国本土车企开始“反哺”外资和合资企业。其中不乏外资车企“拿钱换技术”，向曾经的“追随者”取经学艺。

2023年下半年，几则重磅消息再度印证了这股潮流的不可阻挡之势。7月26日晚，大众汽车官宣，向小鹏汽车投入7亿美元，以每股ADS 15美元的价格，购入小鹏汽车约4.99%的股权，以获得小鹏董事会观察员席位。同时，大众汽车与小鹏汽车达成技术框架协议，计划在2026年前共同开发两款面向中国市场的车型。

的大众汽车品牌电动车型。

这次“大小牵手”被外界视作标杆性事件，对成立不到10年的小鹏汽车来说，可谓是一场大捷。从披露的合作信息中不难发现，大众汽车入股小鹏汽车，一方面欲通过合作研发新品占领市场；另一方面意图观察学习造车新势力的优势项目，快速补齐智能化短板。

“与大众汽车合作并非简单的项目合作和IP转让，而是在联合研发过程中双方各自贡献力量。”小鹏汽车董事长、CEO何小鹏表示，未来小鹏汽车将贡献智能平台和软件，而大众汽车则提供工程设计能力和供应链，自动驾驶底层技术掌握在小鹏汽车手里，软件将以OTA方式交付。

趋势已定，捷报频传。10月26日，Stellantis集团宣布与零跑汽车正式达成战略合作，前者计划投资约15亿欧元以获取零跑汽车约20%的股权。按照协议，Stellantis集团和零跑汽车将以51:49的比例成立一家名为“零跑国际”的合资公司，该合资公司独家拥有向全球其他所有市场开展出口和销售业务，以及独家拥有在当地制造零跑汽车产品的权利。

相比以往的跨国合作，此次Stellantis集团与零跑汽车合作又有很大的首创性。首先，从20%的股比可以看出，双方的合作程度更加深入，会有更多技术上的优势互补。其次，更重要的是，合作不仅仅局限于中国市场，而是将目光更多投向广阔的海外市场，通过海外市场的成功，实现多重共赢。

“这是一次在汽车行业少有的深度合作，将给我们未来发展带来巨大的机会。”在联合发布会上，零跑科技创始人、董事长兼CEO朱江明对合作前景笃定而自信。他表示，零跑汽车多年来坚持全域自研、技术创新，此次合作是对公司乃至中国车企技术和产品实力的一个证明。

事实上，从比亚迪与丰田合资成立纯电动车研发公司，到阿拉比旗下投资机构战略投资蔚来汽车、福特力排众议牵手宁德时代，再到如今大众汽车入股小鹏汽车、Stellantis集团成为零跑汽车重要股东……海外车企寻求合作的动作可谓紧锣密鼓。不知不觉间，我国新能源汽车自主品牌已成为技术输出的主角。

时移世易的背后，折射出中国汽车产业的超越、中国新能源技术的领先以及中国车企愈发强大的国际竞争力。下一阶段，作为燃油车时代的“执牛耳者”，跨国车企将加速“大象转身”，通过与中国车企加强合作、深化中国本地化研发，以提高智能电动车领域的竞争力。当传统汽车制造商与国内造车新势力出现竞争之势后，未来必将出现更多的投资、合资甚至并购案例。

2023年是中国汽车工业史上又一个具有重大意义的时刻。凭借在电动化、智能化等领域具备的技术和成本优势，中国车企的开发和迭代速度已远胜传统外资车企，在全球汽车版图上初露锋芒。站在高质量发展新起点，中国汽车产业多年来积蓄的变革之力将在2024年进一步展现，推动产业向着更加健康、更具活力的方向迈进。



2023年，汽车运输船的租金经历了前所未有的上涨。截至11月底，一艘6500标准车位汽车运输船一年期的租金已经飙升至11.5万美元/天，而这一价格在2021年年初仅为2万美元/天。

喷涌的新需求来自中国。海关总署数据显示，2023年前11个月，汽车（包括底盘）累计出口476.2万辆，同比增长59.8%；出口总金额达6529.2亿元，同比增长79.6%，中国超越德国和日本一举成为全球汽车第一大出口国。

中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会会长、中国国际商会汽车行业商会会长王侠表示，短短三年时间，中国生产的汽车不仅进入俄罗斯、东南亚、北非、南美等传统出口市场，还出现在澳大利亚和欧洲的街头。

中国新能源汽车出海之所以能够百花齐放，与政策引领密不可分。2023年4月份，国务院办公厅发布《关于推动外贸规模优结构的意见》（以下简称《意见》），明确指出要培育汽车出口优势。

《意见》要求，各地方、商会协会组织汽车企业与航运企业进行直客对接，引导汽车企业与航运企业签订中长期协议。鼓励中资银行及其境外机构在依法合规前提下，为汽车企业在海外提供金融支持。《意见》还强调要推动汽车出口提质增效。鼓励汽车企业加快研发和生产面向国际市场的汽车产品，巩固扩大重点国家和地区市场汽车出口，培育汽车出口优势。

8月25日，工业和信息化部等七部门联合印发的《汽车行业稳增长工作方案（2023—2024年）》提出，2023年力争实现全年汽车销量2700万辆左右，同比增长约3%，其中新能源汽车销量900万辆左右，同比增长约30%。

2023年国内汽车出口“扛鼎者”非上汽集团莫属。上汽集团凭借着资本、技术、产业链的全域融合，建立起的强大体系竞争力，连续7

## 汽车强国 行则将至

■ 龚梦泽

2023年，中国汽车工业迎来70华诞。过去70年，我国汽车工业在砥砺前行中发展壮大，在自主创新中跨越式突破，跃升全球第一汽车产销大国，实现了新能源汽车产销规模第一，也孕育了一批知名的民族汽车品牌，构建起了结构完整、有机协同的现代化产业体系。

尤其是今年以来，我国汽车产销同比稳步增长，新能源汽车进入规模化发展阶段，汽车整车出口半年同比增速超70%，汽车市场以强大的韧性稳定向好，成为经济复苏的“压舱石”。

在肯定产业发展峥嵘岁月的同时，也要清醒地认识到，在高质量发展的新命题下，中国汽车工业来到了转型升级的新关口。我国汽车产业既面临新能源汽车发展优势再扩大的机遇，同时也面临绿色、智能、安全、稳定发展等多重挑战。

着眼当下、放眼未来，笔者认为，应抢抓历史机遇，在汽车产业从高速发展进入高质量发展新阶段，全力突破三大难点堵点，推动汽车产业高质量发展。

一是夯实技术底座，巩固和增强新能源汽车发展优势。新能源汽车是我国从汽车大国迈向汽车强国、实现汽车产业高质量发展的战略选择。当前，我国新能源汽车发展

取得了显著成效。下一步应乘势而上，继续加强核心技术攻关和技术体系建设，尤其是“制器之器”——工业母机的供给能力，使其成为构筑新能源汽车全产业链竞争优势的关键之举和重要支撑。

二是以更大力度创造有利于“车能路云”融合发展的生态。基于产业发展实际，国家明确了将汽车、新能源产业、智慧道路设施和云计算技术融合发展，以系统生态推动产业的高质量发展。以车联网和物联网融合所形成的网络支撑，是未来自动驾驶车辆所需要的关键基础设施，接下来应加强两网融合，推动智慧路网、补能、云端等基础设施的建设。同时加快产业协同示范应用，尽早打造出“车能路云”融合发展的“中国方案”。

三是推动汽车出口国际化进程，打造国际竞争优势。扩大出口、开拓海外市场，是车企做大做强、建设国际级品牌的必然选择，也是加快建设汽车强国的必由之路。展望2024年，车企应继续充分利用在供应链建设、智能化技术创新、产品应用等方面已建立的先发优势，积极参与国际交流与合作，学习借鉴国际先进经验和技术，推进中国汽车品牌生态出海。

2023年是中国汽车工业回望70年历史的纪念时刻，更是面向未来整装待发的起跑时刻。相信站在新起点的中国汽车工业，将锚定高质量发展稳步向前。汽车强国，行则将至。

## 记者观察