

作为扩内需的重要抓手，新能源汽车消费因兼具绿色低碳消费、出行消费、新型消费等诸多特点，尤其值得关注。

新能源汽车：“国补”退坡之后

文 / 马力

作为扩内需的重要抓手，新能源汽车消费因兼具绿色低碳消费、出行消费、新型消费等诸多特点，尤其值得关注。

2022年，我国新能源汽车产销分别完成705.8万辆和688.7万辆，同比分别增长96.9%和93.4%。从萌芽到被质疑，从“至暗时刻”到“绝地反攻”，再到如今造车新势力集体出海，我国已成为新能源汽车生产和消费的大国。

我国新能源汽车补贴政策已于2022年12月31日终止。2023年，我国新能源汽车已经进入全面市场拓展期。新能源汽车行业的竞争将会越发激烈，新车渗透率提升速度或将下降。在这样的背景下，行业应从以下三个维度剖析新能源汽车产业，厘清“国补”退坡之后行业走势，以寻找

应对之策，发挥内生力量，助力扩大内需。

合力做产业

如果将新能源汽车和智能手机对比来看，两者的演进历程高度相似，第一个维度就是对旧产业的深度颠覆和替代，但这需要产业链的合力支撑。

智能手机几乎完全替代功能机的核心逻辑是，功能机跃迁为智能手机后，围绕智能手机出现了一个移动互联网生态，微信、手机淘宝、抖音等App的出现，提升了商业连接效率，优化了人们的生活消费体验，也让手机逐步成为人们器官的外延。

同理，新能源汽车在环保和驾驶性上有传统燃油车不可比拟的优势，从“聪明的车”到“智慧的路”，再到“灵活的网”，车联网生态也在改

变人类的出行、生活方式。

自2001年科技部首次提出了“三纵三横”战略至今，我国已经布局新能源汽车产业20余年，建立起涵盖“三纵三横”的专利优势。相关企业在专利数量上表现突出：比亚迪9426项、长安汽车5243项、北汽新能源4005项、蔚来控股1103项……

以比亚迪为例，其产业链有上万家大大小小的公司，产业链总资产超过3万亿元，仅上市公司就达到40家以上。电池龙头宁德时代则加速布局上游的重要环节，包括正负极材料、隔膜、电解液等材料及设备，进一步提升供应链韧性。

从整车来看，相比燃油车平台，电动汽车平台能支撑更快的产品迭代速度。中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟预测，2023年将至少



2023年新能源汽车销售结构将向“纺锤型”加速转型，15万~30万元的中端市场将成为竞争最激烈的区间。

有100款新能源汽车上市，同时，智能化技术的渗透率不断走高，过去的卖点是电池容量和续航里程，现在自主巡航、跟车、泊车，以及盲区探测等几项关键的L2级智能驾驶技术成为新的卖点。数据显示，我国L2级辅助驾驶乘用车的渗透率2022年上半年达到32.4%，预计2025年L2级及以上智能网联汽车渗透率将达到80%。

从动力电池来看，2023年国内动力电池企业产能将得到集中的释放，可以缓解动力电池供应紧张问题，同时电池级碳酸锂的价格也将逐步回

落。值得注意的是，磷酸锰铁锂、PET复合铜箔、钠离子电池等新技术应用在2023年也将开始规模化应用，尽管新技术短期不会成为主力，但也会倒逼现在的三元锂系和磷酸铁锂系企业加快变现，加速了现有主流技术产能的释放。

彭博新能源财经近期发布的研究报告认为，2023年锂电池价格将保持高位，按实际价值计算将比2022年水平略有上涨。随着供应链压力缓解、制造工艺改进、产能扩张、下一代电池技术的应用，锂电池价格将在2024

年再次下降。

从基础设施来看，随着广汽、东风、吉利等企业的快充车型集中上市，2023年车企将加快布局基础设施，预计大功率充电技术将加速落地。

出海造生态

对产业发展而言，供应链密切合作与技术迭代创新至关重要，能否形成开放共赢的生态圈也是决定其崛起的重要维度。

2014年6月12日，埃隆·马斯克在特斯拉官网发文《我们所有的专利属于你》声称，为推动电动汽车技术发展，特斯拉将开放所有专利，任何人出于善意想要使用特斯拉的技术，特斯拉不会发起专利侵权诉讼。自2014年至今，特斯拉已开放超过300项专利，涵盖供电电路设计专利、充电电压控制专利、电池底盘封装工艺，以及其核心技术——电池热管理技术。

嗅觉敏锐的资本开始加快布局纯电动汽车赛道，在特斯拉开放专利的一年内，我国的蔚来、小鹏、理想三家造车“新势力”相继成立。

良性循环由此形成：老牌车企也纷纷投入纯电汽车研发，越来越多的电动汽车使得充电设施建设变得有利可图，这又吸引更多的资金涌入各类应用场景的开拓，反过来进一步加大对纯电动汽车核心技术的研发支持，最终形成整体突破。

2022年，比亚迪、长城、吉利、国轩高科、宁德时代等整车厂、供应链企业相继宣布海外布局计划，新能源汽车产业链出海进程按下快进键。

来自海关总署的数据显示，2022年1~11月，我国新能源汽车出口量达到59.3万辆，预估2023年出口量有望接近80万辆。全国乘用车市场信息联席会的数据则表明，我国纯电动汽车出口均价2018年为0.2万美元，到2022年8月已增至2.58万美元，未来有望继续提升。

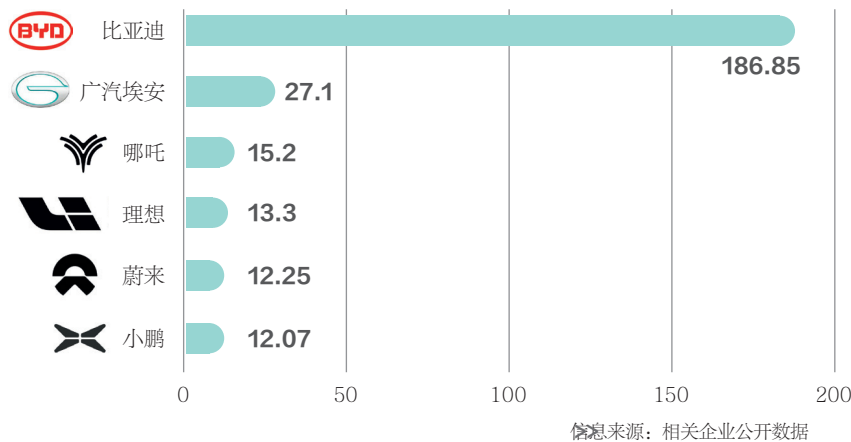
德勤在《从出海向全球化飞跃 中国车企的第二增长曲线》报告中指出，中国车企已从十年前的“产品出海”，飞跃至现在的“价值链全球化”，即更多车企会以研发、制造、物流运输、汽车金融等全价值链方式出海，实现中国汽车品牌和产品全方位的输出，在整个海外服务上有了一个更好的提升。

随着新能源汽车电动化、智能化的深度融合，汽车已经变成了创新集成的产品，行业发展也变得更加需要跨界元素。张永伟表示，过去的电动时代强调的是制造商的品牌，未来的智能时代更核心的是科技的力量。

宁德时代中国区乘用车解决方案部总裁项延火公开表示，产业链既需要分工又需要合作。随着汽车“新四化”（电动化、网联化、智能化、共享化）的逐步推进，产业链从原来单一链式的供应模式变成了网状的多维

2022年国内部分新能源车企销量

(单位: 万辆)



度多生态交织的合作模式。在这种模式下,整车厂和电池厂以及整个产业链,需要充分合作与携手创新,才能找到新的生态模式、业务模式或合作模式,让产业发展更健康更活力。

仍需控成本

降低成本是我国制造业参与全球竞争的一个关键因素。岁末年初,面对补贴退出和原材料成本的压力,我国自主品牌比亚迪、吉利等上调了官方指导价。1月6日,特斯拉选择了再次降价,其中Model 3下调了3.6万元,对比2022年首次降价前的价格,Model 3降幅已达5万元,创下国产特斯拉的价格新低。

在市场人士看来,对用户而言,科技时尚很重要,价格同样是激发用

户需求和获客的重要因素。国家信息中心副主任徐长明公开表示,近年来的新能源汽车市场爆发是超强竞争力的新能源产品引发的,但目前大多新能源汽车产品仍是以激励政策为依托,尚未形成完全靠市场力量来驱动其快速发展的格局。“谁能够在保证产品质量的前提下降低成本,满足消费者的需求,谁就是未来的胜者。”

降成本的路径有很多,比如实施技术创新、推动“数字化制造+精细化管理”、实现技术集成等。以比亚迪为例,其通过刀片电池的技术创新,让电池成本大幅下降,但能量密度并没有降低,而且安全性得到提升。

“刀片电池体现了比亚迪彻底终结新能源汽车安全痛点的决心,更有能力

把‘自燃’这个词从新能源汽车的字典里彻底抹掉。”比亚迪董事长王传福对此信心十足。

专家表示,我国新能源汽车发展正在从市场培育期迈进市场化的发展阶段、从政策和市场双驱动转向市场驱动为主的发展阶段。

国补退坡也加速了新能源汽车行业从政策驱动向市场驱动的过程:2017~2022年,不依赖补贴的新能源汽车车型占比逐年增加,2022年这一比例已超50%;新能源补贴在车企新能源汽车销售收入中的占比逐年下降,2022年占比已经小于10%。

张永伟表示,如果没有特殊的“黑天鹅”“灰犀牛”事件,2023年中国很可能成为全球第一个新能源汽车当年销量进入千万辆级的国家,国内新能源汽车销量将达到30%~40%的增幅。

在市场层面,过去新能源汽车的主战场是一线城市,2023年二、三线城市及城乡市场,会成为增量来源。在价格层面,过去30万元以上的高端市场与15万元以下的低端市场,历来是汽车企业的主阵地,销售结构“哑铃型”特点凸显。2023年新能源汽车销售结构将向“纺锤型”加速转型,15万~30万元的中端市场将成为竞争最激烈的区间,未来的品牌战、价格战都会在这个市场产生。

(作者系本刊编委、科创资本50人论坛秘书长)