

油价车价双双上涨，消费者决策难

新能源汽车市场悄然生变

3月17日，国内成品油价格迎来新一轮调整。成品油价格的持续飙升，令不少网友有意换购新能源车型。

原材料价格飙升 新能源车型纷纷涨价

“今年年初的新能源（车型）价格都有涨幅，但是涨幅不一。初步统计，包括造车新势力、中国品牌、合资品牌、进口品牌，都在涨价的范围之中，涨价的幅度在1%至10%。”北京某新能源汽车销售人员在接受媒体采访时表示，此轮新能源车市涨价潮，主要分为两种情况，一是单纯的产品涨价，二是部分车型增加了产品配置，并因此调高价格。

据不完全统计，截至目前，特斯拉、蔚来、小鹏、哪吒、飞凡、比亚迪、欧拉等品牌的新能源车型均宣布涨价，包括了市场大部分主流车型。

事实上，新能源车近期的涨价潮，始于去年年底。在2022年补贴退坡的时间节点临近阶段，陆续有车企宣布将上调旗下新能源车型售价。但有观点认为，其背后更深层的原因或在于新能源汽车动力电池原材料价格的不断攀升。

“年初新能源汽车补贴退坡已给车企带来了很大压力，最近上游原

材料价格加速上涨又直接推高了生产成本，加上一季度本就是汽车的销售淡季，车企盈利压力非常大，只能通过提价来加以应对。”比亚迪华北地区销售经理冯璐（化名）表示。

很多年初顶住了新能源汽车补贴退坡压力的车企，最近也开始撑不住了。广汽埃安销售经理小丽告诉记者：“公司年初采取了延长补贴的方式来回馈客户，并取得了不错的销售成果。但随着原材料价格的攀升，为保证车辆交付质量，部分车型价格在近期做了调整。”

据测算，三电系统（电池、电机、电控）占新能源汽车成本的55%~60%。去年以来，锂钴镍等动力电池核心原材料成本快速上涨。以动力电池的核心原材料碳酸锂为例，3月10日，电池级碳酸锂华东地区均价已经达到了49.1万元/吨。而在2020年12月28日，电池级碳酸锂华东地区均价仅为5.46万元/吨。这意味着，不到一年半的时间里，碳酸锂的价格已经增长了8倍。

市场格局悄然生变 今年微型车或不再流行

动力电池原材料成本的不断攀升令部分新能源车型难以盈利，甚至有车企负责人坦言：“卖一辆亏一辆。”

“我们已将费用分摊做到了极致，但停止接单最关键的原因还是亏

损，原材料价格持续上涨，加上2022年新能源汽车补贴政策下降30%，这让黑猫、白猫两款车型处于艰难的境地。现在每卖一辆车就要亏损一万元。”长城汽车旗下欧拉品牌CEO董



玉东曾表示，“算上国家对新能源汽车的补贴，再加上现如今原材料价格的上涨趋势，到2023年，欧拉黑猫、白猫每卖一辆车亏损将近1.7万元。”

不光是欧拉黑猫、白猫，不少A00级新能源车均已宣布停止接单。记者从长安汽车某经销商处获悉，长安旗下的网红A00级新能源车奔奔E-Star国民版（售价2.98万元~3.98万元）早在2021年11月就已停止接单，奔奔E-Star其他版本预订也需要3~4个月的提车周期。

随着部分A00级新能源车因成本上涨停止接单，国内新能源汽车市场“哑铃型”的发展格局开始悄然生变。

中国汽车工业协会副总工程师许海东表示，国内新能源汽车厂商的市场策略演化出两

条路径：一是特斯拉、比亚迪汉、蔚来、小鹏等品牌的高端化路径；二是以宏光MINIEV、欧拉黑猫和白猫为代表的品牌推出的A00级车型，在低端市场铺开销量。

随着2019年宏光MINIEV的上市，A00级新能源汽车市场迎来爆发式增长。据悉，2021年，A00级纯电轿车在整体纯电动车销量中的份额高达33%。不过，在成本上涨压力下，A00级纯电轿车增速开始承压，今年1月其占整体纯电动车销量份额下降到32%。

业内人士预计，未来国内新能源汽车市场的结构逐渐向中高端车型倾斜。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树说，2022年新能源车市场增量主要体现在以比亚迪为代表的A级车和B级车市场中。

下沉趋势明显 投资机构看好这几家车企未来

那些主打中高端车型的新能源车企，

也受到了投资机构的看好。中信证券近日发布

研报称，据他们对2021年零售数据统计，新一线及二三线城市贡献了123万辆的新能源汽车消费增量，占全年新能源车市场增量的69%；预计销量从300万辆迈向500万辆、1000万辆的过程中，新能源汽车消费会继续下沉，一线城市以外的增量和下沉效率将非常重要。

研报指出，特斯拉、“蔚小理”正在通过渠道下沉，获取更好的销量增长；同时，渠道效率将会成为影响企业盈利能力重要因素之一。随着今年更多旗舰产品的推出，原有合资车企未提供足够优质的智能电车供给，造车新势力有望在今年进一步巩固自身优势地位。

报告认为，新能源乘用车下沉趋势明显，未来增量预计主要来自新一线及二三线城市

2021年，国内零售口径新能源车乘用车渗透率已经达到14.4%。在优质的供给带动下，一线城市EV渗透率从18.2%提升到30.4%，新一线、二线、三线城市渗透率也分别从6.5%、3.9%、4.9%大幅提升到16.7%、12.6%、12.3%；新一线及二三线城市贡献了123万辆的新能源汽车消费增量，占全年新能源汽车市场增量的69%。

另一方面，2021年一线城市乘用车销量仅占全国总销量的10%；新一线、二线、三线城市是更大的消费市场，分别占全国总销量的24%、22%、21%。

此外，2021年是新势力门店数量迅速增加的一年，特斯拉、蔚来、理想、小鹏2022年1月门店数量分别为237、377、220、401家，同比分别增加38%、69%、261%、120%。四家车企在一线、新一线、二线城市门店占比

24.5%、33.9%、26.3%下降至20.7%、31.9%、24.5%；三线、四线城市门店占比分别从11.6%、3.3%提升到15.6%、6.7%，过去一年新势力门店下沉的趋势明显。

当前，造车新势力车型矩阵还在持续丰满和补充的过程中，除了通过推出新车型，吸引不同需求客户以外，造车新势力还具备通过销量下沉获得增长的潜力。例如，理想ONE与其竞品汉兰达相比，分布相对集中，主要就由于渠道还未完成下沉；一线、新一线和二线城市贡献了理想89%的销量，而汉兰达这一数值仅为58%。

报告指出，通过计算单店月均销量来衡量门店效率。2021年特斯拉在一线至三线城市门店均销量都能达到170辆/月左右，没有因为渠道下沉而损失单店效率，开店效率之高彰显出其独特的品牌号召力。理想、蔚来、小鹏一线城市的门店月均销量分别为114、67、56辆，表现也已经非常优秀，差异并不像下沉渠道那么明显。

但随着门店的下沉，各家表现开始分化：在二线至四线城市，理想店均销量较高，约为50~60辆/月。蔚来和小鹏的店效则有所衰减，其中小鹏在二线、三线城市的月均店销约为26、22辆，四线城市为13辆。蔚来二线至四线城市月均店销分别为28、7、5辆。

另外，根据中信估算，特斯拉、蔚来、理想、小鹏的低效门店（开店超过3个月但城市平均店销<10辆）的数量，分别为0家、57家、8家和16家，分别占总数的0%、16%、3.5%、4.1%。

（综合媒体报道）