



“国补”离场 车企“断奶” 新能源汽车 迎“后补贴时代”

1月1日，延续了13年的新能源汽车国家补贴落幕。按照财政部等部门通知，新能源汽车购置补贴政策于2022年12月31日终止，今后，多年来跑出加速度的新能源汽车将离开国家的扶持与补贴，从蹒跚学步成长为行业新星，我国新能源汽车的核心竞争力已经形成。

随着“后补贴时代”的到来，企业与市场将会作何反应、如何发展才能在红海竞速中获胜等问题成为了关注焦点。

据《新京报》



13年两千亿元补贴 撬动市场百倍增长

在外界看来，新能源汽车补贴撬动了国内市场，如今退场无异于给车企“断奶”。

根据工信部公开数据粗略计算，13年时间，我国新能源汽车累计补贴将超过2000亿元，共有千万辆新能源汽车从中受益。从最高6万元到1.26万元，不断下降的新能源汽车补贴也代表着这一市场的爆发式成长。中汽协数据显示，2022年前11个月我国新能源汽车累计销量超600万辆，全年有望达到670万辆。回望2012年，彼时中国新能源汽车销量仅为1.28万辆。

补贴带动新能源汽车市场爆发式增长的同时，更使得一批头部企业迅速崛起，其中，稳坐2022年销售冠军宝座的比亚迪，全年销量突破186万辆。而截至2022年12月，比亚迪汽车已经连续10个月销量超10万辆，连续4个月销量超20万辆，这一数字开创了自主品牌的先河。

记者注意到，我国新能源车型的核心竞争力已经形成，补贴在车辆售价中的占比逐年降低。乘联会数据显示，补贴在当年畅销纯电车型售价中的占比，从2017年的平均约35%降至2021年的平均约10%。

此外，工信部数据显示，获得国家补贴的新能源汽车数量占比逐年降低，2017年为78%，2020年已下降到63%，2021年为47%。业内普遍认为，新能源汽车已经度过了政策补贴驱动阶段，也需要“断奶”，走出圈养模式。

补贴的跷跷板 销量和利润博弈

由于前期投入高、盈利周期长等行业特点，新能源汽车对于政府补贴依赖由来已久。迈入“后补贴时

代”，也意味着车企需要经历阵痛期。

2022年10月，工信部发布《2018-2020年度新能源汽车推广应用补助资金清算审核终审和2020-2022年度补助资金预拨情况的公示》，此次清算涉及2018-2020年共计407987辆核定推广新能源汽车，应清算补贴资金131.85亿元，平均每辆新能源汽车可获补贴约3.23万元。从2018-2020年度补贴清算资金来看，比亚迪位居第一，获得补贴总金额超10亿元，占总清算额度的7.9%，其次是长安汽车，预计拿到8.41亿元补贴，宇通客车则以7.07亿元的补贴金额位居第三。

此外，根据公示，2020年-2022年拟预拨资金高达148.93亿元，待扣回预拨资金为61.64亿元，应得预拨资金为87.29亿元，共计80家企业获得预拨资金。其中，比亚迪应得预拨资金补贴高达17.56亿元，特斯拉预拨补贴金额为6.78亿元，江淮汽车预拨金额为6.57亿元。广汽乘用车、小鹏汽车、合众新能源、长安汽车、上汽、宇通、长城汽车、零跑汽车、威马汽车、吉利汽车、东风汽车等车企预拨金额均破亿元。

中信证券分析称，补贴退坡整体上对于车企利润的影响客观存在，但并非主要因素，对车企影响最大的依旧是其自身销量能否达到增长预期。动态来看，车企也会通过适当地提高售价、优化销售结构等以实现量和利之间更好的平衡。

从目前国内新能源车企来看，大部分尚未达到规模效益，这是实现真正盈利的最大障碍。不过，这并非一蹴而就，随着补贴退出，如何找到更多盈利路径，成

为摆在新能源车企面前的考验。

新能源汽车下半场 车企面临优胜劣汰

新能源汽车驶入下半场，亦是一场洗牌局——不仅面临新能源汽车赛道竞争加剧，还要与传统燃油车竞争，汽车行业的发展格局难免生变。

新能源补贴是整个新能源汽车成本与消费者接受度相匹配的概念，总体来看，补贴已经完成了历史使命。对于新能源汽车补贴的退出，行业内早有准备，多数车企也提前采取了应对措施。

新能源汽车市场进入纯粹市场驱动的发展形态，车企也面临新挑战。随着新能源汽车补贴完全退出，由于成本上升，依赖补贴、实力较弱的车企在竞争中或难以生存。对于具有盈利能力和品牌红利的车企而言，其拥有技术的自研等能力，再加上规模效应，可以抵消补贴退出带来的成本压力。

目前来看，新能源汽车仍面临供应链安全隐患，原材料价格上涨和芯片短缺仍未见缓解。新能源汽车补贴退出将进一步倒逼车企苦练内功，具备盈利能力的企业将更具备下一阶段的市场竞争力。

总体上来看，中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉并不认为新能源汽车补贴退出会对新能源汽车市场产生较大的影响，不会因为补贴退出而造成市场冷淡，目前新能源汽车市场前景广阔，消费观念也已经形成，能继续吸引消费者购买，预计今年新能源汽车市场仍将延续2022年的增长态势。

消费观潮

元旦假期消费现反弹 一季度有望呈现“前高后低”走势

元旦假期消费出现反弹。据文化和旅游部数据中心日前测算，2023年元旦假期，全国国内旅游出游5271.34万人次，同比增长0.44%，按可比口径恢复至2019年元旦节假日同期的42.8%；实现国内旅游收入265.17亿元，同比增长4%，恢复至2019年元旦假日同期的35.1%。总体来看，全国文化和旅游假日市场安全平稳有序。

此次元旦期间，城市周边游、近程游、休闲游仍是主流，冰雪、温泉、逛乐园、游湖、古镇漫游、看烟花、登山等高品质玩乐体验受到年轻人青睐。此外，中远程旅游稳步复苏，长三角、珠三角成为西南、西北、中部地区旅游目的地的主要客源地，三亚、西双版纳、昆明、厦门等地成为北京和东北三省游客“避寒跨年”主要旅游目的地。

对此，中南财经政法大学数字经济研究院高级研究员杨芳分析说：“随着防疫政策优化调整，部分消费场景有所恢复，带动元旦部分地区消费复苏，比如海南三亚。”

从数据可见，旅客的增多推高了三亚的机票价格。去哪儿数据显示，自2022年12月19日以来，元旦出行的机票平均支付价格逐日增长，飞往三亚的机票平均支付价格超过千元。与此同时，酒店订单量有所增加。同程旅行平台数据显示，海南元旦期间酒店订单量同比增长13%。

不过，北京社科院研究员王鹏表示，元旦这波消费高峰不能完全被认为是“报复性消费”，当前处于恢复中的消费仍然有周期性。王鹏还指出，今年元旦消费市场有很强的象征意义，象征着在防疫措施调整后，消费者和市场主体信心都在逐渐恢复，也象征着消费市场长线活跃的开始。

展望未来，中国财政学会绩效管理专委会副主任委员张依群表示，近期各地出台一系列促消费举措，以期激发居民消费热情，释放内需潜力，推动经济增长。

从元旦消费热情和发展趋势看，今年消费将会保持持续增长态势。

对于2023年一季度消费走势，张依群告诉记者：“一季度消费整体会上会形成一个小高峰，会出现前高后低走势。”张依群解释说：“这主要是受1月份元旦、春节对消费的拉动影响，叠加疫情防控政策调整放开后的初始效应，消费会在一季度前期保持一个较为旺盛的时期，并随着一季度中后期节日效应的逐步消减回归正常状态。总体上，一季度消费会为全年经济企稳回升打下良好基础，进一步激发市场主体活力和要素潜能，呈现马太效应带动全年消费持续走高。”

杨芳预计：“随着各地感染高峰过去，加之宏观政策加力、产业政策重发展、消费场景恢复、居民收入预期改善、居民储蓄释放，预计今年二季度消费将明显反弹，推动全年消费复苏。”

中国经营网