

价格战退潮背景下新能源车企的利润困境与破局路径

梁博宁

广西财经学院

DOI:10.12238/ej.v8i9.2938

[摘要] 本文以价格战退潮为背景,研究新能源车企利润困境与破局路径。首先梳理价格战历程,接着分析退潮原因,包括政策调控、市场供需变化及企业核心竞争力受冲击。随后指出车企面临定价体系难修复、电池成本高、产品同质化的利润困境,并从价值定价、多维度成本管控、差异化竞争三方面提出破局路径,为新能源车企可持续发展及产业转型提供参考。

[关键词] 价格战; 成本管理; 价值导向

中图分类号: F275.3 **文献标识码:** A

The profit dilemma and the way out of the new energy vehicle enterprises under the background of falling prices

Boning Liang

Guangxi University of Finance and Economics

[Abstract] This study examines the profit challenges and breakthrough strategies for new energy vehicle manufacturers against the backdrop of waning price competition. The paper first traces the evolution of price wars, then analyzes their causes including policy adjustments, market supply-demand shifts, and weakened core competitiveness. It identifies three critical issues: difficulty in repairing pricing systems, high battery costs, and product homogenization. Three strategic solutions—value-based pricing, multi-dimensional cost control, and differentiated competition—are proposed to provide actionable guidance for sustainable development and industrial transformation in the new energy vehicle sector.

[Key words] Price competition; Cost management; Value orientation

引言

在全球倡导绿色出行与可持续发展的大背景下,新能源汽车产业蓬勃发展,成为汽车行业转型升级的关键力量。近年来,新能源汽车市场规模迅速扩张,技术创新不断突破,政策支持力度持续加大,使得新能源汽车逐渐走进大众生活,市场渗透率稳步提升。然而,在新能源汽车行业高速发展的进程中,价格战成为一段时间内市场竞争的显著特征。众多车企为争夺市场份额,纷纷采取降价策略,一时间市场价格竞争激烈。但随着市场的逐步成熟与企业战略的调整,价格战呈现退潮之势。在这一转变过程中,新能源车企面临着复杂的利润困境。价格战期间,车企为降低价格往往压缩利润空间,而价格战退潮后,前期低价策略带来的影响仍在持续,加之原材料成本波动、技术研发投入巨大、市场需求变化等因素,使得新能源车企的利润状况备受挑战。部分企业出现利润率下滑、亏损加剧等问题,这不仅影响企业自身的生存与发展,也对整个新能源汽车产业的健康生态造成冲击。因此研究新能源车企在价格战退潮背景下的利润困境与破局路径具有重要的现实意义。

1 价格战历程回顾

新能源车企价格战的兴起与新能源汽车市场的快速发展以及竞争的日益激烈紧密相关。在早期,随着新能源汽车技术逐渐成熟,市场需求开始释放,众多车企纷纷涌入市场,竞争格局初步形成。2020年,特斯拉率先在国内市场大幅降价,仅当年Model 3标准款车型的价格从最初的32.8万元降至24.99万元,降价幅度高达7.81万元,瞬间打破了新能源汽车市场原有的价格体系,引发了行业内的连锁反应。其他车企为了应对特斯拉的竞争压力,也不得不纷纷跟进降价,价格战就此拉开帷幕。

2022-2023年期间,价格战愈发激烈。比亚迪作为国内新能源汽车的领军企业,为了争夺市场份额,对旗下多款车型进行了价格调整。比亚迪秦PLUS DM-i车型通过优化成本和营销策略,将起售价降至9.98万元,在同级别车型中具有极高的性价比,迅速吸引了大量消费者。与此同时,造车新势力蔚来、小鹏、理想等也卷入了价格战的漩涡。

进入2024-2025年,价格战呈现出全面升级的态势。不仅新能源车企之间的竞争愈发白热化,传统燃油车企也加快了向新

能源领域转型的步伐,并加入了价格战的行列。大众、丰田等传统汽车巨头推出的新能源车型,凭借其品牌优势和成熟的技术,与新能源车企展开了激烈的市场争夺。价格战几乎涵盖了新能源汽车市场的各个细分领域,从经济型轿车到中高端SUV,不同价位和档次的车型都参与到了价格竞争之中。

然而,从2025年下半年开始,价格战逐渐呈现出退潮的迹象。部分车企开始调整策略,减少价格竞争,转而注重产品品质、技术创新和服务提升。例如,比亚迪在2025年6月宣布结束部分车型的限时优惠政策,逐步将竞争重点转向技术研发和品牌建设;特斯拉也放缓了降价的节奏,加大了在自动驾驶技术研发和超级充电网络建设方面的投入。

2 价格战退潮原因探究

价格战退潮是多种因素共同作用的结果,其中政策调控发挥了关键的引导作用。一方面,从监管层面上分析,2025年5月31日,中国汽车工业协会发布《关于维护公平竞争秩序促进行业健康发展的倡议》,明确指出无序价格战为主要表现形式的“内卷式”竞争,是行业效益下降的重要因素。倡议指出,希望全行业同心协力,共同维护公平竞争秩序,促进行业健康、可持续发展。同日,工业和信息化部明确表示,将加大汽车行业“内卷式”竞争整治力度,采取必要的监管措施,坚决维护公平有序市场环境。另一方面,从政策优惠上分析,从2019年开始,政府逐步降低了对新能源汽车的补贴标准,目的是促进新能源汽车市场由“依赖补贴”向“市场自我发展”转变。补贴退坡直接削弱了车企的利润缓冲,使得原本依赖补贴来平衡成本与售价的车企面临更大的成本压力。

市场供需关系的变化是新能源汽车价格战退潮的重要原因之一。在价格战初期,新能源汽车市场呈现出快速增长的态势,消费者对新能源汽车的需求旺盛,且对价格较为敏感。在这种情况下,车企通过降价能够有效刺激需求,提高市场份额。降价策略不仅吸引了大量首次购车的消费者,还促使一些原本对新能源汽车持观望态度的消费者做出购买决策。然而,随着市场的逐渐饱和,消费者购买行为发生了显著变化。消费者在购车时变得更加理性,不再仅仅关注价格因素。他们对产品的品质、性能、安全性以及售后服务等方面的要求越来越高。消费者更愿意为高品质、高性能的产品支付合理的价格,而不仅仅是追求低价。这种消费观念的转变使得单纯依靠价格战来吸引消费者的策略逐渐失效。在市场供给方面,经过多年的发展,市场上可供选择的车型日益丰富,消费者的选择余地大幅增加,这使得市场竞争更加激烈。在这种情况下,车企单纯依靠价格战来吸引消费者的效果逐渐减弱,因为消费者不再局限于价格因素,而是更加注重产品的综合价值。

长期的价格战对企业的核心竞争力带来了严重的冲击。在价格战的环境下,为了维持市场份额并保持一定的利润空间,车企往往需要降低产品售价。然而,售价的降低直接导致了单车利润的减少,这使得企业面临着巨大的盈利压力。为了缓解这种压力,一些车企不得不采取一系列措施来降低成本。其中一种常见

的降低成本的方式是压缩研发投入。研发是企业技术创新和产品升级的关键环节,需要大量的资金支持。然而,在价格战的压力下,部分车企减少研发投入,以节省开支。这种做法虽然在短期内能够降低企业的运营成本,但从长期来看,却会对企业的技术创新能力产生负面影响,缺乏长期稳定的研发投入会导致企业在技术上逐渐落后于竞争对手,进而影响企业的市场地位和盈利能力。

3 新能源车企利润困境洞察

定价体系难以快速修复。在价格战的环境下,车企为了抢占市场份额,往往采取频繁降价策略。这种频繁的降价行为使得消费者逐渐形成了“等待降价”的心理预期。消费者在购车时变得更加谨慎,不再急于下单,而是倾向于观望市场动态,等待更优惠的价格出现。这种观望心态在一定程度上延缓了消费者的购车决策,导致市场需求的释放受到抑制。消费者普遍认为,只要耐心等待,就可能会有更低的价格出现,因此他们更愿意持币待购,而不是在当前价格水平下立即购买。价格战退潮后,车企若试图回调价格,将面临市场的强烈抵触。消费者已经习惯了价格不断下降的市场环境,对于价格回调的接受度较低。一旦车企尝试提高价格,消费者可能会认为这是企业贪婪的表现,从而转向其他竞争对手。

新能源车企在发展过程中一直面临着采购成本的压力,这种压力在2024年表现得尤为明显。尽管行业总收入在2024年实现了4%的增长,但行业总成本却增长了5%,这使得单车利润被严重压缩。在诸多成本因素中,电池成本是新能源车企成本压力的核心来源,其占整车成本的比例高达40%-50%。电池成本的居高不下态势,已经成为制约车企盈利的关键因素。近年来,随着新能源汽车市场的快速发展,对电池原材料的需求持续攀升。这种需求的增长推动了电池原材料价格的不断走高,进一步加剧了新能源车企的成本压力。同时,电池行业的头部供应商凭借其技术优势和市场份额优势,牢牢掌握着定价主导权。这些头部供应商在电池技术研发、生产工艺以及市场占有率等方面具有显著优势,使得它们在与车企的采购谈判中处于强势地位。车企在与电池供应商的谈判中,往往难以获得更有利的采购价格,难以有效降低成本。

市场竞争日益激烈,商品同质化现象严重。一方面,随着新能源汽车市场的快速发展,越来越多的企业涌入该领域,市场竞争格局愈发复杂。目前,国内新能源汽车市场上不仅有传统车企转型而来的新能源品牌,还有众多造车新势力,以及跨界进入的科技型企业。多样的参与者使得市场竞争维度从单一的产品比拼,扩展到技术研发、供应链管理等多个层面,使得新能源汽车竞争格局愈发多元化。另一方面,产品同质化问题较为突出。当前市场上的新能源汽车在核心功能、技术配置与设计风格上呈现出趋同态势,差异化特征不够鲜明。在动力系统、智能驾驶辅助功能、车载交互系统等关键领域,多数产品采用的技术路径与呈现形式较为接近,配置水平也相差无几,难以形成独特的竞争优势。

4 新能源车企破局路径分析

以价值为核心定价。一方面,车企定价策略摆脱传统的成本加成的定价模式,转向以消费者对产品的感知价值为核心。深入剖析目标用户群体在技术性能、使用体验等方面的核心诉求,将产品的独特优势转化为用户可直接感知的价值点。通过这种方式,让用户感受到价格背后对应的是超越产品本身的持续价值,从而在市场价格出现波动时,能够凭借稳定的价值输出维持用户对价格的接受度,避免单纯的价格战对品牌形象和利润空间造成冲击,从而引导企业更专注于提升产品的核心竞争力,形成良性的发展循环。另一方面,细分市场精准定价。基于对市场的细致划分,针对不同消费群体的消费能力、需求特点和购买偏好,制定差异化的定价策略。

多维度管控成本。在供应链管理上,可与电池供应商建立长期战略合作伙伴关系,签订大额长期采购协议,以稳定的订单量换取更优惠的采购价格;同时参与电池原材料的供应链建设,减少中间环节成本,缓解原材料价格波动带来的成本压力。在电池技术方面,加大对低成本电池技术的研发投入,磷酸铁锂电池相较于三元锂电池,原材料成本更低,通过技术创新提升其能量密度与循环寿命,可在保证性能的同时降低电池成本。在规模效应上,一方面优化产能布局,在新能源汽车需求集中的区域建设生产基地,降低运输成本;另一方面,推动行业内资源整合,例如与其他车企共享生产平台、零部件供应链,减少重复投资,提高资源利用率。

打造差异化竞争优势,突破同质化困局。首先,产品创新是差异化的核心,车企需跳出技术趋同的框架,针对特定使用场景开发专属车型,通过场景化产品设计,满足用户个性化需求,形成独特的产品标签;同时聚焦核心技术的自主研发,开发具有自主知识产权的算法与硬件系统,实现差异化的驾驶体验。其次,品牌建设是提升产品的附加值与用户认可度的重要因素,车企需明确品牌定位,加强品牌传播,利用社交媒体、线下体验店等

渠道,与用户进行深度互动,传递品牌价值与文化,提升品牌知名度与美誉度,减少用户对价格的敏感度。最后,服务升级是提升用户黏性的关键,车企需构建全生命周期的服务体系,从购车前的咨询体验到购车后的使用维护,提供全方位的优质服务,增强用户与品牌之间的情感连接,提升用户忠诚度,从而在竞争中脱颖而出。

5 结语

新能源汽车产业在价格战的起落中完成了从“规模扩张”到“质量提升”的关键转折。本文研究表明,早期价格战虽加速了市场渗透率提升与燃油车替代进程,但长期“以价换量”模式导致车企利润承压、研发投入受限,制约产业健康发展。2025年下半年价格战退潮,是政策规范、消费需求升级与企业盈利倒逼共同作用的结果,标志行业正式迈入“价值竞争”新阶段。对车企而言,破局核心在于跳出低价依赖的商业模式,通过价值定价匹配用户需求、多维度管控降低成本、差异化创新构建优势,打破“低价-低利润”循环。

【参考文献】

- [1]高伟,杜晓恒,梁琦.政府补贴、市场结构与协同创新:来自新能源汽车产业的经验证据[J].中国软科学,2025,(05):25-40.
- [2]胡国恒,刘玉伟.政府扶持促进了新能源产业的发展吗[J].财会月刊,2017,(18):36-41.
- [3]胡云一,王峰,尹海涛.新能源汽车阶梯式补贴与产品技术选择研究[J].经济科学,2025,(03):152-172.
- [4]田泽,刘姿娴,任阳军.数字经济赋能新能源汽车产业高质量发展的机制研究[J].工业技术经济,2025,44(02):67-77.
- [5]吴敬静,任宇新.新能源汽车产业链企业的研发投入、政府补贴与企业价值[J].财经理论与实践,2022,43(06):140-147.

作者简介:

梁博宁(2000--),男,壮族,广西南宁人,硕士研究生在读,研究方向:财务与会计。