

# “车市”价格战愈演愈烈：伤敌一千自损八百



平地一声雷，在抢市场和清库存的压力下，随着湖北省掀起史上最强购车优惠潮，这场由特斯拉在今年1月开启的价格战愈演愈烈，战火一路从电动车领域转移到燃油车领域，甚至点燃了整个汽车市场的价格混战。

3月13日，北京现代、吉利汽车、北京汽车、上汽名爵等加入“降价”潮。其中北京现代官宣直降补贴活动，范围为全国，至高补贴5.5万元，涉及第四代胜达旅行家、第五代途胜L、全新ix35、第七代伊兰特、第十代索纳塔、库斯途等车型；吉利汽车推出购置税减半优惠政策，补贴最高可达3万元；北京汽车开

启限时优惠，北汽魔方至高综合优惠2.5万元，北京X7至高综合优惠3.5万元；上汽名爵开启购车大促，MG6和MG ONE两款车型最高可享受1.5万元补贴。上述车企的活动截止日均为3月31日。

据记者不完全统计，目前已有超过40个汽车品牌跟进，推出降价、政企高额补贴、终端大幅让利等政策，涵盖纯电、插混、燃油车，价格区间从5万到50万元不等，最高优惠超过10万元，甚至出现了前所未有的“买一辆送一”现象，据悉还有更多的品牌正计划跟进。不过一片降价声中，也有车企反其道行之，比如理想汽车、零跑汽车推出限时保价政策。

的速度。

记者走访多家4S店时发现，除了国六A排放标准的车型在降价促销外，一部分国六B排放标准的车型也在降价。“店里很多车型已升级到国六B，但国六B也有卖不出去的库存车，所以也在降价，但降幅没有国六A那么大。”某车企销售人员表示。

华西证券在研报中指出，本次降价主力多为尾部品牌，截至2月下半月折扣较高的车型以已停产车型、销量占比低的燃油车、豪华品牌电动车为主，主流品牌的主流车型目前价格相对稳定。判断本次大规模降价的主因是新能源渗透率已接近30%，头部车企有快速抢夺市场份额的主观意愿和能力。

不过，“伤敌一千、自损八百”，没有一家车企能够独善其身。汽车并非高毛利行业，车企毛利率基本维持在15%左右。当需求减弱，车企们不得不发起价格战以刺激销量，降价一向是销售中最为有力的营销手段，也是底牌，但并非所有人可以从价格战中活下来。

在业内人士看来，特斯拉的高品牌溢价是支撑其降价的重要原因，特斯拉降价之后在中国市场依然有大约20%的毛利率，仍旧有足够空间可以降价，强大的规模效应可以很好平衡销量和利润。但对其他车企来说，降价不一定能换市场，但不降价看上去一定会被抢占市场份额。

与特斯拉的成本控制、比亚迪的规模优势相比，其他车企在面对究竟是涨价保利润还是降价抢份额的抉择时，牺牲短期利润保住

市场份额或逐渐成为行业共识。

“2025年可能汽车行业格局已定，必须要在现阶段之前有一席之地。”零跑科技创始人、董事长朱江明在接受记者采访时表示，现在是拼杀阶段，对一个企业来说，这是一个在增长的市场，量是更重要的，首先要保证市场占有率。“市场第一，兼顾毛利。2023年既要缩减、优化成本，同时也要追求更大的量。”

然而，价格战之下，消费者观望情绪浓厚，汽车销售压力进一步增加。一名广州地区的问界销售人员告诉记者，“由于产品上市时定价偏高，根据市场变化调整了价格。不过目前可选择的新能源汽车品牌很多，消费者观望情绪强烈。”据其透露该店一个月交付的车不到25辆。

值得一提的是，一片降价声中，也有车企反其道行之，比如理想汽车、零跑汽车推出限时保价政策。双方均表示，自订购日(含)起90天内，如所购车型的官方售价发生降价情形，将主动退还差价。广州一理想汽车门店的销售人员告诉记者，“目前理想L7、L8、L9均可享受这一政策，也是为了明确理想汽车不会降价。”

此前理想汽车CEO李想也表示过“理想不降价”。在他看来，车企降价并不会增加自己的销量，而只会降低竞争对手的销量。

“中国市场的电动车定价较燃油车更低，这对豪华品牌是一个挑战。”保时捷中国总裁、CEO柯时迈近期在接受采访时表示，保时捷不会追求过高的定价和销量，但也不会投入到跟其它新能源品牌的价格战中。

## 燃油车和新能源车的博弈

1%、5%、13.4%、27.6%——这四个数字分别对应2015年、2020年、2021年以及2022年中国新能源汽车市场渗透率。从2005年到2015年，用时十年渗透率才突破1%；从1%到5%用了近5年，从5%到突破10%仅用了一年，并一路飙升至近30%。

事实上，自2018年中国新车销量28年来首次出现负增长开始，中国燃油车销量便呈现同比下降的走势。随着新能源汽车的高速增长以及新能源汽车渗透率的持续走高，尤其是从2021年四季度开始，新能源汽车渗透率单月开始超过20%，这一数字还在不断增长。

相比之下，传统燃油车市场面临较大的增长压力，燃油车“着急”了。

进入2023年以来，当新能源车寄希望于降价来实现“油电同价”抢夺燃油车市场份额之际，燃油车也在进一步降价与新能源汽车打擂台，而这场大规模的价格战也拉开了汽车行业淘汰赛的帷幕。随着燃油车市场被不断抢占份额，与燃油车相关的固定资产、库存、产能等也亟需加快向新能源转变。

需要注意的是，这场称得上“惨烈”的价格战下，以燃油车为销量主力的合资品牌受到大规模冲击，部分厂商销售终端面临失灵。

根据乘联会数据，2022年燃油车零售销量为1486.9万辆，较2021年(1716万辆)减少229.1万辆，同比减少13.4%；新能源汽车零售销量为567.4万辆，较2021年(298.9万辆)净增268.5万辆，同比增长近90%。

新能源车和燃油车一增一减的态势仍在持续。今年1-2月，燃油车销量为190.9万辆，较去年同期(272.3万辆)减少81.4万辆，新能源车销量为77万辆，较去年同期(62.7万辆)增加14.3万辆。粗略计算，今年前两个月燃油车销量同比下跌近30%，新能源车同比增加22.8%。

“新能源汽车的高速增长带来行业竞争加剧，新能源汽车对传统燃油车的替代极其明显，导致燃油车面临的被动情况日益明显。”全国乘联会秘书长崔东树在接受记者采访时表示，“客观地说，目前车市面临着比较大的转型

阵痛期，也就是说，虽然总体数据看起来很美，但是实际上传统燃油车还是面临比较困难的局面。”

事实上，对于消费者而言，政企高额补贴、终端大幅降价此起彼伏下，3月或许是一个不错的购车时间，短期内有利于带动汽车消费，但长远来看，过多的补贴促销活动或将进一步透支消费能力，不利于汽车市场的长期健康竞争。

此前，政策的“有形之手”曾推出汽车下乡、新能源汽车国补、购置税减半等多项利好政策提振车市，也确实产生了正向效果，但政策到期退出后，车市也多次再陷低谷，需要更多的政策刺激。此外，大幅降价对车企的品牌力、口碑、消费者预期等造成伤害，如何在补贴和政策退出后平衡好销量、利润与品牌间的关系，也是车企需要思考的课题。

车fans创始人孙少军在接受采访时表示，本轮价格完全打乱掉后重新再拉回来是很难的事情，更重要的是很多经销商将撑不下去。“今年燃油车这么烂的价格，消费者买涨不买跌，而电动车性价比又在快速发展，消费者会突然意识到新能源车已经成为主流。这对于所有燃油车企业才是致命的打击，品牌溢价将在一夜之间快速下滑，现在这个趋势正变得越来越明显。”

“采取简单的价格竞争策略并不是长久之计。”中汽协副秘书长陈士华认为，产品价格适度下调有利于激发居民消费需求，同时也应考虑到汽车工业正在加速向电动化、智能化、网联化发展，企业在研发等方面投入巨大，整个行业的利润率也处在近年来的较低位置。

在陈士华看来，车企应该着眼长远，积极跟上新四化浪潮，推出符合产业发展潮流的产品去进行健康的市场竞争，在产品技术、质量、服务、品牌力等方面多下功夫。

山西证券指出，大幅购车优惠虽可短暂带动后两个月产销量的较多增长，但全行业的盈利或将受此拖累较大。价格下行趋势或将持续至6月份，下半年才有企稳的可能性。

据《21世纪经济报道》

## 车市“价格战”空前？

事实上，最先推倒多米诺骨牌的并不是东风。2023年的汽车降价，首先从新能源汽车开始。

1月6日，特斯拉率先吹响价格战号角，新年伊始国产车型全系降价，最高降48万元，价格创历史新低，大批客户和订单涌向特斯拉；随后问界、小鹏汽车陆续跟进；2月以来，价格战持续蔓延，广汽埃安、飞凡、极氪、蔚来等多家新能源车企开始花式降价，通过金融补贴、订金膨胀、外饰限时免费选装、选配打折、保险补贴、交付激励等多种形式“变相”降价；价格战不断升级，外延也不断扩大，涵盖广汽丰田、一汽丰田、东风日产等合资车企。

3月湖北省掀起史上最强购车优惠潮，曾为法国总统座驾的东风雪铁龙C6在政企联合补贴下优惠近9万元后到手价不到13万元，点燃了整个汽车市场的价格混战。

与此同时，地方政府、主机厂、经销商等纷纷下场推出大额补贴，比如一汽集团面向吉林省推出1.5亿元限时购车补贴活动，涵盖红旗、一汽-大众、一汽奥迪、一汽丰田等品牌，奇瑞和长安推出百亿惠民购车季，上汽荣威喊出“3亿购车福利金限时送”的宣传口号，奔驰、宝马等品牌也被卷入。

电动车的价格战也在持续演进，福特电马Mustang Mach-E面向全系在售车型推出清库存限时特惠政策，相关库存车价格下调4万元，调价后Mach-E起售价下调至20.99万元，为入华以来最低价；零跑2023款全系车型配置升级的同时车型价格大幅下调，向15-20万元燃油车“宣战”；长

安深蓝对深蓝SL03提供补贴，最高超过4万元；销冠比亚迪以9.98万元起售的秦PLUS DM-i 2023冠军版在A级家轿市场首次实现“油电同价”，击穿合资燃油车最后一道防线之后，近期也加入促销大军——旗下海洋网宋PLUS和海豹两大主力车型从3月10日至3月31日开展专项限时营销活动。

不过，需要指出的是，尽管目前所有的车企都已经被卷入价格战中，但除了湖北的价格优惠比较透明之外，其他车企的优惠力度并没有想象中那么大，不少车企只拿出一款或几款“参战”车型，有的品牌想要“浑水摸鱼”。

“从去年下半年，燃油车的终端成交价格就已经在逐渐往下走了，市场盘子就那么大，大家的竞争很激烈，为了卖车就只能加大优惠力度，降价一直存在。”某合资车企的4S店销售人员告诉记者，这次很多车企都发海报说官方优惠，有一些车现在买确实能够便宜，但其实有一些车企海报上的价格比行情价要高。

事实上，许多车企宣称的“巨额补贴”与此前的终端优惠相差并不多，比如一汽丰田4S店推出的“购bZ4X送威驰”，优惠完的价格和此前bZ4X优惠6万元基本持平；此次引起空前关注的雪铁龙C6补贴近9万元不仅名额有限，而且此前C6在河北、天津等优惠已达近6万元。

“这个时候购车一定要选择能长期发展的品牌，一波降价促销潮是淘汰落后产能。”比亚迪腾势销售事业部总经理赵长江在社交平台上表示。

## 涨价保利润还是降价抢份额？

业内普遍认为，这场集体降价潮背后，是2023年汽车市场的需求疲软。当前国内有效需求尚未完全释放，去年底传统燃油车购置税优惠政策以及新能源补贴退出形成提前消费的影响，我国汽车消费恢复还相对滞后，前两个月累计产销较同期有明显回落。数据显示，

今年前两个月汽车产销分别完成3626万辆和3625万辆，同比分别下降14.5%和15.2%。

此外，今年7月1日起，被称为史上最严排放标准的“国六B”将正式实施，使用“国六A”排放标准车型过渡的车企必须在下半年前完成清库存任务，也加剧了车企“清库存”

## 讲文明 树新风 公益广告



# 环境保护在心中 垃圾分类在手中