

多家车企接连宣布降价促销,优惠幅度5%~15% 车市降价潮来袭,是时候买车了吗?

从2023年年初持续至今的车企价格战,丝毫没有减弱的迹象。

春节假期刚结束没多久,比亚迪就率先宣布降价。随后,长安启源、哪吒汽车、上汽通用五菱的新能源品牌纷纷跟进降价。最近两天,又有多家车企宣布降价或限时优惠。

记者注意到,这次车市的降价潮主要集中在新能源汽车,降价的幅度从5%至15%不等,价格下降从几千元到上万元不等。



(新华社)

价格战持续升温

3月1日,比亚迪宋Pro DM-i 荣耀版上市,共推出5款车型,售价10.98~13.98万元,起售价较老款冠军版下调2万元。3月4日,比亚迪元PLUS荣耀版上市,共推出五款车型,售价11.98~14.78万元,较此前版本降低超过一万元。此前半个月,比亚迪已完成秦PLUS、汉、唐、宋PLUS、海豹、海豚、驱逐舰05荣耀版车型上市。

以现有荣耀版车型价格推算,普遍比旧款冠军版便宜2万元左右,电池、底盘等硬件配置调整不大,增加了座椅按摩、智能上下电等舒适性配置。

有造车新势力高管告诉记者,比亚迪的汉、唐还未到价格底线。这也意味着,依托垂直整合的供应链和庞大销量基盘,比亚迪的价格战仍将持续。

3月3日,小鹏汽车宣布,小鹏G6全系车型限时降价2万元,入门款“580长续航Pro”从20.99万元跌至18.99万元。

小鹏官降同日,广汽埃安AION Y Plus星耀版作为新增入门版车型上市,售价9.98万元,较此前AION Y入门级车型下调2万元,也是AION Y首次将售价下探到10万元以下;3月5日,广汽埃安宣布AION S MAX星瀚版官降2.3万元至15.69万元,降价后星瀚版标价仅比入门版贵7000元。

显然,2月销量大幅跌落的小鹏和埃安希望借助以价换量,在白热化竞争中抢夺市场份额。

不过,销量暂时占据优势的新能源汽车品牌未能高枕无忧,蝉联国产造车新势力品牌月销量第一的AITO问界也在跟进降

价试图扩大规模。3月2日,鸿蒙智行宣布——问界新M7至高优惠4.2万元,问界M5至高优惠5.7万元,智界S7购车福利金额最高达5.5万元。

除了直接降价外,也有车企推出新的让利模式吸引消费者。如上汽大众推出首付1.99万元购ID.3的活动,消费者可享受3年期内月供1399元,以及3年至高6折的保值回购。

“所谓的价格战从来都没有从市场竞争中消失过。定价一直以来都是车企获得市场份额的有效手段之一,更是企业综合实力的外在体现。市场无形的大手在促进行业加速进化,备受热议的价格战只是诸多竞争手段中被提及更多的。”麦肯锡全球董事合伙人、麦肯锡中国区汽车咨询业务负责人管鸣宇告诉记者。

专家:2024年车企竞争注定非常激烈

平安证券日前发布研报称,头部新能源车企在2024年增速承压,因此以头部新能源车企主导的价格战仍将延续,尤其是在10万元~20万元的主流价格带,而电池成本下行为车企进一步降价提供了空间。

值得注意的是,“内卷”的价格战下,中国汽车工业协会整理的国家统计局数据显示,2023年1至11月,汽车制造业利润率为5%,与2022年同期相比,降低了0.7个百分点。

乘联会秘书长崔东树发文称,2023年全国新能源乘用车市场销量达到888万台,已经超过2009年的全国乘用车市场总体销量规模,而2017年全国乘用车销量阶段性见顶2420万台。在未来几年的高速增长中,2024年是新能源车企稳脚跟的关键

年,竞争注定非常激烈。

崔东树称:“新能源消费新特征带来车企品牌裂变现象明显。随着新能源车各技术线路的细分市场逐步成熟,新车型极大地丰富了消费选择,产品供给的增加带来的同质化也会加剧竞争。”今年价格战大概率会以降价促销和定位下探等多模式混合展开,新能源厂商会包装更多的权益优惠来稳定产品价格。

有车企营销负责人对记者表示,在当前的市场中,头部企业的降价可以被看成是对中小企业的“绞杀”,看似“老大”“老二”打架,打死的其实是末尾企业,2024年汽车行业集中度大幅提升已经是不可逆的趋势。

(红星新闻 澎湃新闻 第一财经 潮新闻 21世纪经济报道)

淘汰赛加速

尽管比亚迪、埃安等打出“电比油低”的口号,但“电比油低”更像是车企在激烈的市场竞争中为获取市场份额而采用的营销策略,当下纯电动汽车的成本高于同级别燃油车是不争的事实。

中国汽车技术研究中心有限公司党委委员、副总经理吴志新去年底撰文表示,当前新能源汽车成本与传统燃油汽车相比仍有一定差距,从2022年情况来看,纯电动乘用车购置成本仍较同级别燃油车高约20%~30%,尚未形成替代优势。

记者从多家汽车品牌销售人员处了解到,“比亚迪的降价可能会导致部分车型的优惠力度进一步调整,市场压力太大。”但也有销售人员表示“没有很担心”。“近一年来经典款轩逸的落地价约在8万元,和新



(新华社)

推出的秦PLUS相差无几,一般轩逸的价格波动在几千元,对销量的影响不是特别大。”东风日产一销售人员告诉记者。

最新一期的麦肯锡中国汽车消费者调研显示,价格战虽然从整体上给中国车市带来了刺激作用,但幅度极为轻微。大部分受访者都不认为价格战对自己的购车决策起到了积极作用,而且愈演愈烈的

价格战也可能刺激所谓的“等等党”,可能与车企展开价格战的初衷背道而驰。

降价一向是销售中最有力的营销手段,也是底牌。低价杀一切,靠价格开路的举措永远纯粹且高效——比亚迪官方数据显示,秦PLUS荣耀版上市首周订单超过2.3万辆,超过部分同级别合资车型1月销量。



网友闲话

@Michelle:趁着这波降价,赶紧买一辆。

@虎兔马:买早了,还能再等等。

@吃懵你咩:年前提车过年的都被收割了。

@HDH:下一个倒下的是谁?

@金:感受到深深的恶意,小米汽车骂骂咧咧的退出群聊。

@我走路带风:想当年,一出手1999元,打下了手机价格。现在,甚至还没出手,就打下了汽车价格……

@撒欢地蹦哒:降价可以,人人都可以享受这个优惠,同时也要保证品质。

@缘起:电车降了不假,但充电越来越贵了。

@jenson 颂:厉害了,这是倒逼电池厂的进步呀。

@D.D:车降价,配件涨价。

@jie:油转电是大趋势。

@悟是智慧:只有在冬天里才能知道油车好。

@紫虚小憨憨:燃油车会跟着降吗?

@阳光:市场是选择性价比高的产品。