

国六B实施倒计时

数十家品牌上百款车型扎堆降价促销 多家车企高管宣称要打“价值战”

本报记者 夏治斌 石英婧
上海报道

“蝴蝶效应”正在当前的国内车市上演。随着东风系推出“史无前例”的购车补贴，由此引发了一场车市降价促销的“龙卷风”。

随着国六B实施进入倒计时，一众传统新势力品牌入局价格战。据《中国经营报》记者不完全统计，目前卷入价格战的汽车品牌已超过40家，涉及的车型上百款。其中流量最大的当属东风雪铁龙C6，其因为补贴9万元而被消费者疯抢。

“全国都在抢，你的消息都晚了。”3月14日晚，当记者以购车者的身份向武汉某东风雪铁龙经销商李海(化名)咨询时，他向记者如是坦言道，“现在买C6舒适版需要加3000元。”

不过，在价格战势头正猛之时，也有车企明确表示不会降价，这其中包括蔚来、保时捷等；也有像零跑、理想等造车新势力推出90天保价的措施。

面对国内车市掀起的降价潮，乘联会在3月22日发布的文章显示，“3月乘用车市场零售向好，但湖北本次降价促销的营销策略较为出圈，在行业内均引发了较大范围的讨论，在主机厂和经销商层面引起了一定程度的恐慌。各地促销战带来车市混乱。”

此外，中汽协也在3月22日撰文呼吁理性对待本轮汽车促销，市场应尽快回归正常秩序。“本轮降价的炒作应尽快降温，使行业回归正常运行状态，确保全年行业健康平稳发展。”

车企降价促销众生相

在东风系推出降价补贴政策后，多家车企纷纷跟进。

“C6现在就十几辆了，预购的话要从速。”3月14日，李海忙着说道，“你是湖北户口吗？不是湖北户口买不了，但你要是有湖北的亲戚朋友可以先购买了，3个月后可以再过户给你。”

李海接着说道：“我们已经订出去很多辆了，之前有近300辆的库存，十来天的时间就剩下不到20辆了。现在的行情是要加价3000元，你可以先打个意向金或者定金，意向金不保证你能拿到车，但定金可以保证你拿到车。”

为何降价？东风雪铁龙相关负责人告诉记者，“为积极践行政府提振汽车消费的精神，同时回馈消费者的支持与信赖，我们推出此次区域性、限时性的惠民短期补贴政策，让利于民。”

为何是东风雪铁龙C6被疯抢？上述负责人表示：“东风雪铁龙C6火爆看得见的是价格因素，看不见的是品牌在品质、服务、用户体验上的精益求精。C6有着‘价格香、品质好、服务无忧’的优点。拥有‘顶级三大件、2900mm超

多方呼吁聚焦“价值”

对于这一轮的降价潮，众多车企高管也呼吁要聚焦在价值上。

“现在不敢买，怕买了之后再有更大的优惠，那我就觉得自己吃亏了。”3月19日，家住安徽马鞍山的杨力(化名)向记者笑着说。而他此前已经在计划买车了。

而实际上，诸如杨力这般持币观望的消费者并不在少数。中国汽车流通协会在3月17日发布的文章中得到印证。文章显示：“据协会调研，除武汉外全国各地4S店到店客流量大幅增长，成交量却显著下降，部分消费者开始持币待购、等待降价补贴政策。”

“3月燃油车促销，随着国六A

长轴距、MCS大师底盘’等越级产品实力。”

C6的市场热度居高不下。3月23日，当记者再次联系李海时，他告诉记者现在C6只有4辆了，都是之前交了意向金没来提的。“C6是一天一个行情，现在要车要加5000元了。”

而这样的高流量也让非湖北区域的东风雪铁龙经销商沾沾光。3月18日，在上海嘉定区的某东风雪铁龙4S店内，销售人员顾明(化名)指着店内的一辆2017款的C6说道：“这辆二手C6是客户的，你看都已经上了上海的车牌，我们租过来放在店里展示的。”

顾明告诉记者，这辆二手的C6租到店里已经一个多礼拜了，顾客来了可以看看外观。“C6现在全国都知道，我老家的朋友都问是不是很便宜。我们做直播也可以增加流量，引流过来了，看C6没有车了，看看旁边的凡尔赛也可以。”

被消费者疯抢的C6订单如何？东风雪铁龙相关负责人告诉记者，“在此次惠民补贴的推行之

下，大批用户热情下单抢订C6，导致工厂生产和物流运输都面临较大的压力。在资源受限的情况下，湖北的订单达到10倍以上的增长。”

由于用户的关注度非常高，商机同样达到数倍增长。东风雪铁龙主力车型C6、C3XR更是冲上汽车网站的第一名，其他热销车型如凡尔赛和天逸也是大幅度提高，排名前列。

上述负责人还表示：“针对这一情况，我们已经对生产和运输等关键环节做出了针对性的调整，在保证产品品质的前提下，短时间提升生产和交付能力，以便能够更快地将东风雪铁龙C6产品交付到用户手中。”

而在东风系推出降价补贴政策后，多家车企纷纷跟进。奇瑞集团3月11日发布消息称，携旗下奇瑞、星途、捷途、奇瑞新能源四大品牌，重磅发布购车钜惠政策，开启百亿惠民购车季。上汽大众也在3月16日晚推出“全车系限时现金优惠”活动，优惠总额达37亿元，单

车商业法则。”

对于这一轮的降价潮，众多车企高管也呼吁要聚焦在价值上。3月20日，上汽大通总经理郝景贤在与本记者在内的媒体交流时直言：“我们是市场竞争的一部分，要深度参与、积极应对市场竞争，但我们也不主动参与或者是主动挑起价格战。”

“价格战到最后对谁都不好，从长期来讲对消费者也不好。”郝景贤补充道：“价格是次要的，关键还是提供给消费者的价值，而且是可持续地提供给消费者认可的价

值，这更重要。”

在3月21日举办的吉利汽车2022年业绩发布会上，吉利汽车集团CEO淦家阅也表示，吉利打“价值战”、不打“价格战”。“企业之间的竞争是产品竞争，产品之间的竞争是成本竞争，吉利通过自身技术与成本管控上的优势，专注打造高价值的产品。”

淦家阅表示，江浙区域发达的民营经济保证了吉利成本供应链体系的强大，公司自身核心产品动力轴承、电机、电控、电芯等陆陆续续，通过供应链整合控制成本，形

成汽车产业链红利，进而为客户带来价值优势。“因而吉利不必参与价格战竞争，而是聚焦品牌战、价值战、技术战、服务战、道德战，塑造更高的品牌形象，持续为用户创造价值。”

信达证券研报指出，汽车产品价格的适度下调，有助于激发消费者的购买需求，但采取简单的价格竞争策略绝非长远之计，尤其是在当前电动化智能化大变革浪潮下，车企更应围绕“技术、产品、服务”，通过先进技术降本、新产品拉动、优质服务来保持消费者黏性。



上汽大众位于上海的某4S店，“37亿元上汽大众全系限时补贴”“上汽大众漩涡风暴抢购会”等宣传标语赫然在目。 本报资料室/图

限时优惠至高5万元。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉告诉记者：“各行各业都想追求一季度开门红。但在汽车市场这块，前期消费已经有些透支，在这种状态下，很难再进一步刺激市场，如果要刺激消费，最直接的手段就是降价。只是这一次的力度较大，引起的市场震动比较大。”

以上汽大众为例，记者了解到，上汽大众本次补贴活动从即日起持续至4月30日，覆盖大众品牌旗下全车系车型。其中，途昂家族限时优惠3.5万元，途观家族限时优惠2.5万元，两个SUV车系均可享至高5年0利率，以及6000元—1万元的置换补贴。

对于这一轮的降价潮，众多车企高管也呼吁要聚焦在价值上。

“现在不敢买，怕买了之后再有更大的优惠，那我就觉得自己吃亏了。”3月19日，家住安徽马鞍山的杨力(化名)向记者笑着说。而他此前已经在计划买车了。

而实际上，诸如杨力这般持币观望的消费者并不在少数。中国汽车流通协会在3月17日发布的文章中得到印证。文章显示：“据协会调研，除武汉外全国各地4S店到店客流量大幅增长，成交量却显著下降，部分消费者开始持币待购、等待降价补贴政策。”

“3月燃油车促销，随着国六A

价格战背后：产业玩家博弈重分利润 长期竞争技术为王

本报记者 陈茂利 北京报道

当后补贴时代遇上降价潮，车企该如何做到既保销量，又保利

价格战重组产业格局

据不完全统计，已有超40个汽车品牌加入“降价促销”大潮，整车厂和汽车产业链上的企业是如何看待这一场降价潮？

“最近汽车行业的降价对于所有的车企以及整个新能源汽车产业的影响还是很大的，2023年进入后补贴时代，降价潮将考验车企的综合运营能力和市场应对能力，对于极狐汽车也一样。”段立飞表示。

“现在市场整体降价的情况确实愈演愈烈，从特斯拉打响降价的第一枪开始，包括比亚迪、东风在内的新能源车企和燃油车企都开始跟风降价。我个人认为，这次降价潮

以产品创新应对竞争

价格战只是暂时的，整车厂又将如何保持在市场中的长期竞争力？段立飞告诉记者，极狐汽车把提升用户体验作为发展的重点，以此来应对未来多变的市场竞争。

记者了解到，对于行业这一波降价潮，极狐汽车已预先提出了一些应对措施，比如通过升级用户体验来提升产品竞争力。为此，极狐汽车成立了以“主定义、重体验、强项目”为核心职责的商品创造中心。

“商品创造中心走在产品前端，

且不少品牌？2023年汽车产业链上最有发展潜力的自动驾驶和动力电池领域将会有哪些新的变化和发展趋势？

是汽车产业变革的一个大信号。随着比亚迪、“蔚小理”、特斯拉等新能源品牌不断崛起，燃油车品牌的空间不断被压缩，传统汽车产业格局正在不断地被打散、重组，整个汽车行业正面临“百年未有之大变局。”杨扬表示。

孙佳认为，“消费者并不是觉得车不值钱，或者希望车辆降价，而是不愿为当前同质化严重的市场竞争买单。客户感知不到车辆的新鲜点，感知不到真实的场景化需求，是拒绝付款的。实际上，消费者对车的需求往往是和空间需求重叠的，这是市场上一一直以来的忽视点。”

杨扬建议，“目前正是汽车市场

发展的窗口期，车企需要从过去的不断扩大大车型矩阵以满足不断增长的需求量的思维，过渡到如何打造核心竞争力、避免同质化竞争的思考之中。”

“从行业角度来说，我觉得‘降价先要降本’，这才是一个正常的发展趋势。降本是在产业链上所有从业者面前的非常重要的问题。”翟玥琳表示。

翟玥琳告诉记者，“对于自动驾驶行业和企业来说，我们还处于初期的研发阶段，很多场景需要积累数据，才能够让机器学习更多的知识。通过海量的数据‘喂养’机器，才能做OTA的迭代，这个过程

源市场的快速发展，让我们所有的车企和伙伴均加强了产品的迭代速度。同时，极狐汽车对于用户的体验、场景化的设计等也提出了一些新的要求，并在内部进行了一些改革。”

面对行业中产品高度同质化，车企只能拼“价格”这把刺刀，孙佳呼吁，打破汽车圈固有的指标竞争模式，以客户场景需求为中心进行创新。

近日，在主题为“汽车降价愈演愈烈，造车应该何去何从”的2023《中国经营报》触角学院线上沙龙上，极狐阿尔法S产品总监段立飞、极狐考

拉产品总监孙佳、金羽新能源研发负责人杨扬、禾多科技公关总监翟玥琳分享了对于当下降价潮的想法、建议，以及对2023年行业发展趋势的判断。

中十分“烧钱”。而如何高效地运用数据，让系统利用真正有效的数据，对自动驾驶公司来说是非常关键的技术，也是降低成本的重要领域。禾多科技自身也在这方面积极努力，打造更具性价比的方案。”

对于汽车行业价格战将持续多久，长城汽车总裁穆峰在接受记者采访时指出，价格战不会持续太久。“因为中国的汽车企业大部分是上市公司，基于上市公司的财报，大家可以判断‘掀桌子’能持续多久。为了一些经营的问题‘掀桌子’，当经营问题解决得差不多时就可以结束了。为了资本市场拿钱而‘掀桌子’，当产业回归本质的时候也就不再掀了。”

便实现了破圈。“考拉是一个破圈产品。比如我们跟合作伙伴进行持续一年多的联合共创，以汽车的标准，全球第一次定制了电动、智能、可联动、随车智能化的儿童座椅，而且是从新生儿一直定制到6岁阶段。”

“行业内普遍在谈论和调整开发思路，很高兴越来越多的车企是以场景化的方式做驱动，而不是在现有的同质化指标对比和配置堆叠的现状下不断加码，这是一个好现象。”孙佳称。

孙佳介绍，极狐推出的第一款以场景驱动的车型考拉在功能上

电池发展以科技为本

自动驾驶从低阶走向高阶仍需要投入大量资金，翟玥琳坦言，当前提高用户体验是比降本更重要的事情。

翟玥琳强调，作为一家全栈式自动驾驶研发公司，提升用户体验非常重要。“我们关注体验是为了什么？是要让广大消费者真正从车的行驶能力、智能能力、服务能力中体验到智能汽车的便捷与优点。一辆智能的车会减轻你在驾驶过程中的很多烦恼，解决你的出行痛点，有了这个基础，我们的用户就会更广泛地去接受、去使用我们的产品。而这也会反过来帮助我们获得更多的真实交通数据，促进系统的迭代升级，为广大消费者打造安心、舒适、效率优秀的智慧出行体验。”

相比于自动驾驶领域的缺人和缺钱，杨扬介绍，当前，电池领域更多的是缺技术。“电池的发展不是一个渐进式的发展，电池属于技术积累到一定程度才会有一个突破。”

“当前，不管是安全焦虑，还是说里程焦虑都是因为现在在电池的技术发展跟不上实际市场需求。”杨扬表示，“其实从技术到产品中间的路径很长，需要从实验室走到小试，走到中试，再走到量产，在此过程中怎么样保证这个技术实际切实、可行，能够去应用。我们在发展过程中遇到的问题就是，你这个东西实验室可行，到底产业化可不可行？在这过程中，经历了各种

探索，各种验证。所以相比之下，我觉得在技术验证这一块，是我们遇到的更大的一个困难。”

杨扬指出，国家一直在推行科技立国，这其中的含义就是需要发展出适应市场需求的核心技术，从而构筑自己的技术护城河。

对此，杨扬表示，金羽新能源将紧跟市场发展趋势。“我觉得主要有三个方面(趋势)：第一是高能密度；第二是安全。其对应的是续航焦虑和安全焦虑，这两个焦虑也是电池应用端一直面临的很严峻的问题，当前我们在技术方面也主要围绕这两个难点去进行突破；第三则是在满足客户需求的情况下，尽可能地降低成本。这三点之间是需要平衡的，是我们一直在努力的方向。”

而对于多种电池技术路线，杨扬认为应该多元化地去看待。他举例说明：“前期，磷酸铁锂电池基本上占主要优势，但三元锂电池出来之后，整个磷酸铁锂的市场份额被急剧压缩，但是近几年，磷酸铁锂电池又重回市场主流。这是因为此前行业认为，磷酸铁锂的能量密度已经到达了天花板，有其发展的局限性。但是近几年来，它的可靠性和成本，使它能够更好地适应市场的需求。但是这并不意味着三元锂电池从此就没有机会，发展趋势需要结合更多的因素去判断。”