

摩托车市场迎价格战 知名品牌降价上万元 高端市场或生变

本报记者 陈燕南 北京报道

“现在不少同行悄悄地来打听价格，当打听到我们的价格之后，他们回到店内之后就会立马修改价格。虽然品牌官网上的价格是一样的，但是每家店给出的折扣优惠都是不一样的。”一位摩托车的销售人员告诉《中国经营报》记者。

近日，记者在走访摩托车店后发现，大部分业内人士都认为，今年的价格是摩托车行业历史“低点”。“不少摩托车品牌在今年都开启了最大的优惠力度，不少热门车型降价几千到上万元不等，而往年最多只会进行一些零部件以及维修保养方面的赠送。”有销售人员告诉记者。

事实上，继汽车行业价格不断下探之后，摩托车市场也迎来了一波降价潮。多家摩托车品牌纷纷采取降价策略，其中，热门品牌如春风、无极、宗申、钱江、奔达、豪爵、本田等品牌的主要车型也都推出了不同程度的优惠。

记者注意到，占到全球销量近三分之一的本田摩托车降价引发了关注。例如CM1100三款降价车型中，最大降价额达到了2.49万元。与此同时，宝马也开启了价格“角逐”。“R1250GS水鸟系列降价幅度达到了7万元，S1000系列降价幅度2万~5万元。宝马R18低配版降5万元左右。”有宝马的销售人员告诉记者。

在业内人士看来，本田和宝马的降价对摩托车行业来说可以是“标志性”事件，或将影响到摩托车高端市场的格局。独立国际策略研究员陈佳对记者表示：“在近期宝马、本田等龙头企业大幅降价之前，整个市场保持了很长一段时间相对稳定的格局。近年来，不少国产摩托车品牌在技术研发领域厚积薄发，同时借助国内成本优势在全球摩托车领域的全面崛起，各种极具个性、漂亮耐用的新型机车产品线不断脱颖而出，这导致摩托车高端市场的竞争愈发激烈。”

“旺季成交量不及预期”开启新一轮“降价潮”

记者走访时发现，摩托车店内摆放了不少贴着“特价”的摩托车，众多购车福利的宣传牌也随处可见。

近日，记者走访北京一家摩托车店发现，虽然是周末，但是客流量依然较少。“现在是旺季，但是成交量并不理想。我们店7月的销售量目标在180辆，但是就卖了88辆。进入8月，市场情况依然未达到预期，8月上旬我成交了不到10辆，离业绩目标差得较远。为了促进消费，店内也开启了各项优惠活动，但是咨询和观赏的顾客占多数，实际购买的顾客比较少。”有摩托车销售人员告诉记者。

记者注意到，该店内摆放了不少贴着“特价”的摩托车，众多购车福利的宣传牌也随处可见，对此，销售人员告诉记者，“店内大部分的摩托车都开启了降价。例如春风拂拂降价将近50%，优惠了一万元左右。有些车型降价是因为有老款即将面临更新换代，所以降价会稍微多点，但主要还是因为市场行情不好，所以才推出各种营销方式进行推销。”

中国摩托车商会的数据显示，1~7月，行业完成燃油摩托车产销823.09万辆和826.34万辆，销量同比下降0.51%；电动摩托车产销340.63万辆和302.18万辆。“目前，外资品牌相比国产品牌降价更猛烈。比如宝马R1250GS售价19.98万元，售价5.18万元。

除此之外，钱江摩托的价格也一降再降，四缸仿赛车型赛600亮剑版售价从49999元降至39999元。之后钱江摩托再次官宣降价，其中，闪500S皮带款市售价由36999元降为29999元，闪500S链条版市售价由34999元降为28999元。

“目前，外资品牌相比国产品牌降价更猛烈。比如宝马R1250GS

“摩托车附加值走高”高端市场迎变局

业内认为，自主品牌有望成为中大排量摩托车需求崛起最大受益者。

“全球知名品牌例如本田和宝马的品牌溢价比较高，国产车无极CU252和本田CM300相比，配置高出好几档，但是价格却比它低了很多。全球知名品牌的利润确实是比较高的，所以降价多也不足为奇。然而，随着国产品牌摩托车的崛起，自主研发性和外观的原创度均有较大进步，全球知名品牌面临市场竞争激烈的情况，价格战的本质目的还是要抢占市场份额。”有业内人士告诉记者。

据了解，同排量的国产摩托车售价大概为进口摩托车售价的二分之一到三分之二之间。在价格低廉的同时，部分国产摩托车的电控配置相较于同价位的进口摩托车要丰富不少。例如牵引力控制、弯道ABS、盲区监测等。

随着供应链的成熟和技术的进步，更多的国产厂商已经拿出了四缸产品。比如，凯越450RR动力方面搭载排量为443毫升的四缸发动机、无极RR660的四缸引擎以及直列四缸DOHC水冷四冲程引擎。这些品牌都填补了国内四缸发动机的市场空白。春风集团也传出将量产公升级摩托车1000SR，并搭载V型四缸发动机。

据了解，同排量的国产摩托车售价大概为进口摩托车售价的



摩托车市场正在迎来“降价潮”。

陈燕南/摄影

水鸟系列普遍售价在24万~27.8万元之间，降价幅度达到了7万元，最终的价格变成了18万~20万元。除此之外，还送两个边箱，所以总体来看，价格能优惠8万元。而以前就算是二手的R1250GS水鸟系列也差不多得21万元，所以现在购买性价比是特别高的。”宝马销售人员告诉记者。

除此之外，本田CM300降了4600元为2.99万元，CL300降了5100元为2.99万元，CBR400R降

了7700元为3.9万元，CB400F降了3500元为3.5万元。阿普利亚多款车型则享受九四折，GPR250R运动版赛道跑车为22980元，降至21601.2元。250R赛道版原价27800元，降至26132元。

“当前摩托车与汽车终端市场价格战看似雷同，其实则有着本质区别。前者是由于产业链技术的发展与消费需求的变迁导致，是摩托车高端市场寡头产生的自我革命，是宝马、本田意图提

升市场份额自发性的市场让利。它具有一定的偶然性。而汽车的价格战表面上是特斯拉降价而引爆，实际上却是全球新能源产业链技术进步、中国产业链在成本控制和市场营销领域上逐渐掌握优势，以及短期内电动车渗透率高增长带来的局部饱和等多重因素叠加造成的必然结果。这两者有一定的关联性，但本质上是由完全不同的技术和市场因素驱动。”陈佳对记者表示。

也越来越高，现在有些摩托车甚至比汽车还贵，越来越多有汽车的用户，来买摩托车作为休闲娱乐的工具。”他还认为，城市短途代步产品将会被电动摩托车所取代。

华西证券近日研报指出，中大排量摩托车市场快速扩容，供给端头部车企新车型、新品牌投放加速提供行业发展的核心驱动力，同步助长摩托车文化逐步形成，持续推荐中大排摩托车赛道。参考国内汽车发展历史及海外摩托车市场竞争格局，自主品牌有望成为中大排量摩托车需求的逐步扩大意味着摩托车的价值

中国摩托车商会常务副会长李彬认为，通过产业升级，我国一些国产高端摩托车品牌逐渐成长起来，例如中国公升级(排量超过1000cc)摩托车的诞生，受到了国内外消费者的关注与好评。摩托车产品越高端化，品牌的附加值和优势越重要。

李彬介绍，过去中国摩托车年销量最高时曾达到3000万辆，但是去年国内摩托车销量约600万辆，加上出口一共1600多万辆，这意味着摩托车的整体销量下降了将近一半。但年销量3000万辆时，全行业的利润约50亿元，现在

销量1600万辆的时候，全行业的利润是80亿元，销量下降利润反而提升，这说明中国摩托车的附加值高了，中国摩托车正在向高端化发展，与世界同步。

但李彬也指出，不得不承认，中国摩托车市场正面临着激烈的国际市场竞争，目前仍缺少具有世界影响力的中国摩托车品牌。

那么，摩托车市场未来的出路在何方呢？将会呈现出哪些新趋势？在李彬看来，休闲、娱乐是摩托车转型升级的一个重要方向。“随着1.8L摩托车的问世，排量段的逐步扩大意味着摩托车的价值

专访

法雷奥集团首席执行官：百年法雷奥已成为中国汽车生态系统关键参与者之一

本报记者 张硕 北京报道

传统汽车零部件Tier1正在加速适应全球智能化、电动化的汽车产业新变革趋势。同时，继续扩大在中国市场的投资，并强化本土化研发能力和资源投入，已经是大势所趋。

创新技术助力拿下重要订单

《中国经营报》：欢迎你来到中国。为什么会选择这个时候来华？在你眼中中国汽车市场这两年最大的变化是什么？

克里斯托夫·佩里亚：中国是全球最大的汽车市场，也是法雷奥最大的单一市场国家。2023年恢复了边境出入，我也很高兴能再次来到中国。中国正在引领移动出行的未来发展，尤其是在电动化和智能化领域。而法雷奥作为这两大领域的主要参与者，与国内外大部分汽车制造商都有合作，我们期待着在中国有更美好的未来！

《中国经营报》：2023年上半年我们实现了营收和利润的强劲增长，主要是源于哪几个维度的助力？其中有哪些结构性变化和亮点？

克里斯托夫·佩里亚：2023年上半年，我们的销售额增长了19%，达到112亿欧元。法雷奥在两个创新领域的领导地位均得到巩固；ADAS高级驾驶辅助系统(同比增长26%)和动力系统电动化(同比增长108%)。截至6月底，我们的营业利润率为销售额的3.2%，较2022年同期上涨了200个基点。集团利润

今年是法国跨国零部件企业法雷奥集团成立100周年。在过去近30年时间里，法雷奥不断扩大在中国的布局。如今，中国已成为法雷奥集团最大的单一国家市场。法雷奥在中国拥有35家工厂，近2万名员工，一直恪守“扎根中国、服务中国”的原则。

8月28日，法雷奥集团首席执行官及董事克里斯托夫·佩里亚(Christophe Périllat)于3年后首次访华，在为期5天的密集行程间隙，就集团在华战略及业务发展等情况接受了《中国经营报》记者的专访。

资料显示，2022年，法雷奥来

自中国市场的业务贡献了集团销售额的18%。在中国，主机配套销售额的40%以上来自本土传统及新势力汽车制造商，这些客户贡献了中国市场订单总额的45%。对此，佩里亚表示，进入中国市场30年，法雷奥也已成为中国汽车生态系统中的关键参与者之一。

成为中国汽车生态系统中的关键参与者之一

《中国经营报》：法雷奥在今年迎来100周年，作为百年巨头为跨越新周期做了哪些准备？对于打造供应链韧性是如何着手的？

克里斯托夫·佩里亚：法雷奥一直处于创新的前沿，即使在汽车行业面临迄今为止最大转型的今天，我们也依然保持着这一地位。除此之外，法雷奥在全球各地拥有超过10万名员工，他们的技能专业性和对品牌的热情投入，是我们开启新征程的保障，在此我想再次感谢每一位法雷奥的成员。

强韧的供应链也是我们发展的依靠。我总是自豪地说，在新冠疫情期间，法雷奥从未停止对客户的生产交付。我们建立了一个强大而广泛的合作网络，通过与合作伙伴的长期协作，确保我们能够满足客户的需求，同时也践行法雷奥对2050年实现碳中和的承诺。

《中国经营报》：对于接下来的行业赛道你是如何判断的？你觉得该如何保持当前的成绩？

克里斯托夫·佩里亚：我们看到汽车行业当前最明显的两大趋势，即电动化和ADAS。法雷奥在这两个领域都拥有行业一流的技能，同时我们也与汽车制造商们合作，开发下一代解决方案，致力于使未来移动更安全、更环保、更智能，也更具性价比。

《中国经营报》：你如何看待中国越来越“卷”的汽车市场环境，在这种环境下，你觉得法雷奥存在的优势和挑战是什么？

克里斯托夫·佩里亚：在电动

率的提高得益于销售额的强劲增长、成本控制计划的成功、高压电动动力总成业务的复苏以及通胀相关谈判的完成。集团上半年订单额达188亿欧元，其中，我们在高级驾驶辅助系统和电动化领域获得了几个特别具有战略意义的订单。上半年订单的盈利水平高于Move Up战略计划中设定的目标及2022年的订单盈利水平。这些订单在三大地区(美国、亚洲和欧洲)的均衡分布反映出法雷奥在全球汽车市场的整体表现。

《中国经营报》：在财务报表中，电动化、智能化的比重越来越大。分析认为营收增长反映出ADAS高级驾驶辅助系统和电动化业务发展的增速。你是否同意？能否具体分享下？

克里斯托夫·佩里亚：毋庸置疑，我们的营收增长在电动化和智能化的领域有很好的表现，一方面是全球汽车市场的趋势，另一方面也与法雷奥长期以来坚持的战略方向不谋而合，我们在全球加快部署研发、软件以及AI中心，比如在深圳新建立了智能制造工厂、法雷奥的创新技术也为我们在上半年拿下重要订单。

《中国经营报》：当前得益于电动化、智能化的发展，产品需求上涨，法雷奥的业务也在全面提升，法雷奥如何应对竞争对手的挑战？尤其是如何在中国本土品牌成本优势下夯实行业地位、拓展业务增长性？

克里斯托夫·佩里亚：法雷奥在所有业务领域都处于全球领先地位，我们坚持对研发的投入以保持技术创新、满足客户需求。我们在全球业务广泛，拥有众多不同的客户，这让我们能够尽快实现批量化生产。在法雷奥，我们致力于使移动出行更安全、更环保、更智能，也更具性价比。

《中国经营报》：法雷奥的MOVE UP计划进展如何？当前存在哪些挑战和压力？我们又将如何应对？

克里斯托夫·佩里亚：2022年是我们实施MOVE UP战略计划的第一年，在中国成绩斐然，销售额增长了7%，超过市场平均涨幅，同时中国市场的订单量达到了销售额的2.2倍。中国市场的销售额占集团总销售额的18%。今年上半年集团业绩显著，下半年预计将实现财务业绩的提升，这使我们有信心实现2023年全年

的预设目标。

随着电动化和软件定义汽车变得越来越重要，汽车行业正面面临有史以来最重要的转型。在法雷奥，我们很早就预测到了这些趋势，所以我们有技术能满足当前的需求，并应对未来的需求。全球三分之一已上市的车辆装配有法雷奥电动化解决方案，我们为客户提供软件解决方案的历史已经有30多年。例如，我们是最早提供停车解决方案的企业，如今依然是这个领域的全球领先者；我们也正在与我们的客户合作，为未来的车辆开发解决方案。

《中国经营报》：此前法雷奥表示，会用技术创新保持竞争力。具体到企业层面，法雷奥在多地加速研发布局，其战略意义是什么？法雷奥中国与全球其他区域有哪些差异化或者特点？

克里斯托夫·佩里亚：中国是全球最大的汽车市场，并拥有强大的创新生态系统。我们非常自豪能够成为这个生态系统的部分，我们在中国有14个研发中心、4000名研发工程师，我们会一起致力于面向未来的移动出行。



克里斯托夫·佩里亚
(Christophe Périllat)

法雷奥集团首席执行官及董事

化、ADAS、智能照明、互联和人工智能的车辆应用等方面，中国都是全球市场的引领者，而法雷奥在这些领域都处于领先地位，我们的技术既能满足当下的中国市场需求，也能应对未来的发展需要。

在中国，我们与传统汽车制造商和新势力都有合作，他们占我们原始设备销售额的40%以上，占我们在中国订单量的45%。我们在中国90%以上的生产都是用于满足国内市场。我们也正在为未来移动出行做准备，我们在中国拥有14个研发中心和4000名工程师。