

# 6家车企同日官宣降价 车市新一轮价格战“热辣滚烫”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“一个字,跟!”2月19日13:21,上汽通用五菱品牌事业部副总经理周钊在个人社交媒体上发布上述信息,周钊发布的一张配图显示,“五菱星光150km进阶版荣耀价9.98万元”,比之前足足降价6000元。

《中国经营报》记者注意到,在

## 掀开“电比油低”帷幕

多家车企密集官宣降价,让价格战再度成为汽车行业焦点话题。

2月19日上午9点整,比亚迪在官方微博喊出“电比油低”口号,并推出秦PLUS/驱逐舰05荣耀版车型,其中,秦PLUS荣耀版DM-i版本5款车型,官方指导价7.98万元—12.58万元,该价格意味着比亚迪插混车型首次进入7万元区间。

比亚迪降价后,上汽通用五菱也迅速“接招”,2月19日,其宣布旗下的五菱星光150km进阶版插混轿车起售价降至9.98万元,而该车型原来售价10.58万元,也即一次性降价6000元。

不仅仅是比亚迪、上汽通用五

## 决战A级车市场

多家车企纷纷开启降价,其背后原因又是什么呢?

“动力电池原材料大幅降价,给予电动整车降价的空间。”章弘向记者表示。而崔东树日前也认为:“电动车电池成本占据整车成本的40%左右,前两年碳酸锂价格暴涨到近60万元/吨后逐步回落,近期下跌至10万元以下,为整体成本的下降创造了空间。”

不仅如此,章弘同时认为,各车企产品线日益丰富,许多车企一年内研发出3—5款不同层级的电动车型,并推向市场,“成本下降和车型增多就形成了激烈的竞争格局,促使各个车企纷纷降价。”

上汽通用五菱迅速发布明星车型降价信息的背后,比亚迪已率先在2月19日上午打响龙年新能源汽车价格战的“第一枪”,宣布秦PLUS和驱逐舰05两款车型荣耀版上市,将插混车型价格首次拉入7万元区间。

车市新一轮价格战可谓是“热辣滚烫”。据记者不完全统计,在比亚迪官宣降价后,就有

菱,同样是在2月19日,长安启源宣布,旗下启源A05售价下降至7.89万元起,而该车型官方指导价为8.99万元起。不仅如此,哪吒汽车也在2月19日宣布多款主力车型降价,如哪吒X全系降价2.2万元,哪吒AYA全系降价8000元,哪吒S全系则降价5000元。

“我们也主动开卷了。”2月19日,哪吒汽车CEO张勇在个人社交媒体同时对外透露,哪吒汽车“四款老车型持续提升销量,两款新车型即将迅速启动推广宣传”。

颇为有意思的是,在哪吒汽车、比亚迪等新能源品牌对外宣布降价

上汽通用五菱、长安启源、哪吒汽车、北京现代、别克汽车6家车企跟进宣布相关车型降价信息,正式拉开2024年车市价格战帷幕。

“不降价促销未必会赢得消费者的青睐和认可,因为中国消费者的购买习惯是买涨不买跌。”中国汽车流通协会专家委员会委员章弘同时向记者表示,车企如何在实

后,不少燃油车品牌也迅速跟进,让行业价格战推向白热化状态。

2月19日,网络传出北京现代,伊兰特车型正式降价的海报图片,上述车型最低价格7.58万元起,相关信息显示,伊兰特车型原售价为9.98万元起,也即此次降价幅度超过2万元,不过,据报道,北京现代相关负责人此后对外回应称,上述车型降价非官方活动。

而别克汽车也在2月19日对外宣布,其将限时对旗下部分车型推出降价优惠或置换补贴,其中,全新一代别克君越、威朗Pro、昂科威Plus分别提供3.5万元、5.5万元、6.5

息可发现,不少车企使出价格战手段的背后,真实意图为争夺A级车市场。

在业内人士看来,无论是价格低至7万元的秦PLUS荣耀版DM-i版本、长安启源A05,抑或是进入10万元价格区间的五菱星光150km进阶版插混轿车,多家车企近日掀起的价格战车型区间皆在10万元以下,而这属于合资品牌A级燃油车的传统优势市场,如日产轩逸、大众朗逸等合资品牌颇受消费者欢迎。

不仅如此,A级车市场空间达

现规模的同时赚取利润,“已是迫在眉睫的问题了”。

“电动车价格竞争是新技术领域充分的市场竞争体现,是消费者的福音,也是中国电动车走向世界的竞争利器。”乘联会秘书长崔东树日前表示,“在未来几年的高速增长中,2024年是新能源车企业站稳脚跟的关键年,竞争注定非常激烈。”

万元的单车优惠及置换补贴。

记者注意到,在2月19日之后,仍有不少车企对外宣布降价信息,如在2月20日,吉利汽车旗下帝豪L-HiP龙腾版上市,据悉,共推出两款车型,售价分别为8.98万元和9.98万元,其中,新车入门版售价下调了2万元。

“2月19日,比亚迪秦PLUS荣耀版、驱逐舰05荣耀版正式上市,7.98万元起售。当天,五菱星光、哪吒x、长安启源A05等紧跟降价,降幅0.5万元—2.2万元不等,”联储证券研报表示,“预计其他车企或将跟进。”

到数百万台,是汽车行业最大的细分市场之一,乘联会数据显示,2023年A级轿车市场规模虽降到475万辆,但占整个轿车市场份额的比例仍然达到46%。

在购车成本、使用成本等方面表现突出的插混车型,业内预测将对传统合资A级燃油车型形成较强替代效应,不仅仅是插混车型,章弘就表示:“燃油车与电动车的关系,不再是共存共荣的竞争关系,而正朝着此消彼长的竞争关系演变,即多卖一辆电动车,就会少卖一辆燃油车。”

# 销量目标预期增长超30% “国家队”东风公司吹响反攻号角

本报记者 张家振 武汉报道

在2024年1月实现销量“开门红”后,东风汽车集团有限公司(以下简称“东风公司”)乘胜追击,定下了“2024年销量力争达到320万辆”,交出东风转型发展“新答卷”的发展目标。

## 2024年销量目标320万辆

2024年,对于东风公司来说是至关重要的一年。记者梳理发现,在2023年年底、2024年年初举行的集团会议上,东风公司管理层多次强调:“2024年是公司承前启后加快转型升级的关键一年。”

据了解,在汽车市场新技术“井喷”与市场变局冲击之下,东风公司在2021年发布了“东方风起”计划和科技创新“跃迁行动”。2023年,东风公司全面吹响了改革、转型的号角,进一步推出了“转型升级三年行动”,以科技跃迁成果为基石,向品牌跃迁、产品跃迁和价值跃迁拓展。

相关统计数据显示,2023年,东风公司共销售汽车242.12万辆,新能源汽车占比21.6%。其中,新能源汽车销售52.4万辆,新能源乘用车销售约43万辆;商用车销售约51万辆;海外市场实现出口23.1万辆。

据东风公司相关负责人介绍,公司把握新时代新征程国资央企的新使命新定位,对“十四五”规划和“转型升级三年行动”进行滚动更新,以“勇争第一、当好国家队”为主题,明确了与国家队相匹配的“位”与“势”目标任务。

“东风公司确立的经营目标是:2024年销量重回300万辆台阶,达到320万辆。”东风公司上述

据了解,2023年是东风公司推进“转型升级三年行动”的开局之年,2024年是承前启后加快转型升级的关键一年。统计数据显示,2023年,东风公司共销售汽车242.12万辆。这也意味着,东风公司2024年汽车销量预期增长目标将超过30%,达到约33%。

负责人告诉记者,未来,新能源汽车、海外出口和后将成为新的、强劲的增长极。具体到新能汽车板块,2025年,东风公司将在央企中实现率先达成“自主新能源汽车销售百万辆”的目标。

对于上述目标,杨青在2024年1月26日召开的“跃启新程”东风公司2023年度总结表彰大会上指出,2024年是公司承前启后加快转型升级的关键一年,基于“造车国家队”的使命,公司提出了具有挑战性的目标。

2024年1月,东风公司首战告捷,实现销量“开门红”,共销售27.4万辆汽车,同比增长120.2%,销量规模重回汽车行业第三。其中,销售乘用车22.6万辆,商用车4.8万辆,同比均实现翻番;销售中重卡2.1万辆,位居行业第一;燃气车销售3714辆,同比增长943%;新能源汽车销售6.9万辆,同比增长289.4%;自主品牌汽车销售13.1万辆,同比增长142.8%。

“近年来,公司围绕高质量发展使命任务,加快创新驱动和科技跃迁,实施‘转型升级三年行动’,基本完成了新能源汽车业务布局 and 商品布局、平台、技术和资源的体系能力基本形成。”东风公司党委常委、副总经理尤峥表示,“这是东风公司未来发展发展的底气 and 支撑。”

在2024年1月12日召开的东风公司2024年工作会上,东风公司党委书记、董事长杨青要求,各单位要刚性承接目标,跑市场,抢订单,配资源,以一域之光为全局添彩;要把经营节奏往前赶,形成有利的起跑姿态,做到“拼抢一季度,勇夺开门红,决胜上半年,奋

## 自主“五虎”进击细分市场

面对“2024年销量力争达到320万辆”这一“具有挑战性的目标”,东风公司在自主品牌体系构建、合资车企转型升级等方面做了哪些准备?

在自主品牌体系构建方面,东风公司负责人表示,正在全面开展新能源“转型升级三年行动”和乘用车新能源“跃迁行动”、新能源“跃动工程”等战略部署,力争到2025年自主新能源销量100万辆,推动“品牌跃迁”,加速焕新“科技新国企”的形象,助力东风品牌向上。

据了解,经过多年的市场发

## 竞速智能化下半场

值得注意的是,2024年,东风公司也将迎来建设55周年庆典。1969年,东风公司前身二汽扎根地处鄂西北的湖北省十堰市大山,自此走上了从商用车到合资轿车再到发展自主品牌乘用车、壮大新能源自主品牌的发展之路。

作为“造车国家队”的一员,在市场不断变迁,“造车新势力”势如破竹的复杂环境中,改革攻坚、转型升级也成为东风公司寻求跨越式发展的关键一环。

杨青表示,踏上新的征程,艰难险阻是常态,“我们一定要敢于跃出战壕,敢于冲锋,敢打胜仗,创造无愧

斗一整天”。

作为“造车国家队”的代表,东风公司全面反攻市场的底气何在?或缘于“东方风起”计划、科技创新“跃迁行动”和“转型升级三年行动”积累的“时”与“势”。目前,东风公司已全面完成新能源品牌、平台及产品的战略布局,

特别是在自主品牌新能源乘用车方面,已形成“猛士”豪华、“岚图”高端、“东风”(东风风神、东风奕派、东风纳米)主流的全品类新能源品牌格局。

东风公司相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示,东风公司正加快推动产品主要以

形象和市场定位。这也将是东风系未来实现自主品牌跃迁的重点方向。

具体来看,东风猛士将建立“科技 豪华 越野”的品牌认知,打造“豪华电动越野文化领先者”品牌形象;东风岚图将强化“豪华 安全 科技”品牌认知,打造“高端智慧电动汽车”品牌形象。

“东风”品牌旗下的东风风神、东风奕派、东风纳米三大产品系列品牌也将各有侧重,分类击破各细分市场。作为东风新能源跃迁的主力军,将全面开启电动化转型发展新篇章;东风奕派将建

于历史、无愧于时代的业绩,加快建设一个绿色智能电动化的东风、一个高水平科技自立自强的东风、一个源源不断为客户创造价值的东风。”

对于2024年重点工作,杨青在东风公司2024年工作会上要求,要以增强目标压力传导的穿透性为重点,提升营销力;以全方位推进PM制度为抓手,打造可持续的商品竞争力;推动合资业务转变发展方式,实现持续稳定发展;推动海外事业加速发展,形成新的增长点;持续推进科技创新,加快技术变现和成果转化;强化基础管理,夯实转型发展根基。

2月19日部分车企车型价格调整情况表			
降价日期	参与车企	降价车型	降价幅度(单位:万元)
2月19日	比亚迪	秦PLUS/驱逐舰05	2
2月19日	上汽通用五菱	五菱星光	0.6
2月19日	长安启源	启源A05	2.3
2月19日	哪吒汽车	哪吒X/哪吒AYA/哪吒S	0.5—2.2
2月19日	北京现代	伊兰特	2.4
2月19日	别克	别克君越、威朗 Pro、昂科威 Plus 车型	3.5—6.5

## 行业洗牌或加速

引发外界关注的是,汽车行业价格战曾贯穿2023年全年,2024年行业价格战仍将延续下去吗?

“2023年年初的降价,部分车企是因为没有完成2022年的销售计划,部分车企是得到了当地行政部门的补贴支持。”章弘认为,2024年第一季度,同样会存在部分车企未能完成2023年的销售计划,因此存在尽快消化库存压力的动机。

记者此前梳理车企销量目标发现,2023年,仅有理想汽车、比亚迪、岚图汽车3家车企完成了年度销量目标,而包括造车新势力在内的更多新能源车企销量目标完成率仅在七成左右,甚至有些车企完成率不足五成。

崔东树日前表示,2024年全国乘用车市场价格战仍将激烈,其认为,近期乘用车市场价格战的根本原因是新技术取代旧技术、新能源车对燃油车的替代过程,在建立市场新秩序过程中,新老厂商替代的竞争激烈,预计这一过程会持续几年的时间,直到新的格局形成。

“随着新能源车渗透率快速提升,传统燃油车市场规模逐步缩小,庞大的传统产能与逐步萎缩的燃油车市场矛盾带来更激烈的价格战。规模决定成本和企业生存状态,多数厂商优先保份额,必然形成价格竞争的进一步加剧。”崔东树如此表示。

值得注意的是,在不少新能

源车企纷纷降价谋求提升销量的背后,盈利难的问题亦备受外界关注,甚至引发行业质疑。

“大家也不能只盯着渗透率,如果新能源汽车发展是赔本赚吆喝,大多数车企发展都不可持续,也不是啥好现象,还是要向高价值和好体验要市场。”吉利控股集团高级副总裁杨学良日前公开表示。

“今年是中国汽车品牌进入‘血海’竞争的第一年,也就是淘汰赛的第一年。”小鹏汽车董事长、CEO何小鹏近日如此表示。而吉利汽车集团CEO淦家阅也在面向全体员工的开工信中表示,2024年,又将是一个“最卷”的年份,“卷价格、卷产品、卷服务、卷流量”,其认为,“一切都到了‘见真章的时候’。”

中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟直言,从竞争环境来看,汽车行业特别是新能源汽车行业,“2024年、2025年的发展环境呈现更加内卷的特征,更不容易。”

“有的行业我觉得还有喘息的机会,累了喘一喘,在新能源汽车行业只能越跑越快,它不给你提供停下来、慢下来、喘口气的机会,这就是我们行业的竞争环境,比的是看谁比谁跑得快,看谁比谁能够抗压。”张永伟补充道。