

# 价格战出现另类解法 汽车保值回购进入视野

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

无休止的价格战令汽车行业“反内卷”情绪越发明显。近期，在多个行业论坛上多位车企“掌舵人”以及行业资深人士呼吁停止“内卷”，应拨乱反正，回归产品技术竞争与坚持长期主义发展战略。

《中国经营报》记者注意到，与采取降价这种简单粗暴的“掀

桌子”做法不同的是，有车企试图通过其他的路径，譬如提供保值回购的方式抢占市场。

不久前，凯迪拉克对于IQ傲歌纯电车型为消费者提供三年8折高保值回购政策。今年5月初，一汽大众推出ID.Care 保值包服务，对于ID家族提供三年6折车价保值服务，打出“拥车成本”这张新牌。简单来说，拥车成本指的是买进的价钱减去卖出的价钱。5月30

日，上汽大众燃油车途观L Pro上市，保值回购政策加码，推出三年8折保值焕新服务。以零售价为23.68万元的330TSI智行版为例，其三年拥车成本约47360元。

“保值回购是厂家上汽大众推出的活动，初衷是针对电动汽车不保值的现状提供政策兜底，这个活动现在正在推广中。目前，在我们已成交的客户中，有一半客户选择保值回购服务。”上

汽大众销售经理王军（化名）告诉记者。

对于保值回购服务，中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉在接受记者采访时表示，车企提供保值回购服务的根本出发点是提高本品牌的市场占有率和市场销售成绩，同时这又是车企采取的一种营销模式。在当前残酷的市场竞争环境下，车企的营销策略呈现多元化的趋势。



无休止的价格战令汽车行业“反内卷”情绪越发明显。

尹丽梅/摄影

## 呼吁建立新的规则

“不少品牌推出三年保值回购，这就是在走一条营销模式的创新之路。”

值得关注的是，在持续不断的价格战大环境下，汽车保值率走低已成为常态。

根据中国汽车流通协会和精真估此前联合发布的《2023年度中国汽车保值率研究报告》，2023全年汽车保值率整体呈现下降趋势。与此同时，《2024年5月中国汽车保值率研究报告》显示，今年5月，二手车市场保值率显著下降，无论是豪华品牌、主流合资品牌还是自主品牌，保值率整体呈下降趋势，其中燃油车保值率的下降亦颇为普遍。

市场的无序竞争让行业进入“自省”时刻，多位车企大佬在公开场合呼吁汽车市场竞争应回到正常的轨道中来。广汽董事长曾庆洪近期的公开发声引起广泛关注。他认为，国内汽车市场的“内卷”已经有些过度，行业应回归理性，应该有一个大局观和长期主义的战略，而不是只顾眼前去“内卷”。

中国汽车流通协会会长沈进军近日在第十六届中国汽车蓝皮书论坛上谈到，在协会调研中，经销商普遍反映2023年是进入新世纪以来最困难的一年。今年上半年，经销商的困难仍在延续并且发生进一步的变化，豪华品牌经销商也出现大面积亏损。

眼下，杜绝无序竞争，建立新的市场规则已成为行业内大多数车企的共同诉求。

作为一种更为良性的营销模式，保值回购是部分车企在降价路径之外寻求到的摆脱价格战的

一种选择。对于车企而言，保值回购政策也是一种能够帮助车企提升自身保值率的重要手段。

“新能源汽车的残值对消费者来说是一个痛点，不少品牌推出三年保值回购，这就是在走一条营销模式的创新之路，如果各家企业都运用起来，特别是要运用金融的工具，我相信市场仍是一片光明。”沈进军认为，对消费者而言，汽车品牌在业态方面的创新对其影响不大，最直观的感受来自于营销模式的变化。当下，市场在变、产品在变，营销模式创新迫在眉睫。他建议，应根据不同消费群体和消费习惯的变化，量身定制多元化汽车营销产品，特别是注重利用金融工具的创新。

颜景辉也在采访中告诉记者，一味地进行价格营销有很大的弊端，不利于车企品牌度的提升以及老客户的维护，降价虽然可以带来新客户，但实际上这是一种短期效益，是一种“慢性自杀”。保值回购是车企应对现在市场内卷和价格战的一种拉动本品牌销量的销售行为，是一种更为健康的营销模式。

不过，对于目前车企已经推出的保值回购政策，一位不愿具名的律师在采访中告诉记者，车企针对保值回购活动设置了多重约束条件，存在包括公里数、车辆维修保养等方面的限制条件，消费者需要对车企针对回购政策设置的各种条条框框了解清楚后方可下手，以免出现兑现难纠纷。

## 降价焦虑下车企频推保值回购

选择通过卷“拥车成本”来对抗持续不休的价格战，不失为一种理智的选择。

一般而言，新车和二手车之间互为价格支撑，新车价格高、市场表现好，二手车保值率就高，二手车市场表现也会反过来支撑新车价格体系稳定。

根据中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树提供的数据，2024年1—5月车市降价规模已经超过2023年全年的9成，超越了2022年的降价总规模，影响降价的主要原因是纯电动和插电式混合动力等新能源车型。

多年来，保值率较低一直原因是新能源汽车的痛点，频繁的“价格战”更让消费者将目光聚焦在新能源汽车的保值率上。

多位有购车意向的消费者对记者表示，相对于燃油车，新能源汽车用车成本更低，这对他们有一定的吸引力，但是考虑到续航和补能问题，特别是考虑到保值率，几番纠结之下还是倾向于选择更为稳妥的燃油车。

根据2024年6月3日中国汽车流通协会和精真估联合发布的《2024年5月中国汽车保值率研究报告》，在纯电动车型保值率（三年车龄）TOP15榜单中，上榜车型的保值率（三年车龄）为

56.5%—62.4%。虽然纯电动车的保值率相较于前两年已有所上升，但相较于燃油车仍然存在明显差距。目前，燃油车三年整体保值率约70%。

在市场频繁降价的“阴霾”之下，为尽可能地打消消费者的顾虑，包括凯迪拉克、上汽大众、特斯拉等车企针对纯电车型推出了保值回购计划。

其中，6月6日，凯迪拉克针对今年在北京车展上上市的纯电车型IQ傲歌推出了最高三年8折的保值回购政策，这一政策远超当下纯电车型三年保值率。

记者了解到，IQ傲歌的保值回购权益价格为12888元，新车主限时优惠6888元；相关服务由与上汽通用汽车合作的第三方服务机构提供，参与车主需符合凯迪拉克本品增换购活动要求且为IQ傲歌首任非营运车主。

今年4月，保值率比较高的特斯拉亦针对Model S与Model X全系车型推出保值承诺权益，允许在满足条件的情况下，三年后以45%的开票价格回购车辆。

面对新能源汽车市场频繁降价的现象，上汽大众在近期针对

全系ID.家族产品推出了ID.Care 保值包回购服务，提供三年6折车价保值服务。

其设定的回购门槛为需三年内回原购车授权代理商处置换上汽大众品牌新车，年均行驶里程不超过三万公里、三年行驶里程不能超过9万公里。如超过，则超出部分每1公里收费2元；三年累计事故定损金额不超过购车开票价的30%；回购期限内始终在上汽大众授权销售服务商处进行维修保养、故障检修以及事故的维修。

王军告诉记者，上汽大众针对ID.家族产品推出的ID.Care 保值包回购服务需要消费者在买车的时候花999元购买增值业务才能享受，而且回购所返回的钱只能在此前购买的4S店里换购上汽大众新车。“正常情况下，使用三年后，二手电动汽车在市场上的行情只有原购买价的4折、5折的样子。大众汽车推出的6折保值回购政策还是比较受消费者青睐。这个政策是大众汽车为了留住老顾客而采取的一个措施，有利于强化车主的黏性和品牌忠诚度，让车主下一辆车更愿意选择上汽大众。”

保值回购政策被视为车企应对当前车市价格战的重要举措。

“低水平的价格战不仅无法成就品牌，对用户也不负责任。如果市场跌跌不休，新车跌价，二手车也会跌价，对不起之前的客户，也哄骗了现在的客户。”上汽大众汽车有限公司销售与市场执行副总经理俞经民近期在一场专访会上对记者表示，当下中国新能源汽车市场的价格战愈演愈烈。表面上看，消费者是以更低的价格买到新车，但一降再降的车价会直接影响车辆的保值率，导致消费者换车时发现旧车价格过低，这实际上加大了消费者的拥车成本。上汽大众针对旗下ID.系列车型推出的这项保值回购政策，初衷就是帮消费者锁定二手车价格，从而降低拥车成本。

业内人士告诉记者，在车市“内卷”严重的市场环境下，包括凯迪拉克、上汽大众选择通过卷“拥车成本”来对抗持续不休的价格战，不失为一种理智的选择。从某种层面来说，保值回购是一种更为良性的营销模式创新。

# 欧盟加关税震动市场 中国车企如何化解危机？

本报记者 陈靖斌 广州报道

去年底，欧盟委员会（以下简称“欧盟”）将对中国企业是否因政府补贴获得不公平竞争优势展开调查。6月12日，欧盟进一步通知车企，进口电动汽车在现有10%关税的基础上，可能面临最高38%的额外关税，这项计划预计将于7月初进入下一阶段。

实际上，过去几个月，日益崭露头角的中国车企已经在为应对欧洲可能征收高额关税的前景做准备。欧洲市场被视为这些车企最具潜力的市场之一。6月12日欧盟的决定终于尘埃落定，许多车企早已做好了应对措施。

比亚迪去年12月宣布在匈牙利赛格德建设新能源汽车整车生产基地，成为首个在欧盟地区设立乘用车工厂的中国车企。长安汽车也在接受机构调研时表示，今年将完成欧洲公司的设立，并研究在欧洲布局生产基地。在北京车展期间，小鹏汽车表示正在考虑投资海外工厂或供应商，以应对可能出现的挑战。

尽管欧洲的行动短期内可能导致一些中国电动汽车生产商的计划更加困难或被迫调整，但有分析师认为，这些关税可能只会暂时减缓中国新能源车在欧洲的销售，关税政策可能不会长期实施，更不会影响中欧之间的长期发展轨迹。

“我认为关税政策可能不会长久实施，因为关税同样会损害欧洲本地车企的利益。”国际智能运载科技协会秘书长张翔在接受《中国经营报》记者采访时表示：“中国车企在应对关税问题上可以灵活应变。总体而言，中欧之间的国际贸易前景是光明的。如果双方能消除贸易壁垒，这将有利于两地企业的发展，让双方消费者以更低的价格购买到更好的汽车。”

## 推动欧洲本地化生产

6月12日，欧盟宣布正式发布文件，宣布如果无法与中方达成解决方案，将于7月4日开始对来自中国的电动汽车加征临时关税。

根据文件，对比亚迪、吉利和上汽这三家抽样企业将分别加征17.4%、20%和38.1%的关税，其他包括一汽、长安、华晨宝马、特斯拉、蔚来、小鹏等在内的13家企业将被征收21%的加权平均关税。

尽管这一结果早已在预料之中，欧盟的决定还是给许多中国新能源车企的“出海”计划泼了一盆冷水。这些车企原本希望复制在本地市场的成功，在全

球市场占据主导地位。

多年来，在政府的支持下，中国建立了世界上最发达的新能源汽车供应链，许多中国车企矢志成为下一个特斯拉或丰田。要实现这些雄心，在欧洲和北美等发达市场站稳脚跟是至关重要的一环。

然而，当记者询问涉事车企对欧盟加征关税的应对措施时，他们的回应显得格外低调。“这个我们不好说。”“目前没有这方面对外释放的信息。”

尽管如此，面对这一局面，许多车企不得不重新思考他们的全球扩展策略，通过推动在欧洲扩大生产规模，实现本地化生

## 规模化车企仍具备竞争优势

实际上，目前中国自主品牌对欧洲的出口量相对有限。数据显示，今年前4个月，中国新能源乘用车出口同比增长27%至66万辆。其中，出口至欧洲的销量占比约25%，主要包括部分特斯拉车型，以及上汽收购的欧洲品牌。

国内自主品牌对欧洲的出口布局大致分为三类：一是以奇瑞、长城、长安为代表，主要向俄罗斯出口燃油车，少量新能源汽车出口至欧洲；二是通过前期本土品牌收购具备本土化优势，已大规模进入欧洲市场车企，如上汽；三是以全新品牌进入欧洲市场并实现批量出口的车企，如比亚迪和吉利。

尽管欧盟加征关税，规模化

的车企在欧洲市场仍具备竞争优势。

记者调查了解发现，比亚迪Atto 3 SUV在德国经销商的售价为37990欧元，而同级别的大众ID.4改款售价为45995欧元。即使比亚迪面临17%的额外关税，Atto 3 SUV的售价仍将比ID.4改款便宜约4.07%。

光大证券认为，这轮加征关税可能主要影响第二类和第三类车企的欧洲布局战略，但自主品牌仍具备价格竞争优势。例如，比亚迪海豚、MG4和大众ID.3在欧洲本土的销售价格相比，大众ID.3在多数国家的溢价约为25%。

交银国际也指出，欧盟披露的临时关税比市场预期约25%略

低。具备规模效应和供应链优势的车企，如比亚迪，在21%的关税下依然具备竞争力。该机构举例表示，比亚迪的宋Plus在欧盟的定价较中国高接近一倍，利润可观，即使加征20%以上关税，仍能在欧盟市场获得可观利润。吉利和奇瑞等体量较大的车企在20%以上关税情况下也同样具有竞争力。

花旗认为，比亚迪面临的17.4%关税低于其他竞争对手，有助于其在欧盟实现份额增长。预计比亚迪对欧盟的出口量将占到2024财年目标总量的1/4至1/3。

然而，对于如蔚来、小鹏等规模较小的新势力车企，依靠国内生产再运输进入欧盟的方式将受到较大影响。

挪威、匈牙利在内的20个欧洲国家，累计开店超过260家。近日，BYD SEAL U DM-i（国内名称为宋PLUS DM-i冠军版）也在欧洲市场上市发售。

长安汽车在6月7日发布的“投资者关系活动记录表”中表示，今年将完成欧洲公司的设立，并研究布局生产基地。根据其计划，到2030年，长安在欧洲市场的销量将达到30万辆。今年，长安汽车将完成深蓝、长安启源、阿维塔三大新能源品牌的发布，并实现深蓝S7的首发。到2027年前，长安计划在欧洲市场共计导入6款新能源车型。

在北京车展期间，小鹏汽车

也表达了对欧盟对中国制造的电动汽车进行的调查和监管变化的担忧。由于关税上升的潜在风险，小鹏汽车正在考虑投资海外工厂或供应商，以应对可能出现的挑战。

“加征关税后会降低中国车在欧洲市场的竞争力下降。为了保持竞争力，中国车企准备在欧洲当地设厂，通过本地化生产的方式可以规避关税，这一方式是比较可行的，有些成本也会下降。”张翔表示，“但这可能要求一些零部件在当地采购，从而缩短交付周期。不然的话，从中国运到欧洲需要很长的海运时间或陆运时间。”

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇指出，关税实施后，中国车企在欧洲市场的新机遇，包括加强与欧洲伙伴的合作，利用当地产业链资源，以及参与绿色转型和智能网联汽车的快速发展。挑战则在于提升产品竞争力以应对更高成本压力、适应严格的法规标准、以及构建品牌认知度。

洪勇建议，中国车企应加大研发投入，推出符合欧洲市场偏好的创新车型；加强与当地经销商和服务网络的建设，提升售后服务质量；利用数字化营销手段提高品牌影响力，积极参与欧洲的电动化和智能化生态系统建设，形成差异化竞争优势。

中央财经大学副教授刘春

生则建议，中国车企应积极应对，通过行业协会等发起诉讼，中国政府应立即诉诸WTO，并与欧盟展开谈判，采取必要的反制措施。

“长远来看，中国企业应继续加大在新能源汽车领域的研发投入，提升产品的技术含量和性能表现，以满足欧洲市场的消费者需求。中国车企应加强与欧洲本土企业的合作，通过合资、合作等方式，共同开发市场，实现互利共赢。中国车企应不断提升自身的品牌形象和服务水平，以赢得欧洲消费者的信任和认可。同时，也应加强对于欧洲市场的了解和研究，以更好地适应市场变化，抓住发展机遇。”刘春生表示。