

劳斯莱斯降价超百万？“降价风”吹向超豪华汽车

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“劳斯莱斯经销商降价111万元”“凯迪拉克只卖13万多

了”“宝马腰斩式大降价”“保时捷降价了”……随着“降价风”吹向豪华车，豪车品牌降价此起彼伏。

“现在宝马i3需要23万元才能落地，但可以有3年的免息贷款政策。”7月10日，宝马位于上海的一家4S店销售顾问向《中国

经营报》记者如是说道，“现在很多店已经没车了。”

记者实地走访获悉，在国内自主品牌冲高、“价格战”等多重

因素的影响下，豪华车品牌也放低姿态，降价求量。

“豪华车品牌的销量如果没达到预期，就会导致库存增加，与

之相关的各项成本也会相应增加。”中国汽车流通协会专家委员会委员颜景辉直言，“最直接见效的就是降价促销。”

降价百万元或为噱头

在国内自主品牌冲击高端化、造车新势力快速崛起等多重因素的影响下，豪华车品牌的关注度不及以前。

对于劳斯莱斯经销商降价百万元的消息，记者以消费者的身份致电劳斯莱斯位于上海浦东的精品店，相关工作人员表示：“这个只是网上的（宣传）噱头，降价百万元的事情是没有的。”

“比前几年肯定是便宜了，但是没有优惠百万元那么夸张。”上述工作人员称，“劳斯莱斯每个车型的价格都不一样，价格越高的车型相应的优惠也就越多。现在720万元就可以购买原价780万元的库里南，60万元是现金优惠，再加上购置税、保险，整个落地价在800万元左右。”

记者也以消费者的身份致电劳斯莱斯位于上海浦西的门店，对于劳斯莱斯经销商降价百万元的消息，相关工作人员直言：“（网上消息）大概率是假的，如果是真的，要么是超长库龄的，一两年没卖出去的，要么是已经上过牌的。一般来说，（降价）百万元是不太可能的，哪怕是最低配置的库里南，现在的市场行情价都是超过650万元的，不可能有600万元以下的。”

浦西门店的工作人员同样告诉记者：“劳斯莱斯都是一车一价，650万元、660万元左右的最低配车型，基本都是没什么选装在内，加上购置税和保险，落地价也是会超过700万元的。”

对于网上盛传的保时捷降价的消息，上海浦东保时捷中心的工作人员告诉记者：“我们现在Taycan和Macan的优惠幅度都很大，但因为保时捷每个车型的配



上海外高桥保时捷中心的销售顾问告诉记者，Taycan现在官方的购车政策是5年免息。本报资料室/图

置都不一样，每辆车都是个性化的配置，所以优惠幅度也是有一个区间的。”

此后，记者实地来到上海外高桥保时捷中心，该门店是国内最大、由保时捷直接参与运营管理的直营店。“Macan45万元的起售价是没有的。”销售顾问对网传消息予以否认。

“Taycan现在有5年免息的购车政策，再加上一些优惠，整个落地价在85万元左右。”上述销售顾问告诉记者，“这个优惠大概是在七五折，现在店里只有一辆白色的Taycan。”

对于网上所说的Taycan七折出售，上述销售顾问表示：“现在5年免息的政策是官方出的。如果做有利息的贷款，5年的贷款就会有5年的利息。”

此外，记者也致电上海普陀保时捷中心，相关工作人员告诉记者：“最近的优惠还是不错的，目前店内Taycan基础款的车型已经卖完了，Taycan 4S优惠后到手在110万元左右。”

对于豪华车品牌的降价，汽车分析师任万付直言：“一方面，在国内自主品牌冲击高端化、自动驾驶技术快速迭代、造车新势力快速崛起等多重因素的影响下，豪华车品牌的关注度不及以前。另一方面，现在消费者的购车欲望不是特别高，这就导致豪华车品牌的销量不佳，所以豪华车品牌的经销商面临的压力越来越大。”

“降价很多时候是经销商们发起的。”任万付表示，“豪华车品牌的厂商们还是保持了一定的克制。”

超豪华品牌在华的销量尴尬

降价短期能够提高销量和市场占有率，但会影响品牌的形象。

推出购车优惠的背后，也折射出豪华车品牌在中国市场的表现难言乐观。相关数据显示，部分超豪华品牌从2023年开始就已经出现销量下滑。像兰博基尼2023年在中国市场的销量为845辆，同比下降16%；法拉利在中国市场的销量为1490辆，同比下滑4%。

进入2024年，情况并没有得到明显的改善。国机汽车股份有限公司发布的《2024年5月中国进口汽车市场月报》显示，今年1—5月，豪华品牌累计销量为244063辆，同比下滑9%；而超豪华品牌前5个月的累计销量仅为2208辆，相较于2023年的3418辆同比下滑高达35.4%。据微博认证为“中国汽车流通协会专家委员会成员”的“桑之末V”发布的数据显示，今年1—5月，玛莎拉蒂累计销量为681辆，同比下降69%；劳斯莱斯累计销量377辆，同比下降32.6%；宾利累计销量为1099辆，同比下降30.7%；迈凯伦累计销量为9辆，同比下降91.3%。

在巨大的市场竞争压力下，“降价风”也吹向了豪华车品牌和超豪华车品牌。对于行业现状，北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔告诉记者，国内豪华车的消费群体日益年轻化，他们对BBA（奔驰、宝马、奥迪）等传统的豪华车品牌没有那么钟情。“当竞争

环境激烈，市场销量表现不尽如人意的時候，豪华车品牌的降价也是一种不得已而为之的手段。”

“降价肯定会对豪华车品牌以往的形象造成影响，所以这种手段也是不可持续的。”张翔认为，在现在的市场环境里，消费者对价格的敏感度较高，一旦消费者中意的某款车型降价到自己可接受的范围，那么消费者购车的可能性就会大大增加。“降价虽是权宜之计，但在短期内也会对刺激销量起到不错的作用，车企也会根据销量的变化，灵活调整价格策略。”

张翔坦言：“汽车产业是规模经济的产业，如果车企的销量达不到一定的规模，这对企业的长期发展是非常不利的，库存压力大的话，最简单直接的方法就是降价求量，回笼资金。”

但降价并非长久之策。“豪华车品牌降价肯定是一把双刃剑。降价短期能够提高销量和市场占有率，但这种市场占有率的提升，会影响品牌的形象。”颜景辉表示，“降价是出于市场竞争压力而出现的现象，虽然短期内不会消失，但长期来看，也不会成为常态。”

“相较于经济型层面的消费者而言，豪华车的目标客户群体对于价格的敏感度会低一些，但在现在的市场环境里，如果能够节省一些购车费用，豪华车的目标消费者也是期待

的。”颜景辉认为，豪华车品牌降价，这对品牌忠诚度非常高的消费者来说，还是很有吸引力的。

任万付也直言：“降价对豪华车品牌的形象会有比较大的影响。很多豪华车品牌的入门级车型或者是偏低端的车型价格，已经达到了原来普通车或者是B级车的水平。在这种情况下，厂商如果还想维持着高端的形象是非常困难的。但降价的模式肯定也是不可持续的。”

“终端的价格战不会是长期的行为。大幅度的降价，短期内可能对销量会有一些的刺激作用，但单纯地依靠降价去提升销量，这个作用也是有限的。在20万元—40万元、25万元—50万元的价格区间内，消费者的选择很多，市场竞争很激烈。”任万付解释道，“从长期来看，厂商们还是要通过产品的更新换代、技术的迭代升级，去保持企业的高端形象。”

促销背后是豪华车品牌在华市场的销量下滑，张翔表示，最主要的是它们新能源的转型表现不尽如人意。“相较于国内很多车企的All in新能源，传统豪华车品牌的起步慢了，它们一开始转型并不是那么坚决，所以现在它们跟国内本土品牌有3—5年的发展差距。因此，国内本土品牌的市场份额在逐步提升，豪华车品牌的市场份额在下，这两者关系也很大。”

油电市场混战加剧 车企“以价换量”收效甚微

油电市场格局分化

乘联会秘书长崔东树日前发文分析表示，由于今年以来几个月的促销持续加大，“2—5月新能源车促销力度的增大尤为明显，而6月因降价车型到位且成为主力，因促销暂时回落，目前促销水平处于历史中位水平”。

记者日前走访了位于上海市的多个新能源汽车品牌门店也发现，相较于今年前几个月新品高歌猛进的降价，部分新能源汽车品牌的新品优惠力度已有所减小。

“L6的上市权益优惠已经在6

月16日结束了。”近日，上海市闵行区一家智己汽车门店的销售顾问对记者表示，智己L6旧的下定权益收回之后，新的下定权益优惠力度变小了。“目前新的下定权益是2000元定金抵扣17000元，之前是2000元抵扣22000元，相当于少了5000元。”

类似情况的还有哪吒汽车。上海市一家哪吒汽车门店的销售顾问对记者表示，目前哪吒L仅有5000元的金融贴息，此外还有几率较低的每周的直播间抽

奖19999元购车津贴。“除了这些就没有其他优惠了，实际能到手的优惠大概刚好抵掉付保险的金额。”

而上海市一家岚图汽车门店的销售顾问则告诉记者，目前新上市的岚图free 318有限的价格优惠政策，新车型的两个版本分别有9000元和1.9万元的优惠，“优惠至7月底”。

但相较于新能源汽车，燃油车在降价力度方面目前更加激进。乘联会数据显示，自主品牌燃油车

的综合促销幅度已经由年初的14.3%上涨至15.8%，豪华燃油车的促销力度持续增大至23.2%，合资燃油车的综合促销幅度也由年初的19.4%增加至22.5%。

对此，东风雪铁龙的销售顾问对记者表示，目前在售车型均有不小的优惠。“现在店里凡尔赛C5的官方指导价在14万元至19万元之间，但实际售价会更低一些。”上海市一家东风雪铁龙经销商的销售人员对记者表示，购买新车能够优惠超过2万元，如果用旧车置换还

能优惠更多一些。

同时，上汽大众日前宣布旗下的帕萨特380、途观家族、凌度L等多款车型均开始限时优惠。其中凌度L2024款最低价11.19万元，朗逸2024款8.38万元起，活动时间截至今年7月31日。吉利汽车旗下多款燃油车型也在6月30日宣布降价。其中博越系车型置换加码补贴最高达到3.3万元，星越L系的置换加码补贴最高则达到了3.7万元。上述优惠时间同样截至7月31日。

燃油车销量呈持续下滑趋势

据乘联会最新数据，今年上半年2024年新能源汽车零售量达到411.1万辆，同比增长33.1%。相较之下，常规燃油车零售量为573万辆，同比下降13%。

具体到各大车企，新能源汽车品牌成为今年上半年的销量赢家。据蔚来官方数据，6月，蔚来销量达到21209辆，同比增长98%，创下历史新高。在上半年，蔚来共交付新车87426辆，同比增长60.2%。

车企下半年或进入蓄力期

在多位业内人士看来，汽车市场的价格战趋势并不会停止，随着步入下半年，车企或将进入蓄力期。

“今年价格竞争主要以新能源车企降低零售价，传统车企加大折扣的形式呈现。整体车市的价格竞争趋势不变，但形式上愈加多元化。”杨青告诉记者，今年车企的营销竞争激烈。一些新能源汽车品牌擅于利用流量营销、新媒体营销

等形式获取消费者关注度，使得传统车企处于相对被动的状态。

“随着车市增长的结构分化，部分企业传统燃油车产能充裕，燃油车市场萎缩压力下的去库存特征明显，休高温假的时间较长，7月车市进入休整期。”乘联会

方面分析认为，上半年持续增强的大幅促销扰乱了车市正常的价格走势，终端价格修复需要一段时间

告诉记者，智能电动车品类全新的智能科技和驾乘体验是过去燃油车无法比拟的。“现在一辆20万元的智能电动车也能带来百万级燃油车都无法完全提供的驾乘体验，这也使得很多过去燃油车的保有车主提前产生了换购行为，带来了新的增量。”

惠誉评级亚太区企业评级董事杨菁在接受记者采访时则表示，今年新能源新车定价仍较为

激进，叠加新入局品牌如小米和新势力品牌的流量营销攻势，导致新能源车和燃油车需求走势进一步分化。“整体车市增长仍由新能源车驱动，燃油车销量将呈持续下滑趋势。”

崔东树也发文表示，尽管新能源车降价剧烈，但燃油车由于目前促销已经达到一定的底线，部分降价车型也没达到降价效果预期，因此新能源车内卷降价逐步蚕

食燃油车市场的局面仍将延续。

“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。”崔东树进一步表示，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。

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

随着行业价格战趋于白热化，燃油车和新能源汽车驶入“混战”时代。

据乘联会日前发布的数据，今年上半年全国乘用车市场累计零售984.1万辆，同比增长3.3%，参照2023年上半年完成全年总销量43%的进度，今年全年有望突破2200万辆。

在同比增长之下，今年以来汽车行业的“价格战”并未有所停歇。《中国经营报》记者注意到，今年上半年，先后多个汽车品牌打出降价牌，不过，燃油车和新能源车的“价格战”目前呈现出此消彼长的趋势。

据悉，在经历今年2—5月的大规模降价后，不少新能源汽车品牌在年中节点的优惠力度都较此前有所缩水，但相较新能源汽车，燃油车的优惠力度则越来越大。

多位业内人士在接受记者采访时表示，燃油车和新能源汽车的盈利能力最终都与销量规模挂钩，在当前的价格战趋势下，燃油车的盈利能力将日趋微薄，或许将有更大的折扣力度出现，尽管目前新能源汽车的价格优惠有所减小，但总体而言，汽车行业的价格战短期内不会停止。

适应，加上二季度超强的促销力度对下半年购车客户的消费透支效应，7月以价换量的效果有可能减弱。车企结合上半年战果，也将对市场预期、产品结构及上市节奏进行优化调整，或将进入蓄力期。

在油电竞争加剧的当下，传统燃油车企应如何抉择？杨菁告诉记者，在新能源汽车与燃油车销量此消彼长的趋势下，传统主机厂很

难同时保持市场份额和过去燃油车时代的盈利能力。“合资主机厂中短期内提升盈利能力的关键在于燃油车产能利用率的提升，因此出口中国产的燃油车和新能源车到一些贸易壁垒较低的市场会是一个可能的战略选择。”

何松松则对记者表示，传统车企相比于新势力车企在供应链、成本控制等方面拥有更深厚的产业

经验和基础，应当发挥优势长处。“如何将优势发挥在新能源车上是传统车企需要思考的问题。汽车产业强调规模和成本的相关性，因此不应该太在意短期的利润损失，如果为了满足单车毛利的需要而推出了没有竞争力的新能源产品，反而得不偿失。因为这无法阻挡其他品牌的新能源产品蚕食自身燃油车产品的份额。”