

按下“以价换量”暂停键 车企欲告别“价格战”

本报记者 陈燕南 北京报道

“全系车型都已经涨价，后续可能还会继续涨价。”7月24日，《中国经营报》记者走访了多家汽车品牌店，有不少销售人员都给出了上述回答。

近日有消息称，继宝马成为第一家退出价格战的车企之后，奔驰、奥迪、大众等多家品牌也陆续跟进。记者从内部人士处了解到，下半年宝马在中国市场将重点关注业务质量，支持经销商稳扎稳打，帮助经销商应对短期市场挑战。

“从去年四季度开始，整体豪车品牌的零售折扣率一路上行，严重挤压了经销商的利润空间。对于豪车品牌来说，经销商间的恶性竞争、服务质量下滑对于品牌价值的长期负

“以价换量”效果减弱

即使价格降至“冰点”，有不少消费者仍处观望状态。

今年6月以来，不少豪华品牌掀起降价潮。随后，“腰斩式大降价”等话题登上了热搜。有多位销售人员告诉记者，6月的价格已经达到了历史“冰点”，处于卖一辆亏一辆的状态。

一位业内人士告诉记者，现在国产新能源汽车的崛起确实挤占了燃油车的生存空间。“由于北京指标有限，市场容量也有限，如果不降价处理就会丢失掉一些市场份额。”

一家豪华汽车品牌的销售人员告诉记者：“在6月价格战激烈时，一辆新能源汽车我们以亏本10万元的价格进行出售。不过就算是以‘历史低点’的价格出售，不少长期以来关注这辆车的消费者依然是观望状态，因为他们认为还会下跌。”

国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青认为，

面影响可能较短期在华盈利缩减更令人担忧。”惠誉评级亚太区企业评级董事杨菁对记者表示，通过保价来稳住价格预期和品牌价值，放弃部分中产消费市场，保持高端产品服务水平的盈利能力，体现出豪车品牌对自身品牌价值的信心和底气。

“梳理上半年的降价产品，我们发现有两种类型，其一是市场末期即将换代的产品，其二是成本分摊完毕的产品。这类产品通过降价促销，可以有效吸引消费者到店购买和咨询其他战略车型。”汽车十三行创始人王鑫接受记者采访时表示，“事实上，这一次的价格回调不仅仅是豪华品牌，自主、合资品牌都有所动作，这是企业市场化的行为。”

价格战的根本是在内需不足的前提下形成的，最终在更低的价格水平实现均衡，但负面效应会固化到市场和产业中，从市场角度是“降价-观望-销量下滑-再降价”，从企业角度是“降价-跟进反击-亏损增加”，随之而来的是产品竞争力和品牌影响力受损。

“宝马、奔驰等豪华品牌比较重视自身的品牌积淀和品牌信誉，并不依赖销售量取胜。因此，保持小众高端品牌形象，是豪华车品牌的核心生命力。”中国汽车流通协会专家委员会委员章弘表示。

乘联分会指出，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适应，加之二季度超强的促销力度对下半年购车客户的消费产生透支效应，均让“以价换量”效果呈现减弱走势。

畅销车型微涨数千元

目前，虽然部分车型价格回调，但优惠力度仍不小。

近日，以BBA为首的车企正在价格回调。北京多家宝马汽车4S店的销售人员告诉记者，目前宝马全系产品的价格均有所上调，涨幅在几千元至上万元不等。“例如宝马3系325运动版车型目前分期裸车价格是22.8万元，全款裸车是24.5万元，后期可能会回调至25万—26万元。”一位宝马销售人员告诉记者。另一位宝马销售人员告诉记者，宝马3系相较于低点大概回调5000元左右，但是诸如宝马X7回调了十几万元。

“宝马3系将在9月迎来改款，所以目前价格应该是不会再降了，而是会上涨。”一位宝马销售人员告诉记者。“由于宝马i3资源较为紧张，大概涨了3万元，现在落地裸车价格大概为21.3万元。”记者走访宝马4S店时，有销售人员称，店内宝马i3已经没有现车，最快预计也要到8月8日之后才会有下线车型。

行业呼吁回归理性竞争

公平竞争利于行业及商业可持续发展。

近年来，汽车行业苦于价格战久矣。根据中国汽车流通协会发布的《汽车经销商投资人调查报告》，在接受调研的27家经销商集团(含大型、中型、小型集团)中，近三成受访集团未能在2023年实现盈利(处于亏损或盈亏持平状态)，近半数集团盈利下滑，仅有24%的集团实现了盈利增长。

华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官戴鹤轩也表示，竞争是企业开展创新，同时能够向客户提供创新产品的推动力量，但这样的积极作用只有在公平竞争条件下才能实现。所谓公平竞争，就需要竞争各方能够遵守一定的规则，这个规则就在于企业推出来的产品能够在长期有可持续性。当然定义价格本身是复杂的，涉及供

求关系、产品内涵、软性价值以及硬性价值、情绪价值等。但定价必须要能够弥补成本，如果不能弥补成本，就不可持续。

“价格战是双刃剑，要鼓励适度竞争，但关键在于怎么把握好‘度’。站在整个产业、市场和消费者的角度，虽然对少数企业是合理的，但对产业和市场的长期和全局利益有明显损害，那就不合理的。”王青表示。另外，王青还预测，价格战下半年会有所缓解，价格水平的相对稳定有利于改善消费者预期。

杨菁对记者表示，德系豪华车品牌的缓步涨价策略，也反映了其欧洲总部对于中国对欧盟进口的大排量燃油车可能加征报复性关税的普遍担忧——这一策略或有

助于缓冲关税上调带来的利润率冲击。

“但惠誉认为，由于大规模新能源汽车竞品的存在，以及目标客群的价格敏感度，中高端主流合资品牌比较难去跟随类似的策略。而对于过去一段时间份额持续下降的二线豪车品牌来说，有两种策略：第一是跟随涨价，缩量保价，提升品牌服务，可能导致短期内销量进一步缩减，但长期品牌价值得到稳固；第二是保持高折扣率，与中国新能源汽车品牌争夺头部品牌让出的部分入门豪华市场。”杨菁说。

另有业内人士认为，价格战在短期内可能有效刺激市场需求，为消费者提供更多购车选择并减轻购车压力；但长期而言，过度的价



记者走访汽车4S店时发现有不少车型价格进行了回调。

陈燕南/摄影

不少品牌涨价，但是总体来说，不少品牌的优惠力度依然较大，不少车型优惠幅度甚至多达10万元以上。

“如果分期付款会比全款买车更加优惠，二者的价格能够相差万元。”一位业内人士对记者表示，

“全款买车的折扣都是经销商自掏腰包进行补贴，如果消费者贷款买车，银行可能会让部分给经销商。目前，经销商普遍生存压力大，所以一般销售人员会尽量让消费者贷款买车。”

在挑战与“壁垒”下重新定位 中国汽车产业“加速跑”

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

汽车行业价格战在经历长期“贴身肉搏”后已经有了减缓的迹象。不过，在行业调整期，中国汽车产业应围绕哪些维度突围？关税“大棒”落下，又该如何正确看待中国汽车出海的新局面？近日，在

零观汽车特别节目——由中国汽车工业协会汽车纵横全媒体、中国经营报社、中经传媒智库联合主办的直播活动中，来自车企、芯片制造企业、相关行业机构以及研究中心的专家对上述话题进行了一场去伪存真的深度讨论。

“中国汽车企业不要只使笨

功夫，必须重视思想品牌建设。”清华大学车辆学院汽车发展研究中心主任李显君对《中国经营报》记者表示，思想品牌建设是目前中国汽车出海最为薄弱的板块，在出海的过程中应强化中国汽车企业的软实力。

极石汽车联合创始人、CEO

闫枫也有着相似的观点。他认为，当下中国汽车企业出海“没有品牌，只有产品”，在没有形成品牌影响力的时候应把精力放在做好产品上，应根据当地特殊需求，开发适销对路的产品，并且做到快速响应。“国外品牌可能不会做到快速响应，这是我们的优势。”

将目光收回到国内市场。一方面，作为汽车市场体系中重要的一环，受新车市场价格频频下调影响，二手车市场正在经历“煎熬”。另一方面，在新能源汽车市场，特别是在低线城市，充电矛盾依然存在，制约着市场的进一步扩张。

“我国充电基础设施的布局

仍然不均衡。”中国电动汽车充电基础设施促进联盟副秘书长全宗旗对记者表示，随着充电基础设施进入精细化定位和精细化服务的发展阶段，对于企业而言，不应该“一刀切”进行单一商业模式的复制，而是应在不同的场景下找到不同的商业模式。

“出海”既需硬功夫也要软实力

近两年，在内卷的压力之下，国内汽车市场并不平静，不少车企销量下滑、利润亮起“红灯”，为寻找增量，出口成了中国车市新动能，众多车企出海问路，向海外市场要“增量”。

根据中国汽车工业协会最新披露的数据，2024年上半年，汽车产业国内销量1125.5万辆，同比增长1.4%，国内汽车销量处于微增状态，终端库存高于正常水平；汽车出口保持快速增长，2024年6月，我国汽车出口48.5万辆，同比增长26.9%。2024年1—6月，汽车出口

存量市场、增量市场“两手抓”

对我国汽车产业而言，布局海外市场有着重要意义，对国内市场的进一步挖掘更不可忽视。

对于国内汽车市场而言，要进一步寻找市场空间，思路已然十分清晰，一是抓住汽车置换更新，二是瞄准四五线城市市场以及农村等低线市场。

中国汽车流通协会副秘书长田甜对记者表示，2023年中国汽车市场新车的销量有45%是通过二手车的流通置换得来的。可见，二手车流通是汽车市场体系中的重要一环。

不过，在汽车微利时代，新车市场在价格上不断“内卷”，受此影

响，二手车市场压力倍增。

“今年6月，我国二手车的销量数据为151.9万辆，不管是从同比来看，还是从环比来看，这都是近两年半以来二手车行业第一次出现负增长。”田甜呼吁，在对新车进行定价的时候，希望能有更多的厂家考虑二手车保值率问题，重视二手车业务。为保障用户权益，建议相关企业做好二手车和新车联动业务，并出台相应的金融配套政策，同时不要在新车定价时背刺存量市场的消费者。

随着国内汽车产业在一二线城市市场趋于饱和，向四五线城市

以及农村等低线市场寻找增量成为必要途径。而在低线市场，新能源汽车的进一步渗透被寄予较高期待。

然而，新能源汽车要在低线市场铺开，面临的障碍——充电基础设施不足的问题仍未解决。而且，整体来看，我国充电桩的发展还存在“盈利难”问题。目前，充电桩运营具有资产重、投资回收期长、单桩利用率低的特点。

全宗旗认为，要解决充电基础设施不足的问题，一方面需要政府出台相关指导性、规划性的政策文件指导当地充电桩基础设施的建

设和布局，在前期布局规划时就要考虑土地和电力方面的问题。另一方面，相关企业在不同的场景要去寻找合适的可持续商业模式。

“充电市场规模非常大，合理竞争是可以的，但是大家要往高质量发展以及可持续发展方向去努力，不要只是盯着价格，也要比服务。服务越好，车主就越喜欢到你的充电站充电。来充电的人越多，充电站利用率就越高，资本回收周期就越短，企业的盈利能力就越强。”全宗旗表示，现阶段，充电站仅靠充电实现盈利还比较困难，企业要探索新的商业模式来提高服务收益。

益生产方式，这些企业都形成了自己的思想品牌，对产品品牌、企业品牌贡献很大。”李显君说道。

在闫枫看来，品牌是企业最终展现形式，它不只是一句口号，需要一系列产品去支撑，只有把产品做好，才能让消费者通过产品认识到中国汽车品牌的价值。

中国汽车产品走出去的路途不会一蹴而就。业内普遍认同的观点是，唯有集硬实力和品牌软实力于一身，才能在国际市场上打响中国汽车的招牌。

在智能化赛道中找准定位

在国内新能源汽车月度渗透率跨过50%的门槛后，汽车产业链相关企业在智能化方面的博弈日趋激烈。

对于非头部企业而言，如何打造自己的竞争力是一个必须直面的问题。

“对我们而言，如果要做一个新品牌，只能往贴近消费者情感的方向去做，并且要挖掘得更多、更深入，才有机会生存下来。因为功能性、大众性的产品现在已经没有机会再去做了，我们只能去做一个小众、细分领域的品牌，面向小众、细分消费人群。”极越汽车首席财务官刘吉宁告诉记者，极越汽车瞄准的是户外汽车赛道，利用智能化技术，把户外赛道做好。“我们的理念是不要怕市场小，要在细分市场打造差异化竞争力，打造出独特的品牌价值，这是小众、细分品牌能够生存的底层逻辑。”

汽车是一个高度竞争的产业，行业洗牌仍在继续。美国咨询公司艾睿铂(AlixPartners)在近期发布的报告中指出，中国新能源汽车市场将加速整合，到2030年，在目前的137个品牌中仅有19家企业能够盈利，在财

务上具有可持续性。

在汽车智能化“下半场”的角逐中，芯片企业扮演着重要的角色。爱芯元智车载事业部技术副总裁逮建枫也对记者谈到了他对汽车智能化发展的一些看法。

在汽车智能化转型中，“端到端”是智能驾驶话题中的一大热门词汇。在逮建枫看来，高阶智驾方案的端到端化是必由之路。他认为，One Model(一体化模型)是一个相对靠谱的端到端形式，尽管它在模型训练的环节中可能对算力的要求更高，但是只有在这样的技术架构下，才能最大化地将性能提上来。“芯片的设计周期和研发周期都比较大，我们跳过了其他模式，现在盯着One Model模式来做，也即布局UniAD技术架构。”

逮建枫对于汽车芯片企业未来的发展方向有着清晰的认知和理解。“就智驾芯片而言，在早期阶段，可能‘芯片+算法’是一个相对好的商业模式，但随着行业内的算法公司越来越多，算法的门槛不断降低，芯片厂商最终会回归到Tier2的定位上来，纯芯片商业模式将是顺势所趋。”