

自主品牌优惠退坡 车市“淡季不淡”

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

“之前的优惠已经收回了。”日前上海市闵行区飞凡汽车的一位销售顾问对《中国经营报》记者表示，目前确实有要涨价的消息，“可能是因为成本原因要涨价”。该销售顾问告诉记者，进入8月后，飞凡F7的优惠已经较7月有所收窄，“原来优惠后价格约为15万元，现在优惠完的价格是18万元。”

事实上，飞凡汽车并非目前唯一优惠退坡的车企。记者日前走访多个品牌发现，目前部分自主品牌车企的产品优惠均有退坡或者收回折扣的情况，但与此同时，合资车企逐渐成为降价的主力，上汽大众在

“价格战”新趋势显现

一改上半年的价格战趋势，合资车企成为目前车市价格战的主力。

此前有消息称，上汽大众即将全系车型涨价。对此，记者向上汽大众的销售顾问进行了咨询，对方表示，没有收到全系车型即将涨价的消息。而在7月31日晚间，上汽大众官宣了新的降价优惠，用实际行动对上述涨价的消息进行辟谣。

上汽大众方面表示，在上汽大众ID.家族中的ID.4X聪明款和ID.3聪明款都将有不同程度的优惠，并且ID.4X聪明款推出三个车型版本，其中ID.4X极智长续航版优惠幅度达到6万元；ID.3聪明款此次则上线5个车型版本，优惠幅度均在4.4万元。

不只是上汽大众仍在降价，另据相关媒体报道，一汽丰田等合资车企的经销商目前也认为，价格战会进行到底。

与合资车企的大力度降价不同，自主品牌车企们的价格战力度各有不同，但已有部分品牌开始逐渐退坡甚至转向涨价。

上海市闵行区一家理想汽车的销售顾问对记者表示，目前除了新上市不久的理想L6此前有新车上市5000元抵1万元的限时优惠外，其他所有车型都没有价格优惠。“L6的优惠是新品上市的优惠，进入8月后就结束了。”该销售顾问对记者表示，未来其他车型也不会降价。

“这是为了保护老车主，公司有保价协议。除了旧车型没有价

7月的最后一天官宣了最高6万元的降价优惠。

记者注意到，在今年7月，多个自主品牌销量表现不错。其中，蔚来交付新车20498辆，连续3个月交付量超2万辆。理想汽车在今年7月的交付量达到5.1万辆，创月交付量历史新高，同比增长49.4%。

不过在业内人士看来，尽管目前价格战的情况有所变化，但价格战还没有走到尽头。一位汽车业内人士对记者表示，涨价可能是因为成本因素，但汽车行业的价格战还没有到头。目前行业内的定价权在头部车企手中，不管是传统车企还是造车新势力，涨价的逻辑都是因为成本和利润。”

格优惠外，服务包这种附加产品也没有优惠的空间。”该销售顾问对此前相关服务包涨价的消息也予以否认。

事实上，早在6月就有新势力车企开始收回折扣。今年6月，上海市闵行区一家智己汽车门店的销售顾问就对记者表示，智己L6此前的购车权益将收回，新的购车权益将较此前上涨5000元。

上海市嘉定区一家零跑汽车的销售顾问则对记者表示，目前新上市的C16享有5000元的增换购补贴，7000元的选装礼以及首任车主免费终身质保等限时优惠。至于后续会不会有价格调整，该销售顾问对记者表示，目前尚不知晓，“每个月的政策不一样，门店要听从厂家的安排，现在还不清楚未来的情况。”

除了优惠退坡外，部分自主品牌汽车还选择了涨价，不过幅度并不是很大。记者注意到，包括飞凡汽车等在内的多个汽车品牌近日均有涨价的动作。

对此，吉利汽车集团CEO淦家阅在银河E5发布会后的采访中表示，价格不是越低越好，一定要把质量和性能做对比。“吉利要坚持做‘高质优价’，高品质是前提，同时要给用户更优的价格，也就是品价比，如果性能很好，价格可能会高一点，这是合理的；如果性能不好，价格低或者适中，就是品价比比较低。”

优惠退坡影响有限

在车企进行价格博弈之时，今年7月的车市迎来了“淡季不淡”的情况。

乘联会预计，在今年7月，我国狭义乘用车零售总市场规模约为173.0万辆，环比均微降2.0%左右，呈现出了“淡季不淡”的市场行情。

在多位业内人士看来，出现上述情况是由于成本和利润问题、“以旧换新”政策加码和车企为即将到来的“金九银十”旺季做准备等多方面因素所致。

惠誉评级亚太区企业评级董事杨菁对记者表示，豪华车品牌在涨价后，市场价格下行预期短期内将有所缓解，各大品牌可能会通过在“金九银十”旺季来临前调整折扣测试市场价格敏感度。

杨菁进一步表示，由于“以旧换新”政策加码，算上政府补贴后，折扣回撤对消费者实际购车支出影响有限。

记者注意到，在7月25日，国家发展改革委、财政部7月24日印发《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》(以下简称《措施》)，提高汽车报废更新补贴标准。

其中，个人消费者报废国三及以下排放标准燃油乘用车或2018年4月30日(含当日)前注册登记的新能源乘用车的补贴标准

“价格战”尚未结束

尽管多个品牌的优惠退坡，但汽车行业的价格战仍是目前及未来一段时间内的关键词。

在企业端人士看来，目前不能简单地打价格战。淦家阅日前在采访中表示，吉利一直秉承不简单地打价格战，而是打价值战、技术战、服务战、品质战和企业道德战。“对企业来讲，不简单地打价格战，不代表产品没有价格优势。公司的价格优势一直从产品、原材料、二级三级甚至到底层的材料都有体现。从研发设计的时候，就要实现可以追溯到产品的要素上。”

杨菁对记者表示，按目前市场的新能源转型步伐，部分外资及合资品牌加大折扣并不能降低旗下燃油车在华市占率下行风险，却对其盈利水平有较明显的侵蚀作用。中国新能源汽车



上海市闵行区一家飞凡汽车的销售顾问日前表示，进入8月后，飞凡F7优惠折扣缩水了3万元。

本报资料室/图

分别由原来的1万元和7000元提高至2万元和1.5万元。

里斯品类创新战略咨询汽车行业负责人、高级顾问赵春璋则对记者表示，除去消费者暑期出行等客观因素外，一方面是由于在燃油

车时代，终端售价并不透明，由于厂商排产、压库以及相应的销售节点制造出的所谓7月淡季，消费者知道“金九银十”会有大的优惠让利，所以会“持币观望”。

“在目前新能源时代，大部分

品牌均是‘直营’或‘官方统一售价’，不存在原有阶段性价格变化。加之今年以来新能源产品层出不穷，供给丰富，即便是在‘淡季’也有新车型上市，提升了消费者的购买意愿。”赵春璋表示。

之间的价格战是否会持续，主动权掌握在龙头新能源车企业和智驾新势力品牌手中。

赵春璋则告诉记者，目前所谓的“涨价”与“回收折扣”也不排除是营销手段，制造紧迫感，促使消费者下定，最终还是要销量说话，销量决定了价格。“不考虑品牌溢价，目前新能源汽车相对于燃油车仍有一定的品类溢价，一方面是由于上游直材成本导致，另一方面是由于部分车企生产能力和规模有限。但随着供给增强、规模变大，新能源产品主流价格也会趋近燃油车市场，这是由买方市场即消费者决定的。”

不过，在价格战的背景下，

我国今年的新能源汽车渗透率仍有望稳步提升。惠誉评级相关报告分析认为，今年电动汽车的渗透率将会进一步提升。“与中国的消费降级趋势相反，中国的汽车需求正从结构上转向更高价位汽车，这是源于低收入消费群体的购车需求低迷、整车销售折扣力度加码以及电动汽车车型的推陈出新。”

杨菁对记者表示，“以旧换新”政策加码对于下半年乘用车需求将有一定的提振作用，三季度同比有望录得较好增长。但由于去年四季度基数较高，我们预计2024年零售销量增长幅度为低单位数水平。此外，新能源车渗透率有望稳步上升，下半年

或达到50%左右。

赵春璋对记者表示，客观来看，目前确有部分车企过度降价，导致不赚钱甚至赔钱的情况，但长期来看，通过价格的竞争使得市场回归理性且合理的状态仍是主流。

在赵春璋看来，尽管价格战仍会继续，但我国的汽车市场在今年下半年或许会有一轮新增长。相关资料显示，今年下半年，会有很多车企品牌投放有竞争力的产品和高阶智能驾驶应用等技术，“这无疑会刺激消费者的购买欲望，同时国家也加大了汽车置换的权益，促进消费者的购车行为，因此下半年中国汽车市场会有新一轮的增长。”

“南北奥迪”上半年销售32万辆 “价格战”下遇增长“瓶颈”

本报记者 陈茂利 北京报道

“奥迪在中国市场正面临着竞争加剧、高端汽车市场萎缩的挑战。”奥迪集团在近期财报发布之际提及这一挑战。

2024年上半年，奥迪集团在中国销售车辆32.04万辆，同比下滑1.9%。其中，销售主力一汽奥迪销售30.16万辆，上汽奥迪仅销售1.83万辆。

《中国经营报》记者关注到，2024年上半年，即便多款大型大幅优惠，但奥迪累计销量未能实现增长，一汽奥迪销量同比下滑4.9%，上汽奥迪半年累计销量不及竞争对手奔驰单月销量。

实际上，奥迪不仅在豪华车市场遇到挑战，在新能源市场也尚未形成与特斯拉、比亚迪等竞争对手“叫板”的实力。

由于降价对豪华车品牌形象、利润造成一定伤害，近期在豪华车阵营中，由宝马带头，奔驰、奥迪、捷豹路虎跟进退出“价格战”。记者了解到，退出“价格战”后，上述车企反而迎来一小波增长。

“我从2000年开始进入汽车行业，到现在已经整整24年。没有经历过这么惨烈的价格战。”一位从业数十年的资深汽车营销人告诉记者，豪华车C级车价格一度跌到30万元以下。

“这些品牌宣布退出‘价格战’并适度涨价，触发了消费者的‘稀缺性’和‘保值’心理。”知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示。

市场竞争加剧，降价保量

“在冲量完成后，7月份的价格优惠一周比一周少。”一位奥迪销售人员反映，“不少观望、对豪华车品牌持‘降价’预期的消费者在听到‘涨价’消息后，加快了购买步伐。”

具体来看，一汽奥迪上半年累计销量30.16万辆，与2023年上半年销量31.7万辆相比，小幅下滑4.9%。上汽奥迪上半年累计销量近1.83万辆。

同期，奥迪品牌竞争对手奔驰、宝马销量分别为35.26万辆、36万辆，同比分别下滑6.5%、5.4%。

记者关注到，一汽奥迪销量

曲线保利润

上半年，奥迪集团盈利受到销量下滑影响。

该集团公布2024年上半年财报，数据显示，上半年营收309亿欧元，相比去年下降9.5%，营业利润为19.82亿欧元，营业利润率为6.4%，净现金流为11.3亿欧元，同比下降39.9%，主因是销量下降。同期，奥迪集团销售车辆84.4万辆，同比下滑8.2%。

对此，奥迪集团方面表示，降幅主要受到供应链瓶颈的影响，以及墨西哥工厂的罢工问题，导致了库存的季节性增加。

虽然背靠大众汽车集团，但奥迪近年来电动化转型进展缓慢。上半年，奥迪集团纯电动车达到7.67万辆，同比仅增长

1.3%。不过，插混车型增长61%。从数据来看，奥迪品牌电动车销量占比远低于燃油车。

一汽奥迪是奥迪品牌在中国市场的销售主力，旗下在新能源车有奥迪Q4 e-tron、奥迪e-tron GT、RS e-tron GT、e-tron。

上汽奥迪主要在售新能源车为Q5 e-tron。算下来，目前，奥迪品牌在全球最大的新能源汽车市场中国投放新能源车型并不多。

实际上，奥迪在燃油豪华车的品牌影响力并没能直接嫁接到新能源车市场。

公开资料显示，一汽奥迪旗下销量最好的新能源车型奥迪Q4 e-tron 2024年上半年仅销售7471辆，相比2023年同期出现两

位经销商纷纷加入“降价”阵营。

记者关注到，不少奥迪终端经销商以“全系低价促销”“大降价”等促销术语吸引用户到店。部分地区奥迪A6L全系降价幅度在12万元左右。官方指导价45.49万元的奥迪A6L 45TFSI 臻选动感型，一度优惠近12万元，裸车只需34万元左右。

据中国汽车流通行业产业互联网平台大搜车统计，今年6月，一汽奥迪、华晨宝马、北京奔驰平均价格折扣率环比上涨1.6%—2.9%。

记者采访奥迪销售人员了解

到，6月是车企半年“冲量”的一个节点，在这一节点，不少经销商为了完成销量指标，加大了促销力度。

不过，今年7月中旬，BBA(奔驰、宝马、奥迪)中，宝马率先宣布退出“价格战”，施行“降量保价”。随后奔驰、奥迪、沃尔沃等豪华品牌也跟进退出“价格战”。

“宝马、奔驰、奥迪等豪华品牌长期来构建的是高品质、高价值的品牌形象，频繁的‘价格战’虽能短期内吸引部分价格敏感型消费者，但长期来看，却可能削弱品牌的溢价能力和市场定

副总经理李凤刚表示，亏损卖车是不可持续的行为，“价格的回收是止亏不得不做的事”。“如果价格适当回升，销量下降，总盈利提升，那么销量损失就可以接受。”

车型方面，李博睿称：“从第四季度，主要从明年(2025年)起，增长缓慢的电动汽车将迎来‘重大推力’。”

基于PPE平台打造的首款量产车型奥迪Q6L e-tron正式量产版本将于今年第四季度亮相，首批产品预计于2025年交付客户。

近日，PPE平台的第二款车型奥迪A6 e-tron在海外发布。有报道称，国产的A6L e-tron预计将在11月的广州车展首秀，上市时间预计在2025年一季度。

PPE平台是大众汽车集团纯电豪华平台，由奥迪和保时捷合作完成开发。记者了解到，长春PPE工厂的建设也将在今年年底正式完工。

此外，上汽与奥迪合作的首款车型预计将于2025年上市。或出于品牌形象考虑，据外媒援引知情人士报道，奥迪与上汽集团合作的全新电动车型将更换车标，不会悬挂奥迪标志性的四环LOGO。

虽然2025年奥迪有多款重磅车型上市，但不可否认的是，其所在的新能源汽车市场竞争将愈加激烈，与比亚迪、理想、蔚来、小米等实力很强的对手同台竞争，奥迪能否突围，未可而知。