

市场观望情绪加剧 豪车品牌相继退出价格战

本报记者 夏治斌 杨让晨 石英婧
上海报道

“现在BBA(奔驰、宝马、奥迪)很多车型都慢慢涨价了,我们的车型以后也会做价格调整。”日前,上海市闵行区一家奥迪门店的销售顾问对《中国经营报》记者表示,目前店内在冲量优惠,奥迪A7L豪华版有一个月的限时优惠,

豪车品牌逆势涨价

为了维持好品牌的高端形象,豪华车品牌们开始调整“以价求量”的策略。

“现在各品牌都亏不起了,准备涨价了。”上海市浦东新区一家捷豹路虎4S店的销售顾问李惠(化名)告诉记者,店内的车后面会慢慢涨价。“幅度大概2万—3万元。”不过,对于涨价的时间,李惠没有明确告诉记者。“涨价的时间不好说,可能一纸通告就随时涨价。”

李惠进一步表示,目前店内的优惠力度已经缩水,以卫士X为例,该车型贷款优惠的力度大一些,金融贷款能够优惠18万元。但全款购买的优惠力度仅为9万元,并且没有其他的价格优惠。

“每个车系的价格都有一些调

消费者持币观望

豪华车品牌价格的调整使得消费者选择了持币待购。

在业内人士看来,目前豪华车涨价消费者难以接受,并且会加重观望情绪。

张翔表示:“价格的调整也不是经销商随意制定,都是依据市场的整体情况综合判断。价格的涨跌也不是直线上涨或下跌,都是一个循环反复的过程,得让消费者慢慢地接受。直上直下的价格调整,消费者肯定是难以接受的。”

对于涨价的影响,张翔坦言:“现在国内的车市竞争非常激烈,

在售价41.87万元的基础上能够优惠约10万元。“但下个月预计要涨价,车价和贷款都会回调。”

在国内车市价格战依旧火热之时,宝马成了第一个“吃螃蟹的人”。7月中旬,BBA中的宝马选择退出价格战,随后便传出奔驰、奥迪跟进的消息。

时间过去近2个月,豪华品牌退出价格战后,市场反应如何?

豪车品牌逆势涨价

为了维持好品牌的高端形象,豪华车品牌们开始调整“以价求量”的策略。

“现在各品牌都亏不起了,准备涨价了。”上海市浦东新区一家捷豹路虎4S店的销售顾问李惠(化名)告诉记者,店内的车后面会慢慢涨价。“幅度大概2万—3万元。”不过,对于涨价的时间,李惠没有明确告诉记者。“涨价的时间不好说,可能一纸通告就随时涨价。”

李惠进一步表示,目前店内的优惠力度已经缩水,以卫士X为例,该车型贷款优惠的力度大一些,金融贷款能够优惠18万元。但全款购买的优惠力度仅为9万元,并且没有其他的价格优惠。

“每个车系的价格都有一些调

消费者持币观望

豪华车品牌价格的调整使得消费者选择了持币待购。

在业内人士看来,目前豪华车涨价消费者难以接受,并且会加重观望情绪。

张翔表示:“价格的调整也不是经销商随意制定,都是依据市场的整体情况综合判断。价格的涨跌也不是直线上涨或下跌,都是一个循环反复的过程,得让消费者慢慢地接受。直上直下的价格调整,消费者肯定是难以接受的。”

对于涨价的影响,张翔坦言:“现在国内的车市竞争非常激烈,

在售价41.87万元的基础上能够优惠约10万元。“但下个月预计要涨价,车价和贷款都会回调。”

在国内车市价格战依旧火热之时,宝马成了第一个“吃螃蟹的人”。7月中旬,BBA中的宝马选择退出价格战,随后便传出奔驰、奥迪跟进的消息。

时间过去近2个月,豪华品牌退出价格战后,市场反应如何?

豪车品牌逆势涨价

为了维持好品牌的高端形象,豪华车品牌们开始调整“以价求量”的策略。

“现在各品牌都亏不起了,准备涨价了。”上海市浦东新区一家捷豹路虎4S店的销售顾问李惠(化名)告诉记者,店内的车后面会慢慢涨价。“幅度大概2万—3万元。”不过,对于涨价的时间,李惠没有明确告诉记者。“涨价的时间不好说,可能一纸通告就随时涨价。”

李惠进一步表示,目前店内的优惠力度已经缩水,以卫士X为例,该车型贷款优惠的力度大一些,金融贷款能够优惠18万元。但全款购买的优惠力度仅为9万元,并且没有其他的价格优惠。

“每个车系的价格都有一些调

“每个车系的价格都有一些调

消费者持币观望

豪华车品牌价格的调整使得消费者选择了持币待购。

在业内人士看来,目前豪华车涨价消费者难以接受,并且会加重观望情绪。

张翔表示:“价格的调整也不是经销商随意制定,都是依据市场的整体情况综合判断。价格的涨跌也不是直线上涨或下跌,都是一个循环反复的过程,得让消费者慢慢地接受。直上直下的价格调整,消费者肯定是难以接受的。”

对于涨价的影响,张翔坦言:“现在国内的车市竞争非常激烈,

在售价41.87万元的基础上能够优惠约10万元。“但下个月预计要涨价,车价和贷款都会回调。”

近日,记者通过实地走访和线上沟通的方式,与多位豪车品牌的一线销售顾问进行了交流。除了传统豪华品牌外,新能源豪华品牌的优惠也在退坡。上海市长宁区一家岚图汽车门店的销售顾问对记者表示,目前旗下的岚图梦想家车型售价仅有3万元的限时优惠。“未来是否涨价或者降价都不太清楚,每个月的价

豪车品牌逆势涨价

为了维持好品牌的高端形象,豪华车品牌们开始调整“以价求量”的策略。

“现在各品牌都亏不起了,准备涨价了。”上海市浦东新区一家捷豹路虎4S店的销售顾问李惠(化名)告诉记者,店内的车后面会慢慢涨价。“幅度大概2万—3万元。”不过,对于涨价的时间,李惠没有明确告诉记者。“涨价的时间不好说,可能一纸通告就随时涨价。”

李惠进一步表示,目前店内的优惠力度已经缩水,以卫士X为例,该车型贷款优惠的力度大一些,金融贷款能够优惠18万元。但全款购买的优惠力度仅为9万元,并且没有其他的价格优惠。

“每个车系的价格都有一些调

“每个车系的价格都有一些调

消费者持币观望

豪华车品牌价格的调整使得消费者选择了持币待购。

在业内人士看来,目前豪华车涨价消费者难以接受,并且会加重观望情绪。

张翔表示:“价格的调整也不是经销商随意制定,都是依据市场的整体情况综合判断。价格的涨跌也不是直线上涨或下跌,都是一个循环反复的过程,得让消费者慢慢地接受。直上直下的价格调整,消费者肯定是难以接受的。”

对于涨价的影响,张翔坦言:“现在国内的车市竞争非常激烈,



日前,上海市闵行区一家蔚来门店内,消费者正在咨询购车事宜。 本报资料室/图

超豪华品牌销量在华低走

受价格战影响,超豪华品牌在中国市场的销量也在变化。

与豪华品牌类似,超豪华品牌在中国市场的“生意经”也日趋难念。据崔东树发布的数据显示,2024年1—6月,玛莎拉蒂的进口销量分别是214辆、89辆、129辆、140辆、109辆、96辆,总计777辆,累计增速下降70%;劳斯莱斯进口销量分别是128辆、46辆、87辆、57辆、59辆、55辆,总计432辆,累计增速下降35%;迈凯伦进口销量分别是3辆、1辆、2辆、1辆、2辆、1辆,总计10辆,累计增速下降92%;阿斯顿马丁进口销量分别是33辆、17辆、37辆、18辆、17辆、27辆,总计149辆,累计增速下降50%。

对于品牌上半年在华的表现,以及下半年如何提振销量等相关问题,记者联系迈凯伦、玛莎拉蒂方面想就上述问题进行采访,但截至记者发稿,尚未收到回复。

“作为纯正的奢侈品品牌,劳斯莱斯从来不是也不会成为销量导向的大批量汽车制造商。”劳斯莱斯中国相关负责人告诉记者,“中国作为引领全球奢侈品潮流风尚的市场之一,对劳斯莱斯至关重要。我们紧密关注中国市场趋势,并对这一市场的未来发展充满信心。”

日前,“劳斯莱斯经销商降价111万”的消息在网上盛传,上述负责人表示:“据我们了解,近期由个别社交媒体原发的未经证实的

传言,并非劳斯莱斯品牌或授权经销商行为。”

对于豪车品牌在中国市场的竞争格局变化,上述负责人进一步告诉记者:“作为奢侈品品牌,劳斯莱斯与其他汽车品牌的可比性并不高,亦不会以此来衡量我们的品牌价值。”

超豪华品牌也在持续加码在华布局,劳斯莱斯便是如此。比如在2023年,劳斯莱斯于上海设立了继古德伍德和迪拜之后的全球第三家专属定制中心。劳斯莱斯上述负责人称:“作为全球战略的重要一步,劳斯莱斯上海专属定制中心的设立,正是为了能够与至关重要的中国客户建立更为紧密的联系和纽带,同时帮助品牌更加深入地了解中国客户独特的审美趋势与奢华理念,为中国客户带来高度个性化、更为纯正的劳斯莱斯Bespoke高级定制体验。”

对于与客户的关系维护,该负责人表示:“我们的经销商伙伴是联结劳斯莱斯品牌与卓越客户之间不可或缺的重要桥梁。我们与经销商伙伴始终保持密切沟通,通过持续推进一系列举措,如品牌活动、新车型体验、培训竞赛等方式,旨在与经销商伙伴更加紧密地合作,力求共同为客户呈现最为纯正的劳斯莱斯至臻奢华体验,进一步深化品牌与客户之间的联系。”

“电驴一哥”雅迪“踩刹车”

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

安全问题的阴霾仍旧笼罩着电动两轮车行业,就连“电驴一哥”雅迪控股(1585.HK)也因此踩下刹车。

近日,雅迪控股公布了2024年中期业绩,营收和销量均罕见地出现下滑。财报数据显示,2024年上半年,雅迪控股营收144.14亿元,同比减少15.4%;总体销量为638万辆,而去年同期销量高达821万辆,同比下滑22.26%。

《中国经营报》记者注意到,8月22日,工信部公布第一批符合《电动自行车行业规范条件》(以下简称《规范条件》)企业名单,6家上榜企业中有3家为雅迪旗下企业。8月30日,商务部、工信部等5部门发布《推动电动自行车以旧换新实施方案》(以下简称《实施方案》),鼓励消费者以旧换新选择入选上述白名单的企业。

“过往新国标的出台对行业规范性和供给端优化的影响有目共睹,我们认为新一轮政策将带来行业格局又一次深刻变化。”浙商证券研报指出,《实施方案》建议消费者优先选购符合白名单的电动自行车产品,雅迪作为龙头企业渠道广泛、产品优良,预计以旧换新期间更受消费者信赖和监管部门支持。

除了以旧换新,海外市场也是雅迪控股再提速的关键。记者在采访中了解到,雅迪“出海”起步较早,近年来销量增长较快并在越南和印度尼西亚两国建厂,但整体业绩贡献仍不足10%。面对海外市场各不相同的产品需求和消费习惯,雅迪显然还有较长的一段路要走。

营收利润双下滑

财报数据显示,2024年上半年,雅迪控股营收144.14亿元,同比减少15.4%;公司股东应占利润10.34亿元,同比减少12.9%。这是近五年来,公司半年度业绩首次出现同比下滑。

分产品看,报告期内,雅迪控股电动自行车实现收入62.39亿元,同比下滑18.33%;电动踏板车实现收入35.47亿元,同比下滑22.52%;电池及充电器实现收入40.65亿元,同比下滑9.62%;电

押注海外市场

“这款最新E-bike(电踏车)售价约1900美元,主要出口欧美市场。该车型拥有7挡变速,而普通电动自行车一般只有两挡,针对欧美的骑行文化特意在车辆前后处预留了改装空间。”在雅迪无锡总部的展示厅,工作人员向记者介绍道。

记者了解到,在欧美电动两轮车市场E-bike是主流产品。与国内电动自行车不同,E-bike更像是电助力车。以欧洲为例,2009—2021年E-bike销量由50万增加至506万辆。预计2025年销量会超过543万

行业加速洗牌

时间拨转至2月23日,南京市雨花台区明尚西苑小区发生火灾,造成15人遇难。自此后,加快规范电动自行车提高安全性,便成为行业的主旋律。

8月22日,工信部公布第一批符合《规范条件》企业名单,天津爱玛车业科技有限公司、台铃科技股份有限公司、雅迪科技集团有限公司、浙江绿源电动车有限公司、浙江雅迪机车有限公司和重庆雅迪科技有限公司成功上榜。

记者了解到,本次白名单在今

两轮车零部件收入则实现了增长,同比增长72.45%至5.63亿元。

“2024年上半年,中国电动两轮车行业充满挑战。”雅迪控股方面在财报中表示,年初南京发生涉及电动自行车的起火事件,引发公众关注电动自行车电池的安全性,引起相关政府部门高度重视,导致市场需求短暂转弱。

据悉,针对安全问题,政府部门通过推出新的国家标准并更新

押注海外市场

辆,市场规模将达118.36亿美元。

雅迪控股相关负责人表示,随着国内电动车市场的逐步饱和和竞争的加剧,雅迪积极寻求新的增长点,全球化征程最早可追溯至2007年,逐步在海外构建起集生产、研发、销售于一体的综合运营体系。截至目前,雅迪产品出口到全球100个国家,在海外拥有德国分公司、美国分公司、越南分公司、印度尼西亚分公司四大运营中心。

东南亚是雅迪控股的“出海”主阵地。据介绍,雅迪已在越南开设

行业加速洗牌

年4月工信部会同市场监管总局、国家消防救援局联合编制的《规范条件》基础上,依据合理布局、保障质量、创新升级、安全生产四大原则及标准进行制定,并在45家申报企业中层层选拔,最终仅6家企业成功入选。

据工信部相关负责人透露,发布电动自行车企业白名单,是为了发挥优秀企业模范带头作用。白名单将成为对电动自行车企业实施各类政策的重要抓手。

8月30日,商务部、工信部等5

现有标准,包括关于充电设施和电池等各个方面,来持续加强电动两轮车监管。例如,2024年5月,国家市场监管总局推出针对电池设计及制造等22个具体方面的新法规,包括针对过度充电、过度放电、外部短路、热失控及锂电池刺穿等。

“该监管变动导致电动两轮车若干零部件必须作出改动或升级以符合新标准及更新后的标准,对产品研发造成短暂干扰。”雅迪控

股在财报中称。

这也直接导致雅迪控股销量出现下滑。财报数据显示,2024年上半年,雅迪控股电动踏板车及自行车销量为638万辆,而2023年上半年这一数据高达821万辆。具体而言,电动自行车销量448万辆,上年同期为553万辆;电动踏板车销量190万辆,上年同期为267万辆。

雅迪控股方面分析称,由于市场需求短暂转弱,以及分销商的去

感慨道。

尽管如此,从业绩表现角度来看,雅迪控股的“出海”征程仍处于初期阶段。财报数据显示,公司仅有10%的综合收入和经营利润来自海外市场。

一位不愿具名的行业分析师认为,雅迪出口欧美市场的E-bike以中高端车型为主,单价动辄上万元,产品利润空间也很大,但是整体销售量还不小,短期内对公司海外销售规模很难有大的影响。因此,东南亚无疑对雅迪“出海”至关重要,加之当地正在推动新一轮

需求。

事实上,除了铅酸电池和锂电池,钠电池由于耐低温性能好、安全性较高,也成为行业研发的新方向。

库存周期,导致电动两轮车的销量下降。不过5月—6月逐步回升。公司上半年整体毛利率18.0%,上年同期为16.9%,有所提升。

值得一提的是,尽管业绩与销量双双下滑,但雅迪控股的毛利率水平却有所提升,由2023年上半年的16.9%上升至18.0%。据雅迪控股方面透露,主要是因为“优化的产品组合,加上本集团能够为其电池及电驱动产品争取溢价”。

“钠电池稳定性比锂电池好,更加安全,相比铅酸电池又有寿命长的优点。”雅迪控股相关人士告诉记者,雅迪钠电池的循环次数大约1500次,而普通铅酸电池循环次数只有两三百次。目前,雅迪钠电池正在深圳市进行全域

试点。

据悉,2024年,雅迪率先发布

了首个钠电智能应用生态,该生态系统除了包含“极钠1号”钠电池,还有智能快充、智能换电、华宇充电智慧平台等,旨在解决电动车电池安全问题。

“钠电智能应用生态,该生态系统除了包含‘极钠1号’钠电池,还有智能快充、智能换电、华宇充电智慧平台等,旨在解决电动车电池安全问题。”

“钠电智能应用生态,该生态系统除了包含‘极钠1号’钠电池,还有智能快充、智能换电、华宇充电智慧平台等,旨在解决电动车电池安全问题。”

据悉,2024年,雅迪率先发布