



3月13日,江蘇太倉港海通汽車碼頭堆場。 新華社

汽車降價了,為什麼大家還是不買車?

局部價格戰導致全國價格混亂、供需失衡,業內期盼統一的汽車促消費政策
長遠看,邊緣企業終將被淘汰,車企都應傾注技術和產品投入,進行健康市場競爭

今年1月,特斯拉在中國市場大規模降價,掀起了今年中國車市史無前例的一場降價潮,蔚來、小鵬、問界等造車新勢力紛紛效仿,不過這場降價潮僅在新能源車領域湧動。然而進入3月,東風汽車與湖北省政府聯合推出大幅政企補貼後,多家車企迅速跟進降價,一場“史上最卷”的車市價格戰就此開啟。

汽車價格戰發酵近半個月後,全國汽車銷量不增反降,兩個行業協會先後發文,批評局部降價擾亂市場。

3月22日,中國汽車工業協會撰文指出,促銷多為老款庫存車型,誇大降價宣傳對消費者產生誤導。地方政府在稳增长、促消費的過程中,方式方法要得當。此輪降價的炒作應儘快降溫,使行業回歸正常运行狀態,確保全年行業健康平穩發展。

中國汽車流通協會在3月17日表示:武漢市、區政府聯合車企大力度促銷,只補貼本地生產汽車品牌,這一做法有失公允,還導致其他地區消費者持幣待購,汽車4S店成交量顯著下降。

A 虛虛實實價格戰

3月初的湖北,政府和企业一起下场,东风系车型推出大幅购车补贴,其中东风雪铁龙C6车型降幅甚至高达9万元;此后,东风本田、上汽通用、一汽奥迪、广汽本田等多个传统燃油车品牌相继推出优惠,一场全国范围的汽车价格战正式打响。

据记者统计,共有18家品牌先后推出了面向全国消费者的补贴,吉利和长安投入的兵力最多,各有14款车型参与补贴。其中长安推行车价直降,降价幅度在11.4%—38.9%之间浮动,且热销车型CS75PLUS也在补贴之列。

除了武汉,合肥、深圳等地方政府补贴也不同程度的加入进来。3月10日,深圳市龙岗区宣布实施新一轮购车补贴,单台车最高补贴1.5万元,总额不超过3000万元,消费者先到先得,3月31日截止。

若以降价幅度排座次,6折的C6只能屈居第四。

据记者统计,奇瑞旗下捷途品牌推出的惠民特供车型一马当先,8.69万元的指导价拦腰砍至4.4万元,降幅近五成。

除了捷途,降幅排名前5的车型全部来自东风系。其中东风雪铁龙C3-XR排第二,挂着11.39万元的指导价,如今裸车5.79万元即可开回家,降幅为49.2%。东风富康推出的e爱丽舍紧随其后,近14万元的指导价补贴后仅需8万元,降幅同样超四成。此外,还有东风富康ES600,指导价15.38万元降至9.38万元——这意味着,要想挤进降幅榜前五,6折成了最低门槛。

降幅虽诱人,但这些车型“恰巧”都是销量不佳的非热门款。东风雪铁龙C3-XR今年头两个月一共售出107辆;东风富康e爱丽舍上月售出163辆;C6去年全年共售出3082辆,月均不过300辆;东风富康ES600的销量则从去年10月的2372辆,急跌至上月的47辆。

热门车型虽也加入了价格战中,降幅普遍偏小。如SUV销冠比亚迪宋PLUS更有底气,最高由指导价15.48万元降至14.79万元,降价不到1万元,降幅不足5%。

“这场价格战的营销和公关意义大过实际意义。”中国汽车流通协会专家委员会专家委员李颜伟认为,真正的降价幅度有限,大家现在都在利用消费者的关注进行自身营销,无论是厂家还是经销商,都会利用这次机会留住客户资料。



B 價格戰緣何而起

“从业20年,第一次看到车市如此癫狂。”谈及本轮价格战时,长安阿维塔科技副总裁和首席营销官李鹏程感慨:合资燃油车市场,犹如一群人聚餐,心态最好、酒量最好又没喝多的人,最先撒了酒疯掀了桌子。

突然,是业内对这场价格战的共识。多家车企内部人士和行业专家对记者表示,特斯拉在2022年底开启的多轮降价是导火索,车企对市场过度乐观导致新库存高企,燃油车购置税减免政策在2023年初的退出,三个原因促成了价格战。

记者在多方采访中发现,虽然3月的燃油车降价潮引起了舆论普遍关注,真正导火索其实是特斯拉在2022年底开启的多轮降价。特斯拉的降价挤压了新能源汽车企业,问界、小鵬等多家车企也降价跟进,几个月后,波及到了燃油车市场。

2022年10月开始,特斯拉多次下调国产Model 3和Model Y的官方指导价;2023开年,再次大幅降价2.9万元—4.8万元。目前,这两款产品的起售价分别只有22.99万元和26.19万元,是国产化以来的最低点和次低点。

在瑞银中国汽车行业研究主管巩昱看来,虽然特斯拉率先开启降价,对新能源车和传统车企的影响并不相同——新能源车是被动反击,不少电动车还推出了底价回购政策;燃油车主要是消化库存,面临结构性的转型。

今年以来,以燃油车为重心的部分传统车企对汽车消费过于乐观,但市场却并未出现明显起色,这就让经销商出现了库存高企的局面。

记者统计,在已公布2023年销量目标的车企中,广汽集团的预期涨幅最低,但也达到了10%。最高的为比亚迪,预计可实现销量翻倍。上汽集团作为中国销量最高的车企,预计在2023年实现销量600万辆,同比增长13%。

此外,2022年购置税减免政策,导致消费者需求被提前释放,后续生产大于需求,库存增加,也是价格战的直接原因。而7月份即将到来的“国六B”排放标准切换,也让超龄车去库存成为情理之中。

几大因素影响下,一场席卷全国、让大部分车企都卷入其中的价格战不期而至。

◀一汽-大众青岛基地总装车间,工人在组装汽车。

C 如何越过價格戰“陷阱”

价格战带来了什么?一个朴素的逻辑是:车价便宜了,来买车的人多了,汽车销量上去了。

以目前备受舆论关注的东风系和湖北地区观察来看,这个逻辑确实成立。

上险数据显示,2023年第10周(3月6日至3月12日),湖北省的东风本田、东风日产、东风标致、东风雪铁龙、东风风神车型销量均出现成倍增长。比如东风标致和东风雪铁龙,在2023年第9周(2月27日至3月5日)的两者销量分别为66辆和49辆,但一周后,两者销量分别为354辆和351辆,环比增长了约6倍。

但放眼全国,价格战的逻辑失效,甚至不增反降。

“上周(3月6日至3月12日)全国乘用车销量仅为31万辆,低于上上周(2月27日至3月5日)的35万辆,消费者持币待购情绪加剧。”李颜伟表示,湖北补贴带来的负面效应正进一步扩大。

潜在购车者存在普遍的持币待购情绪。同样的品牌,在湖北省销量增加,在其他地区可能销量减少,甚至还可能影响相关的品牌。李颜伟认为,以行政区划为单位刺激汽车市场,效率不佳,容易导致价格混乱,进一步加剧供需失衡。

销量数据显示,受惠于湖北当地补贴影响,东风本田在湖北销量上涨,但在其他省份销量下滑;本田在中国有两家合资车企,当东风本田打起价格战,广汽本田的销量则在其他省份出现下滑。

此外,价格战的负面影响也体现在股价上,过去一周,车企股价普遍下跌10%—20%。

“我觉得这是一场死亡行军,原来利润较好的车企肯定会活得更辛苦,边缘品牌可能真的是生死之间了。”前述德系合资车企内部人士表示。

对策当然有,主要聚焦在车企保价、以全国政策取代地方政策,覆盖全国汽车市场。

李颜伟建议,此时车企应该联手推出保价声明,如果未来一个月降价给予补贴。“另外,国家层面尽快出台刺激政策取代地方的刺激政策,最好是在今年二季度实施。”

据记者不完全统计,保时捷、奥迪、蔚来已经官方宣布不降价;理想、零跑、哪吒推出了90天保价承诺。

冷静来看,价格战绝非长久之计,低价值的价格战,对品牌的盈利性、溢费率等长期经营不利,最终受伤害的一定是消费者。在林杰看来,只有在价格优势的基础上,打赢技术战、打赢品质战、打赢服务战、打赢道德战,实现全面“价值向上和品牌向上”,企业才能可持续发展。 据《财经》