

特斯拉“点火”，十多家车企卷入 汽车价格战 又“杀疯了”？



不到两个月的时间，特斯拉已经三次降价。

有汽车行业人士表示，最近两次的特斯拉降价，刚降完主力车型，又举起“价格屠刀”砍向高端车型，也是一种压迫性的营销策略。

实际上，从7月开始，新一轮的价格战已经打响。上汽大众降价6万元、极氪降价3.7万元、哪吒汽车降价4.9万元、零跑降价2万元、奇瑞降价1万元、欧拉降价3万元……相较此前权益叠加、保险补贴、置换补贴等综合优惠，越来越多的车企正在实实在在地拉低购车成本。

除直接降价之外，比亚迪、领克等车企则推出了限时补贴等多种方式的促销政策，购车补贴3000元-10000元。

在业内人士看来，行业竞争加剧，车企通过调整价格来提升销量和份额不会停歇，行业集中度有望提升。淘汰赛会不断加剧，头部打架越激烈，弱势品牌消失得越快。

以价换量？

降价是提高产品销量最有效的手段之一，这一点特斯拉屡试不爽。

数据显示，2023年上半年特斯拉共实现交付88.9万辆，同比增长57.42%。这与特斯拉降价不无关系，今年以来，特斯拉中国已实施多轮调价策略。

因此，在7月特斯拉销量出现环比下滑后，8月的价格下调似乎也在意料之中。8月14日，特斯拉中国宣布，从即日起，Model Y长续航版起售价从31.39万元调整为29.99万元，Model Y高性能版从36.39万元调整为34.99万元，两款车型均降价1.4万元。

Model 3则推出现车限时保险补贴政策，2023年8月14日（含）至2023年9月30日（含），下订Model 3后轮驱动版现车并完成交付，且通过合作保险机构购买相应车险，可享补贴8000元。

8月16日，特斯拉再次降价，Model S现车75.49万元起售，原价80.89万元；Model X现车83.69万元起售，原价89.89万元。特斯拉此轮降价最高达到7万元。

特斯拉从降价幅度来看，特斯拉两款主销车型30万上下的价格，下调价格并不算多，但是其引发的蝴蝶效应恐怕并不会小，毕竟作为一条“鲶鱼”，特斯拉在推动价格战方面早有先例。

特斯拉频繁的价格变动也逐渐令不少消费者开始接受这一现状，并认可特斯拉的“价格透明”机制。“说特斯拉良心，不是因为它降价，而是因为它价格透明，不需要跟4S店唇枪舌剑勾心斗角，不需要买个车还要找熟人、托关系。”特斯拉车主刘磊（化名）表示，相比传统经销商的层层套路，自己更喜欢特斯拉这种简单粗暴的方式。因此，价格战在特斯拉的刺激下不断升级。

7月7日，特斯拉针对Model 3和Model Y推出了引荐和复购奖励，被引荐人可获得3500元引荐激励用于抵扣车辆尾款；同日，上汽大众宣布其旗下的电动车ID.3推出“限时惊爆价”，即日起至2023年7月31日，12.59万元起即可入手，比之前降低了3.7万元，限量7000台；一汽-大众针对旗下ID家族也推出了限时优惠活动，其中，ID.6 CROZZ PURE+最高直降8.7万元。

8月初，上汽大众官方消息显示，2023年8月1日至8月31日期间，上汽大众旗下9款SUV车型降价，至高综合优惠6万元；零跑针对旗下C11和C01的部分配置车型进行了价格调整，调整区间1万-2万元。

8月2日，奇瑞新能源推出了一项名为“8月购车补贴”的官方活动，购买奇瑞新能源旗下小蚂蚁、无界Pro、QQ冰淇淋三款车均可享受不同现金优惠，最高达到1万元。

哪吒汽车极氪汽车宣布，8月11日至12月31日新下定极氪001用户，可享3万-3.7万元立减优惠；哪吒汽车旗下2022款哪吒S“七夕放

价”，自2023年8月5日起，最高降价4.9万元。

除了直接的官降，还有一些品牌推出了限时补贴等多种方式的促销政策。比如领克限时补贴燃油购置税5000元，新能源车型购车补贴10000元；蔚来则推出8月限时购车优惠政策，提车后可获赠30张换电体验券以及充电桩权益优惠等。

份额争夺

特斯拉此番降价，不难看出主角正是Model Y。而这也在一定程度上是为了“守擂”：2023年下半年以来，国内新火起来的高端纯电车型几乎全是SUV——蔚来新ES6增长比ET5更多、小鹏G6上市定低价发力、极氪001降价等，都在撼动Model Y的地基。

乘联会的数据也显示，特斯拉同比增速虽然强劲，但是环比增速是下降的。7月特斯拉销售4.4万辆，同比增长179%，环比下滑30%。环比下滑幅度在B级SUV销量排行前十中居首。其中的份额除了被蔚来、零跑吃掉外，连传统燃油车Q5、X3等也加入了这个行列。

“尽管极氪001和特斯拉Model Y看似是不同的车型，仿佛没有特别直接的竞争。但是实际上，两者的用户群体和用户画像是有很高程度重叠的，他们普遍的共性就是追求驾驶操控质感、追求设计感等等。极氪001突然降价，势必对标准续航版本的Model Y产生一定程度的冲击。”在汽车业内人士看来，Model Y这轮降价极有可能是为了进一步抢夺中国品牌的市场份额。

更让诸多汽车厂家焦虑的是，即便特斯拉降价频繁，但利润仍有不小空间。特斯拉2023年第二季度财报显示，二季度，特斯拉总营收为249.27亿美元（约合人民币1801亿），同比增长47%，创历史新高；归母净利润为27.03亿美元，同比增长20%；毛利率为18.2%，是特斯拉近3年来的最低毛利率水平。而这一“最低毛利率水平”，却是中国品牌目前普遍仍未达到的“高位”。

2023年第一季度，蔚来汽车毛利率约为1.5%，车辆毛利率5.1%；小鹏汽车当季整体毛利率跌至1.7%，同比降低了10.5个百分点，其汽车毛利率更是跌至-2.5%。唯一与特斯拉有一拼的理想汽车，2023年第二季度毛利率为21.8%，这已是理想汽车连续第二个季度毛利率超越特斯拉。

马斯克表示，尽管再次下调电动汽车的价格会影响公司毛利率，但愿意牺牲毛利率换取销量增长。

中国汽车流通协会发布的最新一期中国汽车经销商库存预警指数调查显示，2023年7月中国汽车经销商库存预警指数57.8%，同比上升3.4个百分点，环比上升3.8个百分点，库存预警指数位于荣枯线之上，汽车流通行业处在不景气区间。

流通协会分析，由于已经进入三季度中期，为了完成季度销量目标，经销商的销售节奏会加快，促销力度也会加大。不过在浙商证券看来，价格战或将会在本月结束。

浙商证券研报指出，我们认为当前新一轮的价格促销原因更多是淡季来临的一种应对手段而非行业竞争格局恶化，最好的佐证就是降价促销几乎全部为限时促销，8月底基本都会结束。所以我们判断接下来进入金九银十旺季需求以后，价格促销会有明显的缓解。

新闻链接

消费者入手还等吗？

中国汽车流通协会新能源分会秘书长章弘指出，“金九银十”是传统的销售旺季，为此，部分车企提前释放部分产能，做一些促销预热，是司空见惯的手法，2023年下半年或不会出现大规模的降价潮。

“一点利益不留，车企还怎么生存发展呢？”在章弘看来，产销量、交付量较大的车企已经基本把优惠空间压缩得差不多了，继续降价的空间不大。以2023年上半年曾掀起降价潮的“东风系”为例，据东风汽车集团8月14日发布的盈利预警，该公司预计2023年前6个月的归母净利润将同比下降75%至80%。

“车企如果常年都在降价促销，那消费者什么时候该出手呢？”在章弘看来，降价虽然是较为行之有效的促销方式，但它的魅力在于间隔有序。若常年都在降价促销，对于消费者来说，也失去了刺激感。且消费者向来买涨不买跌，今年3月的降价潮，并没有带来购车潮，就是一个非常值得参考的教训。

中国汽车流通协会报告显示，2023年上半年，仅有24.9%的经销商完成了半年度销量目标。中国汽车流通协会表示，2023年上半年的汽车市场仍处于恢复期，厂家过高的年度销量目标，导致汽车市场供需失衡。多重因素引发多起大规模大幅度的新车降价，使得消费者持币观望，抑制了消费需求的释放。

但业内亦不乏观点认为价格战将愈发激烈。海通国际在研报中指出，预计2023年下半年新能源汽车价格战将进入白热化，各家车企表现将逐步分化。

乘联会表示，随着整体市场销量在一年内不同月份峰谷表现的减弱以及去年同期基数的影响，从保持曝光度、完成年度既定目标及形成下半年的销量势能等综合因素考虑，预计部分细分市场仍将保持常态化促销，不排除部分车企出现逆周期的加码促销现象。

据观察者网、中新经纬