

年终冲量 车市混战



在“金九银十”助推下,各大车企早已迫不及待开启新一轮降价优惠,在今年最后两个月向年终销量发起冲刺。

“目前行业已经进入年末冲量阶段,由于今年车型迭代快、价格战激烈,经销商库存情况不容乐观。”中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳表示,车企之间的竞争促销一方面会对年底车市构成稳定支撑,助力车市销量冲击新高点。但另一方面,冲量阶段随着竞争压力进一步加剧,未来会有更多车企加入促销降价行列,进一步挤压车企利润空间。

年底促销压力陡增

11月初,新能源汽车领头羊比亚迪不仅带来了10月份销量破30万辆的好成绩,还推出了优惠活动,包括护卫舰、海豚、海豹冠军版和宋PLUS冠军版等在内海洋网相关车型,当月购买可获得现金抵免优惠,其中护卫舰07现金2000元可抵2万元,即实际优惠1.8万元。

事实上,比亚迪的确具备足够的定价优势。记者查阅财报,今年前三季度,比亚迪实现营业收入4222.75亿元,同比增长58%;实现归母净利润213.67亿元,同比增长129%。然而,若想达成全年300万辆的销量目标,比亚迪必须在余下两个月完成60万辆的超高业绩。

紧随其后的零跑汽车宣布当月下定零跑T03、C01和C11等全系车型可享受金融贴息和选装基金等优惠补贴,最高可达1万元。数据显示,10月份零跑汽车刚刚创出交付新高,交付量同比增长159%至1.82万辆。

相较于比亚迪和零跑的大范围降价促销,其他车企更多的是针对部分车型进行的小范围优惠活动。吉利旗下的领克汽车日前宣布,11月份完成领克08大定锁单并在年底前提车,可获得6000元购车补贴。

极氪汽车方面,涉及多款车型的优惠活动从10月16日便已开启,至今年年底结束。其中,极氪001限时优惠3.7万元;极氪X最高优惠可达5.1万元;极氪009优惠可达1.6万元。从极氪当下的销量情况分析,极氪想要实现交付14万辆的年度目标难度不小,这也使得此次降价幅度最大的便是销量主力极氪X车型。

另外,长城汽车旗下的欧拉品牌,在10月31日欧拉闪电猫暗夜版上市之际,也宣布在11月30日前欧拉闪电猫全系车型推出3万元限时现金优惠以及多项购车权益。

车企开启花式降价

日前,记者实探了北京AITO问界多家门店,看车、咨询人群挤满展厅,其中改款M7成为消费者最为关注的车型。据销售人员透露,AITO问界M7在中秋、“双11”和第二轮购车权益期间,分别推出3.3万元和3万元的优惠权益活动。目前问界又发布了M7提车超期补贴标准,即2023年11月30日前完成大定支付的新M7用户,若提车超期按超出天数将获得现金补贴,补贴标准为每天200元,最高可获1万元。

记者还注意到,理想汽车在部分地区的渠道终端店也推出了大幅优惠政策。“我们没有发布官降,但现在购车可以享受1万元的保险补贴、1万元的牌照补贴、5000元的保养补贴和6000元置换补贴,最高降价幅度有3.1万元。”有理想汽车销售人员告诉记者,据此计算,理想L7的售价不到30万元,L8优惠后售价也只

有30万元出头。

终端大幅“暗降”之外,还有部分车企选择在上述定价环节便提前释放红利。例如,上汽旗下全新智己LS6,其上市权益价较此前预售价格足足下探近2万元;此前小鹏G9改款的上市售价相比老款起售价也大幅下降4.6万元。

从市场整体来看,“11月份市场需求可能会比9月份更好,预计零售量环比增加10%左右至210万辆。”中国汽车流通协会副秘书长郎学红表示,但为达成全年任务目标拿到主机厂的年终返利,经销商只得降价促销,新车价格的不断下探,会使盈利压力持续提升。

不断挤压利润空间

下半年,车企纷纷采取大范围降价、小范围优惠、提前释放红利等多种策略来应对促销压力。然而,车企采取的明降和暗降策略,虽然可以在短期内刺激销量增长,缓解库存压力,但也可能会极大地挤压利润空间。

根据中国汽车流通协会经销商之声等调研显示,无论是豪华品牌、合资品牌还是自主品牌的经销商,都存在在网点布局不合理、盈利能力不足和厂商关系紧张等问题,总体上处在微利甚至是亏损的状态。

中国汽车流通协会会长沈进军表示,价格战的爆发是当前市场竞争趋于激化的集中表现,反映的是新车市场在产品不断推陈出新,新能源汽车和燃油车、新能源汽车之间、燃油车之间彼此交织和更加激烈的深度竞争,而这种深度竞争的形成,正是由汽车产能的过度释放与市场需求相对不足而导致的。他还表示,从产业链整体看,生产企业的工业利润和经销商的零售毛利都在大幅下滑,经济效益不容乐观,产业生态不断恶化。

张秀阳认为,车企或明或暗降价让利,目的就是短期内实现销量增长和市占率、缓解产品库存压力,但同时也会挤压车企利润空间和收益。以特斯拉、蔚来和小鹏汽车为例,受上半年车市价格战影响,三家车企上半年毛利率下落幅度明显,第一、二季度均同比下降10%左右。

车企持续降价不仅增加了盈利压力,同时也让部分消费者出现了观望情绪,很多人认为接下来还会更便宜,持币待购的消费人群也在增多。北京一位打算买车的消费者表示,从今年年初就一直关注几个品牌,最近一直在推出优惠活动,包括金融政策、现金补贴等,在指标没有到期之前,还想等等年底会不会有更优惠的政策,到时再准备入手。也有一些人认为,目前新车降价较快,未来也会有降价趋势,总觉得现在买会被割韭菜,所以选择再等等。

纵深

“以价换量”易成恶性循环

对于车企而言,没有人愿意降价求存,这背后多少透露些许无奈。就当前各家车企披露的最新销量数据来看,除了少数类似比亚迪、特斯拉和吉利新能源,这些品牌达成了既定目标的七八成之外,其他车企完成目标可谓任重道远,以价换量也属于无奈之举。

在这样的背景下,“以价换量”成为许多车企保持竞争优势的举措之一。有数据统计显示,2023年国内有超过50余家车企的上百款车型,通过经销商降价或官方补贴的方式参加了价格战,车型优惠幅度在2万元-10万元不等,优惠力度非常大。

事实上,车企降价让利给消费者确实是在短时间内实现销量增长,同时也解决了库存压力,以零跑汽车为例。今年年初前两个月,零跑汽车月销量跌至3000辆左右,3月1日宣布全系调价后,从5月开始月交付重回万辆水平;8月零跑C系列给出优惠后在后面的月份销量提升也有所体现,10月零跑汽车交付新车1.82万辆,创历史新高。

另外,“降价让利”也是为了去库存。根据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,今年10月中国汽车经销商库存预警指数为58.6%,同比下降0.4个百分点,环比上升0.8个百分点。

从数据来看,经销商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,也就是库存较高,必须通过一系列刺激手段来降低库存。

行业人士也认为,目前行业已经进入年末冲量阶段,由于今年车型迭代快、价格战激烈,经销商库存情况不容乐观。降价让利的确让车企在短期内实现销量增长,并解决库存压力,但一再降价只会挤压车企和经销商的盈利空间。

调查显示,部分车企为了年底冲销量,对经销商的任务量也相应增加,而经销商为了拿到年终返利,不得不降价促销,新车价格不断下探,盈利压力持续,形成恶性循环。

据悉,目前多数经销商都在全力备战年度目标,只有不到一半的经销商完成年度任务的七八成,有超过20%的经销商表示只完成全年任务的一半左右,距离全年任务目标的差距还有很大一截。

另外,由于地方补贴发放逐渐常态化,与企业促销共同对年底车市构成稳定支撑,预计年末冲量阶段行业价格战会进一步加剧,必然会有更多车企加入其中,而在较大力度促销下,年末车市销量也会冲击新高点。综合证券日报、新浪汽车等