

SALE

# 指导价超35万元而今最低探到17万元 豪华车大降价，你心动了吗？

人们印象中价格高企的豪华车，最近纷纷降价。有消费者发现，官方指导价35.39万元的宝马纯电轿车i3，裸车价最低已探到17万元，奔驰EQE和奥迪Q4 e-tron等车型也出现不同程度的降价。

豪华车品牌为何纷纷降价？会吸引消费者出手吗？

## 价格大幅“跳水” 店内客流明显增加

6月22日，正是周末，记者来到北京市朝阳区一家宝马4S店，店里来看车的人不少。

销售小李告诉记者，自从i3大降价以来，客流量明显增加了。“现在买确实很合适，办分期的话35L裸车只要18.2万元，我们自己的员工这个月都订了4台。”

记者在懂车帝APP浏览发现，北京地区的宝马i3 eDrive 35L目前价格显示为20.98万元，较官方指导价综合优惠了14.41万元。小李介绍，20.98万元的价格为全款提车的裸车价，办理分期的话是18.2万元，如果确定订车，还可以再给一点优惠。与官网的车型指导价35.39万元相比，这一价格相当于打了五折。

不到20万元的裸车价已经低于多款热门国产新能源汽车。“我们的购车预算就是20万元左右，本来没考虑BBA（奔驰、宝马、奥迪）这类豪华车品牌，但现在这个价格有点吸引人了。”北京市民李先生今年5月刚刚排上了新能源购车指标，近一个月来都在对比各个自主品牌的热门车型，这次降价将他的目光吸引到了合资豪华品牌上。

大幅降价确实吸引了消费者。“现在店里没有现车，连展车都没有，顾客来了只能试驾。订车的话需要等1个月。”销售小李说，这个月店里已经卖出了40多台i3，销量比降价前提升明显。懂车帝平台数据显示，5月宝马i3销量达到5810辆，较4月增长29.4%。

除了宝马外，奔驰与奥迪的部分车型同样有大幅优惠。例如，原价47.8万元的奔驰EQE现报价30万元左右，原价接近30万元的奥迪Q4 e-tron现报价不到20万元，降了近10万元。

较高的降价幅度，其中包含一些附加条件。奥迪销售表示，分期付款可以实现利息减免，还能返还购买保险的差价。宝马销售表示，只要分期并在店里购买保险，就能拿到最低的裸车价格。

品牌也通过补贴等方式降车价，吸引消费者。5月26日，北京市分配了近6万个家庭新能源小客车指标，多个豪华车品牌随即推出相应补贴，争抢“中签”准车主，补贴额度3000元至5000元不等。此外，北京市汽车以旧换新补贴最高可得1万元。

车市降价风已经刮了不短的时间。据乘用车市场信息联席会（以下简称“乘联会”）统计，今年4月以来，已有超40家车企、共128个车系进行降价或优惠调整。乘联会秘书长崔东树介绍，今年第一季度，国内车市降价车型数量已超过2023年全年的六成，降价车型主要是纯电动和插电等新能源车。除了直接降价外，还有超过12家汽车企业通过新款车增配减价、置换津贴等形式变相降价。

## 旨在以价换市 千方百计留住消费者

有人看中品牌口碑。“这些豪华品牌历史悠久、工艺成熟、口碑更好，如果是价格相近或更低，我肯定选择这些品牌。”“80后”陈先生表示，自己之前开过宝马的燃油车，车辆操控好、售后方便给他留下了好印象，这回选购新能源汽车时也优先考虑这些豪华品牌。

也有人“不为所动”。采访中有消费者表示：“以前买豪华车品牌，某种程度上也是为了那个亮眼的车标多付钱。现在觉得不如买个国产品牌更实在。”采访中，记者发现不少“90后”消费者对豪华品牌的忠诚度并不高，相应地，他们更看重国产新能源汽车的智能功能。有年轻消费者表示，豪华车品牌的新能源汽车缺少一些科技感，从内饰上根本看不出是电车，而国产新能源汽车更智能，以往燃油车要加钱选配的功能都变成了免费标配。

中国汽车战略与政策研究中心产业政策研究部部长朱一方对记者表示：“汽车进入电动化时代，自主品牌与传统豪华品牌在核心技术方面的差距逐步缩小，豪华品牌原有的‘护城河’被打破，传统豪华品牌的溢价能力急剧下降，越来越多的消费者不愿为此支付高额溢价。消费认知也在变，相较于‘60后’和‘70后’，年轻消费群体更加青睐自主品牌，不再一味地崇拜传统豪华车品牌。”

这也反映在相关品牌在中国市场的销量上。宝马集团2024年一季度财报显示，虽然在欧洲、北美市场取得增长，但在中国市场的交付量为18.7万辆，同比下降了3.8%。在零配件供应短缺及部分车型换代爬坡对交付的影响下，奔驰一季度在华销量16.8万辆，同比亦有微降。相比之下，中国自主品牌比亚迪一季度交付量突破62万辆。

竞争太激烈，车企要千方百计留住消费者。宝马销售告诉记者：“宁愿少赚点，也要先把新能源汽车的市场份额抢到，把基础打好。不然等之后市场更成熟了，更难抢占

市场份额。”

此次的豪华品牌大规模降价除了要“以价换市”，也因为很多豪华车品牌即将推出新款车型，旧车型促销也是为了去库存。

“还有一个原因，就是生产成本的降低。”朱一方表示，随着生产技术的提升和供应链的优化，生产成本有所降低，为产品降价提供了空间。

降价提升了产品性价比，进而增强了品牌竞争力，短期来看一般都会带来销量的提升。“但产品价格如果经常出现波动，将会加重消费者的观望情绪，使提振销量作用大打折扣。”朱一方说。

## 国产品牌崛起 合资车企积极抢占市场

据介绍，此前BBA这类豪华车品牌在燃油车领域获得全球消费者青睐。近年来，中国市场上燃油车销量增长较慢，市场份额逐渐被新能源汽车取代。乘联会数据显示，5月全国常规燃油车零售91万辆，同比下降23%；1—5月常规燃油车零售482万辆，同比下降9%。

抢占新能源汽车市场份额，成了合资品牌迫在眉睫的转型方向。

而在这一领域，中国自主品牌已经走在了前列。乘联会数据显示，5月中国自主品牌新能源乘用车零售份额为71%。4月国内20万元以上新能源汽车销量榜单前20位中，绝大多数是中国品牌，仅特斯拉Model Y和Model 3两款车型来自外国品牌。其中问界M9更是以15139辆成为了4月份50万元以上不分动力形式和车身形式的销量冠军。

在中国自主品牌的冲击下，传统豪华车品牌的溢价能力正在被重构。同样价格下，越来越多的消费者选择国产新能源汽车。

目前来看，自主品牌更具有性价比优势。朱一方表示，中国自主品牌在发展新能源汽车方面起步早，已经基本攻克了动力电池、驱动电机、整车控制系统等主流电动化关键技术，并且新能源产业链体系完善，与跨国公司相比，产品更有性价比。同时，自主品牌通过掌握核心三电和智能化的优势，实现了对合资车企的逆转，市场份额显著提升。传统外资品牌在燃油车领域建立的技术壁垒、认知度和先进性逐步被削弱，部分自主车企品牌力已超越外资车企。

当然，这并不意味着合资车企在中国市场没有进一步的发展空间。汽车产业作为长周期产业，优秀的产品需要经过长期的工程研发、生产制造的经验积累。合资豪华品牌经过百年发展，拥有深厚的技术储备和丰富的制造、管理、售后经验。

朱一方认为，合资豪华品牌应深入了解中国市场需求，加大在中国本土的研发投入，充分利用中国完备的供应链体系。“合资车企通过与中国零部件企业合作，完善全球供应链布局，充分利用中国供应链体系的优势，提升自身的竞争力和市场份额。同时，这也将有助于推动中国汽车零部件产业的进一步发展和国际化进程，实现互利共赢。”例如，大众汽车集团在华设立德国总部以外最大研发中心，聚焦智能网联汽车研发；奔驰与宝马合作成立的合资企业落户北京，计划在2026年底前共同建设至少1000座超级充电桩及约7000根超级充电桩。

## 傲慢的代价

过去几年，中国市场，一贯是豪华车的主战场。但从2022年开始，豪华车在中国车市的光环已然不在。

“过去中国消费者青睐，让豪华车品牌越来越‘傲慢’，失去了对于中国市场的敬畏之心。”行业分析人士直言。“电动化和智能化都不是传统豪华品牌的优势。”豪华车并非在电动化方面毫无动作，但由于企业体量大、转型态度不坚决等原因，致使电动化的步伐较慢。更重要的是，在新能源的电动化和智能化方面，中国车企与跨国车企站在了同一起跑线。与这些豪华车企所属的跨国车企不同的是，中国车企以更加决绝的姿态面对电动化浪潮，有着“All in 新能源”的决心。

“我选择买国产车。”在北京工作的白领陈玲表示。拿着20万元的预算，陈玲几乎看遍了市面上在售的所有新能源车型，包括造车新势力这样的中国品牌，也包括奔驰宝马这样的传统豪华品牌。

陈玲表示，经过自己的对比与查询，豪华品牌的电动车型十分单一，产品设计、智能化水平等指标与价格匹配起来，性价比并不高；相反，国产品牌在新能源方面的产品更多，选择丰富，智能化程度高，内外饰设计也更具备年轻化特征。

中国汽车市场正在完成从品牌导向到价值导向的过渡，专家认为，越来越多的消费者不再认可传统豪华品牌的溢价，产品力成为了影响购买的首要因素。

据人民日报海外版、澎湃新闻

