

车价从年头“卷”到年尾

回响2024 · 车市

2024年即将翻篇,回望这一年,价格战如同一条主线,始终贯穿在中国汽车市场的每一个角落,掀起了一场前所未有的“速度与激情”。这场战役的激烈程度与剧情的跌宕起伏,不仅超越了过往的任何一年,更是将中国汽车市场的竞争推向了一个新的高潮。

”



2024世界制造业大会上,人们参观体验红旗EH7新能源汽车。 新华社 图

难以停止的价格战

据统计,自2024年1月至11月,市场上降价销售的车型数量已达195款,不仅超越了2023年全年150款的降价车型规模,更是大幅突破了2022年全年95款的降价总规模,显示出市场竞争的残酷与激烈。

从细分市场看,2024年1月至11月期间,插电混动型的新车降价幅度平均达1.5万元,降价力度约为8.5%;纯电动型的新车降价幅度更是高达2万元,降价幅度接近10%;增程混合动力车型的新车降价力度也不容小觑,平均降价1.58万元,降价力度约为6.1%;混合动力车型的新车降价达1.05万元,降价幅度约为4.3%。此外,即便是常规燃油车,其降价幅度和降价车型的平均价格也出现了明显的下滑,平均降价1.34万元,降价幅度达7.3%。

就具体车型看,今年初,比亚迪推出的秦PLUS将价格大幅下调至7.98万元,引爆国内汽车市场。

比亚迪此举被解读为市场竞争白热化、行业“内卷”现象加剧的明确信号,众多车企不得不加入这场价格大战中。

小鹏汽车3月3日宣布小鹏G6全系车型限时直降2万元。紧接着,理想汽车4月22日宣布,对L系列全系车型进行了超过一万元的价格调整。此外,阿维塔、领克汽车、广汽埃安、岚图汽车等新能源车企积极参与价格战。

自主品牌降价后,一些合资品牌同样感受到了巨大的市场压力,纷纷加入到价格战的行列。一汽丰田推出以旧换新优惠政策,东风日产的轩逸、上汽大众的朗逸等经典车型通过现金优惠、贷款贴息等多种手段,力求吸引更多消费者的目光。

然而,合资品牌在价格战中的收获却并未达到预期的高度。根据乘联会公布的数据,11月份主流合资品牌的零售销量仅为60万辆,同比下降9%。

面对愈演愈烈的价格战,传统豪华品牌也受到了影响。奔驰曾试图通过大幅降价的方式来提振销量。不过,其市场表现并未能如预期。数据显示,奔驰在第二季度的汽车销量整体出现了6%的下滑。尤为引人注目的是,其纯电动车型的销量更是遭遇了同比23%的大幅下滑。

降价后遗症显现

价格战虽然让部分汽车品牌的销量实现了上涨,但也使整个汽车行业面临着较大的挑战。中汽协日前指出,降价策略作为以往提振汽车销售的有效手段,其效力正显著减弱,且伴随的负面后果远远超出了业界的初步预期。

12月23日,中国汽车流通协会专家委员会成员李颜伟透露,与去年1月相比,今年前11个月,整个汽车零售市场因价格竞争导致的销售损失高达1776亿元,同比激增931亿元。尽管如此,国内乘用车销量却实现了8.5%的同比增长,累计售出2078万辆,显示出销量增长与销售损失并存的复杂局面。

汽车经销商的生存压力日趋加重。据中汽协发布的“市场脉搏”监测报告,截至今年8月,部分汽车经销商的库存与销售比(即“进销”倒挂)已达到惊人的-22.8%,预示着严重的销售不畅与库存积压问题。

严峻的经营状况导致许多汽车4S店面临大幅亏损或倒闭的困境。例如,天津某知名汽车4S店集团因资金链断裂而关门闭店,其经营的其他两家品牌4S店也未能幸免。同样,在北京,某豪车品牌的全球首家5S店也在10月份宣布闭店停业。此外,厦门、重庆、哈尔滨等地的汽车4S店也相继关门,显示出行业内的普遍困境。

从宏观的数据看,中汽协指出,从2020年至2023年,全国范围内已有超过8000家汽车4S店退网关门,年均退网量超过2600家。而仅在今年上半年,退网的4S店数量就已接近2000家。对此,中国汽车流通协会副秘书长郎学红预测,今年全年或将有4000家汽车4S店因经营不善而不得退出市场。

此外,持续的价格竞争不仅未能有效提振汽车市场,反而加速了主销燃油车合资品牌的衰退。今年前11个月,燃油车销量同比下降了12.7%,市场份额减少了12.1个百分点。与此同时,比亚迪等企业在混合动力车型市场的快速扩张进一步压缩了传统燃油车的生存空间。数据显示,日系、美系、德系品牌燃油车销量分别减少了49万辆、39

万辆和32万辆,这充分显示了燃油车市场竞争格局正在发生深刻变化。

汽车行业观察员赵永琪表示:“价格战效力减弱的原因主要有两方面。一方面,消费者对于频繁的价格变动已经产生了审美疲劳,甚至产生了对降价的怀疑心理。另一方面,随着汽车市场的逐渐成熟,消费者对于汽车产品的需求日益多样化,不再仅仅关注价格因素。因此,单纯的价格战已经难以激发消费者的购买欲望。”

价格战或将继续

虽然价格战的效果有些减弱,并且对车企的利润空间造成了极大的挤压,甚至可能引发整个行业的重新洗牌和深度重组。但随着新能源汽车市场的迅猛发展和竞争的白热化,价格战似乎已经成为各大车企不得不面对的现实。

崔东树在分析全国乘用车市场时指出,以往几年的价格战呈现出明显的季节性特征,但进入2024年,这一态势却持续加剧,尤其是新能源车的促销力度显著增强,降价峰值已经攀升至7个百分点,并逐渐固化成为市场的新常态。

与此同时,权威机构对未来新能源车电池成本的预测也引起了广泛关注。高盛在其最新研究报告中指出,至2026年,电动汽车电池成本有望大幅降低近半。这一预测基于全球电池组价格的历史走势和未来发展趋势,预示着动力电池价格的下降将成为一种必然趋势。

对于新能源汽车市场而言,随着电池成本的降低,新能源汽车的价格有望进一步下调,虽然这将进一步提升新能源汽车的竞争力,加速其普及进程,但也会让企业承受更大的压力。同时,这将给燃油车市场带来更大的困境,迫使燃油车跟进降价策略。

瑞银中国汽车行业研究主管巩昱在采访中预测,2025年一季度汽车价格战可能会再次爆发,而且可能比往年来得更早、更猛烈。

李颜伟表示,降价促销并非长久之计,寻找新的增长点和竞争优势才是关键。

面对价格战带来的持续挑战,赵永琪建议,车企们应制定更加科学、合理的市场策略。一方面,车企可以通过降价促销来提升销量和市场份额;另一方面,也要注重提升产品质量、优化供应链管理、加强品牌营销等方面的工作。此外,车企可以考虑拓展海外市场、加强国际合作等方式来寻找新的增长点。总之,车企们需要审时度势,灵活应对市场变化,以实现可持续发展。

据华夏时报、21经济网

数读

新能源汽车年销量或达1150万辆

从国内市场表现来看,今年前11月,新能源汽车国内销量1012.1万辆,同比增长40.3%。从出口表现来看,前11月,新能源汽车销量114.1万辆,同比增长4.5%。业内预计2024年中国汽车总销量将达3100万左右,新能源汽车将达1150万辆,出口550万辆左右。

传统车企方面,比亚迪仍是“带头大哥”。比亚迪今年的销量目标是至少达成362.4万辆的销量。今年前11个月,比亚迪完成375.73万辆的销量。吉利汽车年度目标是200万辆,目前190万辆已超额完成,目标触手可及。

从数据看,造车新势力表现整体好于去年。零跑汽车今年以来一直在销量上“狂飙”,月度销量保持在新势力前列。前11个月累计销量达到25.12万辆,已超过25万辆的年度目标。今年4月才开始交付的小米汽车,11月18日官宣提前完成10万辆年度目标时,对13万辆的新目标信心十足。理想汽车,前11个月销量达44.2万辆,同比增长35.72%,已完成年度销量目标的88.4%,按照当月4.87万辆的销量,其50万辆的年度目标有望达成。蔚来汽车今年前11个月累计交付新车约19.08万辆,同比增长34.36%,年度目标完成率82.97%。小鹏汽车当月销售新车3.09万辆,同比增长54%,环比增长29%。这是小鹏汽车单月交付量首次突破3万辆,并连续3个月创单月交付历史新高。

具有传统造车基因的新能源品牌也表现不俗。极氪前11个月累计销量194933辆,全年目标完成84.75%。岚图汽车1-11月,岚图汽车累计交付73561辆,同比增长81%。

尽管不少车企销量走高,但车市竞争加剧背景下散发的凛冽寒意也不容忽视。作为2022年的新势力年销量冠军,哪吒汽车已连续两个月未公开交付量。9月哪吒汽车交付了10118台,销量同比下降23.41%,环比下降8.06%。继10月的降薪风波后,11月,哪吒汽车裁员比例高达70%、因拖欠合同款被供应商诉至法庭的消息,又接踵而来。

据中国质量报

