



今年上半年,如果你有买车的打算,总有人劝你再等等。由于“价格战”的缘故,众多汽车厂商都在竞相降价——你降5万元,我就降8万元。尤其是豪华品牌轿车市场,六折的宝马、五折的奥迪随处可见。不过7月宝马却突然宣布退出价格战,随后该品牌各地经销商纷纷上调车型售价。

一石激起千层浪,有了宝马当“出头鸟”与全行业唱反调,奥迪和奔驰也相继跟进。车企“价格战”是否就此终结?记者近日调查发现,目前青岛汽车市场豪华品牌依然存在很大折扣,但价格呈现上涨趋势。

豪华车渐别价格战 车价要掉头?

众多汽车厂商上半年竞相降价 想买车的应留意优惠“缩水”动向



车市依然具备较大消费潜力。(资料图片)

回顾 车市频现大幅度降价

自从2020年国内汽车市场告别快速增长之后,降价就成为整个市场的一个高频词汇。特别是在2022年底,当时特斯拉抛出降价4.8万元的巨额优惠,由此点燃了这一轮价格战的导火索。2023年3月,东风雪铁龙C6喊出让价9万元的口号,由此价格战愈演愈烈。之后比亚迪更是推出9.98万元的混动秦L,又将战火引到了自主品牌阵营车企当中。

在降价的战火中,销量一直下滑的豪华品牌也终于坐不住了。6月

初,原价约35万元的宝马i3被传普遍打了六折,优惠后的价格降到20万元左右。这一消息引发公众热议,宝马电动车“打骨折”相关词条登上微博热搜。之后,北京部分宝马经销商加大优惠力度,宝马i3裸车价最低甚至17万元起。“当时价格优惠的确很大,青岛这边做不到17万元的价格,但21万元也是能够做到的。”青岛一位宝马经销商告诉记者,享受这样的价格需要办理分期贷款,利息成本在2万元

左右。其实不仅仅是宝马i3,当时起售价为43.99万元的宝马i5也普遍降价十几万元,还有X3、X1等SUV车型,降价也都在10万元以上。

另外,同属豪华车阵营的奔驰和奥迪,降幅一点不比宝马逊色。记者了解到,原价45万元左右的奥迪Q5,最终成交价甚至达到26万元。“宝马五折拦腰斩”“凯迪拉克买1送1”“保时捷打七折”等字眼开始频频出现在微博热搜,看来都并非空穴来风。

调查

众多豪华车优惠依然很大

就在消费者期待豪华车给出更大优惠的时候,市场却传来宝马涨价的消息。7月初,宝马厂家宣布,由于价格战导致门店亏损严重,宝马将从7月起开始降量保价,退出价格战。随后奔驰奥迪等豪华品牌,甚至本田等合资品牌也纷纷跟进。那么宣布退出价格战是不是就意味着涨价?

记者近日走访青岛多家4S店发

现,降价幅度依然可以用“巨大”来形容,但趋势却是在上调。其中,奔驰4S店的销售顾问告诉记者,目前他们门店C级的优惠依然可以达到11万元,E级的优惠在10.5万元左右,SUV车型中GLC的优惠可达到11万元,GLB则是直降12万元。

而在被问及未来的价格走势时,奔驰销售顾问表示:“未来肯定是上

涨,听说奔驰厂家还在研究如何调整价格政策,但目前C级的价格已经在上调。”在宝马4S店,曾经被广泛关注的i3车型在展厅中已经难觅身影,“价格还是在20多万元,但现在没有现车。据说下个月会上新款,到时候优惠可能只有几万元。”宝马4S店的一位销售顾问告诉记者,目前店里的汽车价格优惠在“缩水”。

建议

想买豪华品牌车的可考虑出手

对于豪华车涨价,很多人依然认为这是品牌的宣传策略,即利用消费者买涨不买跌的心理。有豪华品牌的销售顾问告诉记者,在宣布退出价格战之后,店内销量不降反增。事实是否如此呢?业内人士表示,这次豪华品牌大概率会收回价格优惠政策。

价格是否会上涨?有宝马品牌的内部人士透露,此次大规模降价,诱因是宝马上半年销量出现大幅下滑。今年5月底,宝马为了冲量曾提出给宝马4S店多项大幅度补贴减免政策,包括新车销售、客户支持与服务、宝马金融、经销商发展以及二手车业务等多个领域,由此给了经销商降价更多的“弹药”。在宝马降价之后,很多豪华品牌快速跟进,因此出

现此次大规模降价。但数据显示,2024年上半年,宝马在中国销量为37.5万辆,同比下滑4.2%,降价并没有挽回销量下滑的趋势。而相比之下,降价的弊端逐渐显现,大幅下探的价格开始损伤奔驰、宝马等传统豪华品牌的品牌价值。据易车研究院近期发布的《2024富豪车市洞察报告》显示,2024年,奔驰、宝马、奥迪(简称BBA)进一步降价促销,平均每辆车优惠高达10万元,但中国自主品牌强势发力高端车市,坦克700、腾势N9、问界M9等越来越多的本土高端产品正持续涌入,势必会吸引更多中产甚至富豪用户。很多豪华品牌已经清晰地认识到,目前中国高端车市的竞争已经从单纯的价格战开始

向配置和品牌竞争延伸。单纯降价不仅不会带来销量的增加,反而可能会让自身的品牌竞争力打折扣。

对于“宝马中国将退出价格战”的消息,宝马中国方面最新的表态是:下半年宝马在中国市场将重点关注业务质量,支持经销商稳扎稳打。这也就意味着宝马未来可能会降低经销商的销售任务,不再给经销商过高的销量压力。一家豪华品牌的负责人告诉记者,他们刚刚得到的消息是下半年销量任务会降低30%。经销商压力下降,自然会选择保利润,由此将带来优惠的缩水。当然价格上调也需要逐步完成,对于消费者来说,如果打算入手BBA等豪华品牌,趁价格还没有上调,可以抓紧入手。

记者手记

价格战是内卷最典型的表现

中共中央政治局7月30日召开会议,分析研究当前经济形势,部署下半年经济工作,会议指出,要强化行业自律,防止“内卷式”恶性竞争。纵观全行业,近年来内卷很厉害的,汽车行业肯定算一个,而价格战是内卷最典型的表现形式。

很多人认为价格战可以让消费者得到实惠,在记者看来,适当的市场竞争的确会刺激厂商放弃部分利润,让消费者得利。但当价格战变得无序,动辄出现六折甚至五折价格,企业为了市场份额不断地压低价格,难免牺牲产品质量和服务,甚至低于成本价销售。而价格战一旦过度,对汽车企业而言,可能导致利润下降、品牌价值受损,透支研发和服务能力,不利于行业可持续发展。对于消费者而言,短期内可能获得价格优惠,但长期可能面临产品质量下降、售后服务难以保障的风险。同时,国内车企过度竞争,也不利于众多车企参与海外竞争,可能为长远发展埋下隐患。

新闻延伸

部分车企开辟出新赛道

在价格战的大背景之下,今年上半年很多汽车厂商也在开辟更多的竞争赛道。

首先是车企大佬争当网红。3月的小米SU7上市和雷军展现出来的号召力,可以说是让车圈真正看到了流量的潜在价值。而在小米SU7热卖之后,无论是传统车企大佬还是造车新势力创始人,纷纷走上互联网流量之路,开始自制各种话题试图出圈。蔚来创始人李斌开启直播首秀,累积观看人数超1000万,趁机科普蔚来电池租用服务;周鸿祎不仅把360大厦变成车展现场,还开启了走访车企之路……此外,长城汽车魏建军、吉利控股李书福、哪吒汽车的张勇、奇瑞集团尹同跃等业内大佬也纷纷走到台前。

第二条赛道是汽车售后市场,汽车品牌主动打破4S店对于售后的垄断,不仅向很多维修连锁品牌开放原厂配件渠道,甚至卷土重来,再次布局独立售后连锁体系。比如神龙汽车与京东汽车达成战略合作,东风标致、东风雪铁龙系列车型的原厂配件会在京东旗舰店上线;上汽大众牵手天猫养车,达成“售后快修快保授权+配件产品供给”合作;东风南方与途虎养车在原厂配件直供、运营团队培养、工场店加盟等维度合作,加速推进“品牌展厅+途虎养车”的“快修连锁+”模式;东风南方集团开出13家途虎养车工场店。另外,广汽本田4月在重庆正式投入运营了首家“乐享养车”,其特别之处在于把4S店的部分功能进行拆解,剔除了维修、事故车等功能,保留了洗美、保养、新车销售和交付等功能,以独立售后养车连锁的方式呈现。

观海新闻/青岛早报记者 刘鹏