



传统和新势力，大相径庭还是殊途同归？

车企“价格战”再升级 市场进入“淘汰赛”

正值2023年收官之月，不少新能源汽车品牌开始追加优惠力度，抓住最后时机冲刺年销目标，也将年底“价格战”推向新高潮。据不完全统计，12月份以来，已有多达20余家车企加入了促销降价大军，其中不乏比亚迪、上汽大众、一汽丰田、长安汽车、零跑汽车等热销品牌车型。不过，尽管如此，不少车企距离全年销售目标的实现仍有差距。据不完全统计，截至目前，全年销售目标完成度不足80%的车企仍占大多数。

行业开启“绞肉机”模式

2023年1月，特斯拉打响新能源市场降价的第一枪，随后小鹏、问界等一众厂商跟进；随后的3月份，东风汽车掀起的燃油车价格战蔓延全国。当时不少业内专家表态称，价格战不会持续全年，然而现在看来，“价格战”其实已经是全年车市的常态。

乘联会秘书长崔东树指出，“有的车企为了维持销量水平，年末价格促销力度相对较大。用利润冲销量也是为了保证自己的产业链各环节有效运行。”

业内人士认为，汽车行业已经开启了激烈的“绞肉机”模式，“关停并转”将是大部分车企不得不面临的问题。

博世中国总裁陈玉东日前表示，现在车企通过降价能够把车卖出去，说明还不够卷，如果车企年年亏损，流血流完了，“死”掉一大批，才叫真正的卷。他认为，未来五年中国80%的整车企业将面临“关停并转”。

展望2024年，车企普遍预计生存状况更加艰难。蔚来汽车CEO李斌日前表示，市场会更加惨烈，提醒员工“对市场竞争的激烈程度要放弃幻想”。在此前的广州车展上，也有多位车企高管公开表示，价格战仍将是2024年车市的主旋律。理想汽车商业副总裁刘杰判断，2024年将是新能源“淘汰赛”的关键阶段；小鹏汽车营销副总裁易寒则预期，价格战已经成为不可逆转的大势。

12月18日，哪吒汽车CEO张勇发文抨击车企降价促销行为称，“我们国内车企还在为了显示比别人多卖了几台车，搞一个每周数据排行的时候，别人在闷声发大财。数据的增长如果是牺牲利润甚至是负毛利带来的，这种增长是没有价值的。”

“提高曝光量的营销传播费用，是需要增加的。但是为了冲量，大幅度降价促销增加亏损损失太多，这种事不会干了。”张勇补充说，以价换量换来的是“虚胖”。

不过，用毛利换取销量已经是不少车企不得不作出的选择。汽车行业是强产品导向的行业，奉行“销量即正义”，车企往往因销量下滑而被唱衰，进而遭遇口碑危机。

传统车企与新势力等待终局

传统车企和新势力之间，就如同两名演员。前者是一名有经验的老戏骨，但却面临着转型难无戏可接的未来；后者是一名凭借新技术和流量效应存活的小鲜肉，演技虽差但胜在年轻，只要保证成长起来之前不塌房，那就前途无量。

在今年这场几乎没有间断的价格战中，可以说所有品牌都疲惫不堪。但这里有一点可能很多人没有注意到的是，对于传统车企和纯电动汽车品牌，双方等待的价格战的终局并不是同一个终局。

上汽大众总经理俞经民说：“我们燃油车的销量依然是增长的。”在合资品牌中，上汽大众的iD系列是最好的，虽然在报表上亏本，但他有足够的信心能够维持这样的政策，他说：“随着量上去，会渡过盈亏平衡线。”

事实上，他们真正等待的是同行的降价策略不可持续，市场迎来洗牌，将实力弱小的品牌挤出市场，利用规模优势实现剩者为王。

不过，对于打通了智联生态的造车新势力，事实上在等一个苹果App Store时刻的到

来。以极越01为例，其一次全系降价3万元，降幅超过了10%，同时对老车主赠送一年的智驾服务。其所谓以价换量，通过软件存在持续与用户产生价值售卖的能力。在一定意义上，用户越多，其智驾服务的边际成本越小。

从这个角度看，传统车企有燃油车市场输血，而新势力静等一个智能汽车商业生态更早到来。双方期待的结果完全不同，却是一场殊死之战。

2024年的市场之争，新能源汽车会更加内卷。各大传统车企都在撸起袖子加油干，数十款的新车型都会相继入市，在其中市场份额方面估计都不会手软，目前新能源市场中的价格战就是最好的证明。

实际上，中国车市本不需要这么多造车企业，所以大家都需要各凭本事活。汽车行业的一个共识是，市场将进入极为残酷的“淘汰赛”。当下，虽然一朝一夕的销量涨跌并非能决定最终结局，但数据的变更却反映着市场上的趋势：即品牌的光环远不及市场的需求，而技术是赢得需求的根本核心。 据澎湃新闻

本月超20家大品牌车企降价

2023年，新能源汽车的价格战从年初打到年尾，一共至少打了三轮，地板价之下还有掘地三尺价。时值年末，如果对新能源车企这一年所做的事情进行复盘，可以看到无数的突破与进步，也有无数变革值得回顾，但如果要寻找一个最具共性的举动，非“价格战”莫属。进入2023年最后一个月，大家不约而同抛出年尾大促信息，让这场旷日持久的“价格战”，真正从年头“战”到了年尾。

今年年初，特斯拉国产车型Model 3和Model Y大幅降价，创下历史最低价格的纪录。3月，雪铁龙品牌大幅降价，国内主流汽车企业陆续“参战”。

第一轮“价格战”余波未平，第二轮已硝烟再起。年中，蔚来官方宣布全系车型降价3万元，并启动了针对老用户的百亿补贴，随后比亚迪、广汽埃安、五菱、小鹏等品牌同步跟进，均下调了旗下部分产品的价格。与此同时，特斯拉Model Y官降1.4万元，极氪001将价格调整为26.9万元起售，大众ID.3降至12.59万元起售。

进入12月，已经“上瘾”的新能源车企，再度燃起“价格战”，与此前两轮相比，显然更直接、更激烈。公开信息统计显示，第三轮“价格战”中，新能源车型的优惠力度已越“战”越勇。销量猛冲300万辆目标的比亚迪几乎全系降价，优惠幅度从3000元到2万元不等；零跑全系给出5000元到1.7万元现金优惠；欧拉、哪吒、极氪、理想等品牌则拿出部分车型优惠力度从1万元到5万元区间。

即使刚上市不久的荣威D7和极越01也分别拿出1.2万元和全系降价3万元的优惠，参与到本轮价格战。

更为显眼的当属外资品牌的新能源车型，特斯拉虽声称一个月涨价4次，却在11月28日官宣“降价福利”，年底前提走Model 3/Y，最多可享2.1万元优惠。

其中包括：S3XY全系车型限时低息金融政策上线，Model Y最高省11500元。Model 3/Y后轮驱动版现车限时保险补贴上线，可享福利8000元。

传统“大厂”同样不甘落后，大众ID.6 Crozz最高优惠接近7万元；宝马iX3最高优惠竟有17.05万元，而i3车型在符合贷款等条件下，降价力度可达14.6万元；奔驰EQE也放下豪车身段，部分车型降价幅度竟然达到16万元以上。

近乎“疯狂”的打折降价，增加观望情绪的同时，也让消费者担忧：“价格战”一直打下去，车企会不会扛不住倒下去，自己买的车会不会成为“绝版”？