

『促销潮』蔓延到申城，本报记者连日探访上海汽车市场发现

## 车企内卷

## 降价难有长期效应



本报记者 叶薇 罗水元

从年初特斯拉启动大幅降价，到湖北推出限时特惠，3月车市的“降价潮”正在蔓延。政企联合补贴、车企区域补贴、门店现金直减……大众、本田、丰田、福特、奔驰、宝马、吉利、比亚迪、长安等车企几乎都推出了促销政策。这波降价潮对上海市场的影响如何？引发本轮价格战的原因究竟是什么？

■ 吴中路丰田4S店推出各种优惠活动吸引顾客  
本版摄影 记者 陈梦泽

## 只有卖不动的价格？

本月初，东风汽车集团旗下的几家合资车企带头给出“史上最强”限时补贴，其中优惠最大的东风雪铁龙C6直降9万元，原指导价21.19万元的车现在仅需12.19万元，引发消费者的极大关注。“20万的C6全是问题，12万的C6完美无暇；20万的C6老气横秋，12万的C6沉稳大气”……网友的调侃，似乎印证了车市金句：“没有卖不动的车，只有卖不动的价格”。

记者调查发现，C6的优惠只有湖北才有，消费者必须在湖北省内购车、上湖北牌照。C6在上海的销量一直比较少，店内也没有现车。如果消费者想买同款车型，按照指导价优惠四五万元。该车型乃至整个东风系的销量在上海市场并没有因为湖北引发的补贴而有大的变化。

实际上，已经有消费者指出，因“优惠9万元”而爆红的“2022款雪铁龙C6共创版”，去年提车的真实裸车成交价，大多在16.3万元左右，相比最近吹爆的12.68万元，价差还不到4万元。

不管实情如何，由东风带来的降价潮已蔓延开来。上汽集团旗下品牌，一共推出了38款降价车型。上汽大众推出了总额37亿元的大手笔促销，单车最高优惠5万元，且针对全系车型。

## 限时价、直补花头多

官宣降价的背后，实际市场到底如何？连日来，记者走访上海多个车点发现，汽车降价的蝴蝶效应已扇至申城，销售员一般不直接说是降价，而是换成了其他说法：优惠、特价、限时价、直补等。

在吴中路一家大众4S店，销售人员指着店内宣传标识称，为了庆祝店庆19周年，原价24.8万元途观，可优惠2.5万元。与该店只有一路之隔的丰田4S店里，推出一排特价车，一款标价12.9万元的卡罗拉，可优惠1.7万元，并有抽奖活动。附近一家别克4S店里，近20万元的552T智享型别克君威轿车，优惠力度达6万元。

在沪南路上的一家广汽传祺4S店里，销售人员称11.98万元的影酷可优惠

8000元至1万元。名爵汽车销售人员称，原价9.69万元的一款车，可优惠2万元左右。一家吉利汽车4S店里，门口电子屏除了滚动播出“9.03万元起”的限时价外，还打出“直补”福利，一款标价9.48万元的缤瑞可优惠6000元；如果置换式买车，优惠力度还可再增加3000至4000元。还有的车型有“厂家限时直补购置税50%”。

以种种形式实质上降价的，还有豪车品牌。在宋园路上的一家宝马4S店，一款34.99万元的宝马轿车，可优惠4.2万元左右；而在桂林路上一家奔驰4S店里，工作人员指着一款标价上百万元的奔驰车称，可优惠8万元。

记者走访的这些4S店，销售员大都明确表示燃油车不用“排队提车”，有的甚至还明确要求购车者当月提车，开当月发票。这些销售人员都称优惠活动不是为了“去库存”，而是为了完成当月销售指标。记者发现，以种种形式进行的降价，幅度为10%左右，时间大都自3月初开始，降价额大约相当于购置税与首次保险费之和。

新能源车和二手车市场也不甘寂寞。今年1月，特斯拉就打响降价的第一枪。Model 3和Model Y降价后，车市“价格战”一路从新能源车蔓延到传统燃油车。记者调查下来，目前新能源车的降幅比燃油车小。一些销售新能源汽车的4S店销售人员介绍，目前的销售价格比今年春节前低5%左右。二手车市场也跟风降价。沪南路上一名二手车销售市场的销售人员指了一辆已开7万公里的东风雪铁龙C2轿车说：“如果要，1.2万元就可以了。”

## 部分消费者仍在观望

降价声里，有消费者认为“该出手时就出手”。在名爵4S店看车后当场订购的李先生就预订了自己心仪的车型。“早早享受，现在确实比我前段时间看要便宜了。”

但是，还有一些消费者观望情绪浓厚。上周末，记者走访了沪南路上一家吉利汽车4S店。携一家三口特意从曹路镇赶过来看车的方先生，在店内看完一款标价13万多元的车型后，又心仪店内标价16万多元的另一款车。最终，他却觉得销售人员所说的价格没有达到自己的心理预期，“现在不知道降价的空间有多大。除了价格，我还要考虑汽车品牌、配置等。最近我要到其他4S店看看，货比三家再作决定。”

记者采访了不少经销商都认为，此轮让利幅度不大，利润已微乎其微，跟进促消费的让利大潮，主要还是考虑有更多空间迎接新车型，而且让利将是短期行为。

业内人士分析，各地出台的购车补贴政策，将对一季度车市构成稳定有力的支撑，短期内有助于销量的提升。但对整个行业而言，仅是“缓兵之计”，难以对促消费达到“长期效应”。对于消费者来说也要保持理性，按实际需求购车。一些企业的优惠也会附加一些条件，比如限时、限贷等，消费者一定要看明白、想清楚再下单，否则，很容易引发消费纠纷。

“买一赠一”  
噱头背后的信号

## 新能源车“逼疯”燃油车？

买大众ID.6X送朗逸，买广汽本田插混皓影送飞度、买一汽丰田bZ4X电动SUV送威驰……在这一轮汽车降价潮中，“买一赠一”的汽车促销广告弹眼落睛。实际了解下来，这些广告多为噱头，赠送数量一般就一两台，但“买一”大多指的是新能源车，而“赠一”的却是曾经风光无两的燃油车。

## 从降价回归保价

这一轮降价风吹了半个多月之后，有几家车企发布了“保价措施”，表示不打价格战。其中，包括理想、零跑、哪吒、腾势等。比如，理想明确说明，在3月31日前，消费者通过官方渠道订购理想L系列车型，若所购车型的官方售价在订购日(含)起的90天内出现降价，公司承诺主动退还差价。蔚来近期也表示，不会通过减配或者减权益来参与降价。阿维塔宣布不降价，但为了进一步拉低购车门槛，近日推出了阿维塔11单电机版，相比双电机版本低了3万元，价格下探了不少，且全系硬件支持全场景高阶智能驾驶辅助系统，几乎用上了当下最高水平的车规级智能技术应用。这些品牌无一例外都是新能源。

这场由特斯拉引发的降价潮，又回归到新能源车企领衔的“保价潮”，耐人寻味。2023年，在国家补贴取消以后，新能源车并没有出现销量下滑，反而更加凶猛地抢占燃油车市场。3月10日，中汽协发布的最新数据显示，2月，国内新能源汽车产销分别完成55.2万辆和52.5万辆，同比分别增长48.8%和55.9%，市场占有率达到26.6%。新能源汽车零售渗透率为31.6%，较1月环比增长近7%，再次突破30%大关。

传统燃油车似乎走到了发展命运的分水岭时刻。数据显示，在2022年，传统燃油车98个品牌中，有86个品牌的销量出

现了不同程度的下跌。新的一年，状况甚至更糟。乘联会数据显示，2023年1—2月乘用车市场累计零售267.9万辆，同比下降19.8%。销量下降带来的负面影响，是汽车经销商库存“畸高”。据悉，2023年2月中国汽车经销商库存预警指数同比上升2%，达到了58.1%。经销商库存压力较大，资金流转情况较差，车企不得不以低价争抢客户，刺激汽车消费。

## 新能源车进商场

与传统燃油车不同的是，新能源车品牌吸引消费者的方式更加贴近生活，边逛商场边看车已成为不少人周末放松的方式。很多商场在入口处均布局了新能源汽车品牌，且多家商场不止引进一家汽车品牌。新能源汽车俨然成为“首层争夺战”的主力军。

拥有十几年汽车从业经历的卢赞，从2019年开始策划社区车展，从家附近的大宁国际商业广场、久光百货到今年即将开到五角场万达广场，他连续三年在商场操刀新能源主题展。“这几年新能源汽车飞速发展，品牌百花齐放。如今，新能源汽车已经占据了更多市中心的商场的C位。”他们搭建的社区平台还会为购车用户争取一些特殊福利，比如三天两夜的深度试驾，让消费者真实感受产品性能。“现在选择越来越多，有些客户之前是坚决不肯尝试电动车的，但现在也开始转向了。”

卢赞认为，这次降价的确把传统车企的燃油车和新能源车的竞争态势加剧了，“但从目前复盘来看，部分促销政策，噱头大于实际，政府、主机厂、经销商也都在静观其变，总体对消费者来说是好事情”。

业内人士均表示，长期来看，新能源车替代燃油车的趋势明显，在激烈的价格竞争中，拥有品牌、技术和供应链优势的车企将更具韧性。



■ 吴中路大众4S店里，工作人员正在为客户办理购车手续