



车市“降价潮”蔓延 燃油车绝地反击还是最后疯狂？

今年1月，特斯拉率先“引战”，通过“大放血”掀起了一拨儿中国新能源车市场的降价潮。转过来的3月，法国绅士雪铁龙就直接“掀桌子”，这一下市场和消费者都沸腾了，连带着众车企也疯狂了，纷纷拿出了亿元补贴、百亿补贴等优惠，用实际行动证明了它们已“参战”。截至目前，已有超40家车企、近100款车型参与“大甩卖”，甩卖幅度从几千元到十几万元不等。

不过，这一波消费者购车狂欢背后，不由得让人产生一股隐忧：疯狂的三月份之后，燃油车企业接下来的日子，还过不过了？



无奈的“一波流”

今年1~2月，中国乘用车总共卖出了267.9万辆，其中燃油车190.9万辆，77万辆是新能源汽车。而在去年1~2月份，中国卖出的334万辆乘用车里，272.3万辆是燃油车，新能源汽车为62.7万辆。

一方面，市场总量萎缩了近20%；另一方面，新能源汽车销量增加了22.8%。里外里一算，燃油车销量竟然下跌了40.2%。但事实上，这样的销量变化只是催动购车补贴的最后一根稻草。在2022年，燃油车总共卖出了1486.9万辆，比2021年少了230.1万辆，相当于中国车市突然没有了上汽大众加上汽通用。

相比较让人无法直视的销量，正在低谷里的除了车企，还有惨透了的经销商。众所周知，除了像蔚来、特斯拉和理想这样少数采用了直销模式的造车新势力之外，大多数车企都不直接将车卖给用户，而是把工厂下线的车批发给经销商。这一方面可以在渠道建设上调动外部资本，并将后续的维修保养和客户服务业务甩出去，降低成本；另外一方面，这也利于车企保持良好的生产节拍与现金流。

要知道在过去的几十年，中国汽车产业都处于蓬勃发展时期。甚至在很长一段时间内，经销商想从车企手里争夺宝贵的车源，都需要“走关系”。因此，车企早已建立起了相对于经销商的强势地位。前者为了自己的营收业绩，经常会将新车“强卖”给经销商，这也就是传说中的“压库存”。而随着燃油车市场走向萎缩，经销商们的日子从去年开始就不好过了。

在今年2月，由中国汽车流通协会发布的《2022年全国汽车经销商生存状况调查报告》中称，2022年是汽车经销商过去3~5年时间里最为艰巨的一年。经销商们对车企满意度、年度销量目标完成率、盈利情况等方面均有下降，尤其是在年度销量目标完成率方面。

在这其中，有42.1%的经销商销售目标完成率在70%以下。以最粗略的逻辑计算，这些经销商一年从厂商手里买到的车中，有30%成为了卖不掉的库存车。而在今年1~2月，燃油车的总销量又萎缩了30%，导致大部分的经销商已经处于“崩溃”的边缘。

这也就解释了为何湖北省政府会联手东风集团，率先开启对旗下车型进行补贴的原因。

东风日产和东风本田这两家公司在去年全年的销量，相比较2021年分别下降了20.9%和17.8%。

显然，再不出手，这家在圈内被尊称为“二汽”的汽车集团就危险了。而这样的市场变化，即使对于东风日产和东风本田这样原本强大的合资公司来说，也不亚于“天塌了”，就更不用说像雪铁龙这样，早就处于“悬崖”边缘的小众品牌了。

踩踏式降价 新能源车乘胜追击

分析完了原因，接下来笔者带大家来展望下这一波降价潮后的影响。当然，最直接的影响便是部分燃油车经销商们的出局。毕竟在2022年，已经有45.2%的经销商处于亏损状态。鉴于燃油车市场容量在2023年注定会进一步萎缩，看不到未来的经销商们必然会选择裁员乃至退网。

车fans创始人孙少军对笔者表示，整个燃油车的市场价格已经在这波“踩踏式”降价后失去了控制。普通消费者在看到动辄降低5万乃至9万元的新车价格后，不会去探究其背后的深层产业逻辑。大家的直观感受只会是：“燃油车，就值这个钱。”

要知道，尽管按照厂家要求，前面所提到的补贴仅限于湖北省境内的购车和上牌行为，但由于广大车商们的“努力”，这些车源已经蔓延到了全国。降价潮带来的影响，会比大家想象的还要深远。

随着燃油车以价换量来和新能源汽车争夺本已在萎缩的汽车市场，新能源汽车也已经忍不住开

始降价了。而这头一个吃螃蟹的，居然是比亚迪。要知道，宋PLUS和海豹分别是新能源SUV和轿车销量排行榜上前10的车型。比亚迪选择拿自己的热销车型来打价格战，本身就说明其对于“剿灭”燃油车这场“战役”的决心。

“新能源汽车一定会被拖下水。”孙少军表示，“而新能源汽车对于燃油车市场的争夺战，已经呈现在了我们眼前。”在他看来，目前前者对于后者的替代，主要发生在10万元到30万元的市场区间。

事实上随着比亚迪秦、海豚、汉、宋以及长安深蓝等新能源汽车的热卖，大众朗逸、日产轩逸、丰田凯美瑞以及本田CRV这样曾处于各自细分市场的常青树车型，纷纷被挤出了各自细分销量榜单的头部位置。

更要命的是，新能源汽车并没有安于逐渐取代燃油车市场现状。众所周知，包括比亚迪、特斯拉、长安深蓝、理想、蔚来和小鹏在内的各家新势力正在厉兵秣马，试图在中国汽车市场卷出自己的生存空间。

BBA大降价已经箭在弦上？

今年小鹏、蔚来等新能源车企尽量缩短了用户从订车到提车的等待周期。也在把销售的节奏变得更卷。“说白了，过去那一套‘先画饼，隔半年再开饭’的订单生产逻辑已经不够用了。”孙少军对笔者说道，“用户需要所见即所得，下单就开新车。”

这一切的目的，便是夺取BBA这样豪华品牌的市场份额。随着用户对于新能源汽车的市场认可度不断提升，过去只会选择豪华品牌的用户，也开始将新能源汽车纳入自己的选购目录。事实上，在重点城市像蔚来和理想这样的品牌，已经在各自车型上实现了对于BBA竞品车型的销量赶超。

然而对于BBA，尤其是宝马和奔驰来说，最危险的莫过于两家公司在50万元以下的市场区间并没有推出拥有竞争力的新能源车型。要知道，宝马i3的终端优惠价已经从超过30万元跌到了25万元，而iX3干脆就是在以价换量。奔驰则从EQA到EQC，在消费者眼中基本没建立起存在感，更不用说其售价对标E级和S级的EQE和EQS了。“如果说今年是新能源汽车对于燃油车的重点进攻的话，明年开始则会全线开战？”孙少军最后说道。