“淘汰赛”迎“2024收官”时刻 12月20家车企官宣降价！

价格战从年头打到年尾 2025年车企如何破局

2024年即将收官，车市全年销量排位赛进入倒计时。12月，一轮新的价格战来袭，打破了秋季降价潮的平稳过渡，自主品牌价格直降、0息方案、权益加码；合资品牌限时“一口价”、购车礼包附加……

年末冲量，车市价格血拼迎来“2024收官”时刻。时间倒转回年初，比亚迪率先祭出“电比油低”战略，掀起2024年的“价格战”，以增配降价的方式开启了一场话语权和定价权的争夺拉锯战。此后车企也紧绷着一根弦，一旦有人举起价格“屠刀”引发新一轮降价潮，裹挟在其中的品牌们就要同步跟上。车市“淘汰赛”继续，当“价格战”成为常态化命题，如何在价格上“拼刺刀”，在“量与利”之间做出什么样的战略决策，仍是2025年车企的必答题。

年终大促启动 车市走出翘尾行情

岁末年初，冲刺倒计时，春节前的大批量购车需求往往在12月开始提前释放，车企为了“好看”的全年销量再冲一把，汽车市场的“年终大促”成为常态。

相较于往年，2024年年末的降价风暴则更为猛烈且紧迫。

一方面，车企KPI压力大。据统计，截至今年11月，仅有比亚迪、零跑、小米提前收官，“交卷”全年；吉利、奇瑞、长安、蔚来全年完成率均在80%以上，全年目标近在咫尺；剩下超半数的车企，增速不及预期，前11个月累计销量与年初所定下的目标相差甚远，小鹏、长城等车企完成率还不及六成，在“及格线”下徘徊，大概率难以实现全年目标。

面对更为严峻的交付目标，通过最后一波大力度的价格调整、优惠政策冲量，迎合年末用户的购车需求，是提升市场份额最直接且有效的方法。

另一方面，“以旧换新”等补贴政策临近尾声，此前发布的国家以旧换新补贴以及多地置换更新补贴都将在12月截止，最后一波置换小高峰来临，车企配合国补、地补再加码，集中推出一波厂家补贴惠及消费者，助力年末购车时节。

据记者不完全统计，昊铂汽车、比亚迪、问界汽车、长安汽车、吉利汽车、小鹏汽车、上汽大众、一汽丰田等20家车企已官宣降价，以“限时价”“一口价”开启年终降价。

特斯拉尾款立减活动也在进行中，特斯拉还向消费者提供“5年0息”金融方案，进一步降低购车门槛。年末这一优惠政策，也让特斯拉Model Y的价格下探到了全球有史以来最低。跟随特斯拉的脚步，年末车市“0息风暴”来袭，理想汽车、蔚来汽车、腾势、岚图、极氪等多个品牌与车型都针对旗下部分车型推出了“0息”或低息购车政策。

车企积极跟进优惠的车贷新政，期望通过更低的购车门槛吸引消费者下单，一定程度上也降低了消费者购车初期的资金压力。

紧抓置换补贴最后的“窗口期”，年终“花式促销”来袭冲量。中国汽车流通协会副秘书长郎学红预估，年底车市有望走出“翘尾”行情。

降价排行榜

1st		威朗	6.89-9.89万	↓6万 最大降幅47%
最大降幅车型：2023款 Pro 532T 乐逸版 >				
2nd		微蓝6	9.09-9.78万	↓7.8万 最大降幅46%
最大降幅车型：2024款 450km 出行版 >				
3rd		奔驰EQA	18.2万	↓14万 最大降幅43%
最大降幅车型：2025款 EQA 260 >				
4		宝马iX3	23.9-26.26万	↓16.6万 最大降幅41%
最大降幅车型：共4款 展开				
5		宝马iX1	18.13-20.49万	↓11.86万 最大降幅40%
最大降幅车型：共4款 展开				
6		发现运动版	23.3-23.99万	↓16万 最大降幅40%
最大降幅车型：共3款 展开				
7		奔驰EQB	21.2-28.8万	↓14万 最大降幅40%
最大降幅车型：2025款 EQB 260 >				
8		科鲁泽	5.69-7.19万	↓3.8万 最大降幅40%
最大降幅车型：共2款 展开				
9		探界者	11.09-15.59万	↓7.4万 最大降幅40%
最大降幅车型：共2款 展开				
10		揽胜极光	23.57-28.98万	↓15.71万 最大降幅40%
最大降幅车型：共3款 展开				

降价排行榜：多个车型最大降幅超40%，宝马iX3降价高达16万元。图源/懂车帝APP 统计截至12月24日

常态化命题下 谁都无法独善其身

2024年最后一波“降价潮”打得火热，让这场激烈的“价格战”从年初贯穿至年尾。乘联会秘书长崔东树表示，前几年的全国乘用车市场价格战，一般在每年年末比上年末高4个点左右的促销增长水平，但2024年全国乘用车市场价格战持续激烈，新能源车的促销峰值已经上升7个点，并固化成降价。

今年1~11月，共有195款汽车出现降价，已经超过2023年全年的150款，也大幅超越了2022年的95款。

面对“价格战”这一常态化竞争局面，合资、自主，豪华品牌，谁都无法独善其身。BBA等传统豪华品牌价格体系同样面临崩盘，上半年宝马“腰斩”，奔驰“跳水”，奥迪车型下探20万元以下，作为传统一线豪华汽车品牌的BBA们，正在中国市场变得越来越“不值钱”。

自2023年以来，“价格战”愈演愈烈且经历数次升级，消费者对于“降价”也变得不再敏感，《2024麦肯锡中国汽车消费者洞察》显示，超80%的消费者表示“价格战”并不能对其购买行为起到积极作用，他们或持中立态度，或成为“等等党”。

硝烟弥漫的“价格战”，正在摊薄汽车行业的利润。乘联会数据显示，2024年1~10月，汽车行业收入为8.33万亿元，同比微增2%；利润为3758亿元，同比下降3.2%，利润率仅为4.5%，相较下游工业企业利润率6.1%的平均水平，汽车行业明显偏低。

车企陷入“要份额”还是“要利润”的怪圈，在“价格战”中裹挟向前的车企们无奈走向“放血式”经营，而跳出“唯销量论”保利润的车企，如长城汽车，看到业绩上升的同时也必须接受销售情况的不理想。

2025年“价格战”前序打响？

随着比亚迪、上汽大通向供应商降本的要求发出，被业内视为新一轮价格下探的开端，“前序战”激烈，2025年的价格竞争，如今看来还要继续。

面对“价格战”，上汽大通指出，当前汽车市场供大于求的问题突出，随着新车大量上市，市场供需失衡状况预计在短期内难以得到根本改善，导致“价格战”难以平息，并在2025年转向“成本战”。车企降本压力迅速向产业链上下游转移。

烈火烹油般的“价格战”下，要利润坚守价格线，就可能面临份额缩小的风险；“以价换量”，忍痛扩大规模的同时，就需要承担利润下滑、亏损的可能性。而更多想要留在“牌桌”上的车企与零部件厂商，往往没有勇气选择前者。

伤害行业利润，影响企业健康发展的同时，吉利控股集团董事长李书福等多位车企“掌门人”也从消费者的视角为行业敲响警钟。无休止的价格战下，车企与供应商面临压力，更为严重的偷工减料、以次充好等风险显露，影响产品质量和安全，最终伤害消费者的利益。

造车是场“马拉松”，其中，“价格战”这一长跑赛段成为重要的关卡，2025年“降价潮”即将再度来袭，继2023年的特斯拉、2024年的比亚迪后，谁会在明年率先打响“第一枪”？

21世纪经济报道