



# 车市开启“油电大战”



## 02 价格之战

### 【市场】

#### “价格战”频现，掀起“油电之争”

“车我已经看了一圈，想等等再下单。”3月15日，计划近期购车的刘女士说，本来想早买早享受，但看到接二连三有汽车降价后，又犹豫起来。

的确，春节假期过后，国内汽车市场又迎来一波“降价潮”。2月19日，比亚迪宣布，旗下新车秦PLUS和驱逐舰05，7.98万元起售。这意味着，秦PLUS荣耀版、驱逐舰05荣耀版车型相较于2023年的冠军版车型，起售价分别下降了2万元和2.2万元。如果说，去年东风雪铁龙C6售价直降9万元是油车打响了车市“价格战”的第一枪，那么今年比亚迪荣耀版车型的上市，则是电车向整个车市开启了“掀桌子”模式。

紧随其后，五菱汽车宣布，五菱星光PHEV 150进阶版荣耀价9.98万元，比10.58万元的厂商指导价低了6000元。再之后，长安启源A05的起售价下调至7.89万元，比指导价低了1.1万元；哪吒宣布多款主力车型全系降价，其中哪吒X全系最高直降2.2万元。

除新能源汽车品牌外，参与此次降价潮的还有主流合资品牌以及燃油车。其中，北京现代宣布品牌旗下A级轿车伊兰特降价，售价7.58万元起，降价2.4万元。上汽通用旗下别克宣布对微蓝6、GL8、君越、威朗Pro、昂科威Plus共计5款车型进行降价补贴。其中，君越优惠3.5万元。2月29日晚，吉利汽车也发文称，于3月发起20亿元限时补贴，促销价最低至2.99万元。

不少业内人士表示，2024年“价格战”仍将延续，尤其是以新能源汽车为主导的降价潮很大程度上不会停止。

谈起近期乘用车市场价格战的原因，全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为，是源于新技术取代旧技术、新能源车对燃油车的替代过程。崔东树表示，在建立市场新秩序过程中，新老厂商替代的竞争激烈，预计这一过程会持续几年的时间，直到新的格局形成。

奇瑞控股集团董事长尹同跃认为，降价潮短期可以起到提振效果，促进汽车消费。但如果持续演变成恶性竞争的价格战，副作用会更大，不利于新能源汽车产业的长远发展。汽车市场还是应该回归正常秩序。

一波未息，一波又起，国内车市风起云涌。当不少车企还深陷在去年的“降价潮”中不能自拔时，今年开春，更猛烈的“价格战”又拉开了帷幕。上个月，小鹏汽车董事长何小鹏发布内部信表示，2024年汽车市场将迎来更激烈的竞争；吉利汽车集团在新春寄语中也提出，2024年又将是一个“最卷”的年。

在激烈的竞争中，行业加速洗牌，自主品牌乘新能源汽车之风而起，2023年自主乘用车品牌销量在国内市场占比过半。

■文/图 三湘都市报全媒体记者 胡锐

# “降价潮”再起，车市加速洗牌

## 一批车企在竞争中倒闭，自主品牌乘新能源汽车之风崛起



去年以来，众多车企加入价格战，吸引不少消费者前来观车。

亮点

### 【观察】

#### 一批造车新势力倒下，优胜劣汰加速

记者观察到，在车市“价格战”此起彼伏之时，行业也在加速洗牌。一些车企已“停摆”，一些正岌岌可危，但也不乏新入局者。

据媒体报道，2月18日，龙年春节复工第一天，高合汽车召开内部大会，宣布即日起停工停产6个月。在残酷的市场竞争环境下，号称“豪华纯电汽车天花板”的高合汽车也深陷泥潭。创始人丁磊称，高合汽车翻身的窗口期最多只有三个月，他会积极争取收购或者寻找投资机会。

2月22日晚间，高合汽车在官方APP上发布了一篇“近期服务运营保障公告”称，面对内外重重压力和挑战，自2月19日起公司日常运营作出较大调整，目前正全力采取各种纾困举措。对于能否正常为客户提供服务，高合汽车表示，特殊时期，公司正积极协调资源，努力确保高合车辆的售后服务、车联网相关功能维护，高合HiPhi App车控功能、社区版块均可正常使用。不过高合充电桩、充电桩安装、App端充电功能（包含免费充电服务）将暂时停止服务，App Hi积分发放及高合之选商城也将暂时停止运营。

今年，曾与蔚小理齐名的造车新势力威马汽车也发布公布称，已被法院受理破产重整申请。

回顾2014年前后，造车新势力方兴未艾，但随着近几年竞争加剧，资本市场趋于理性，一大批造车新势力先后倒下。如爱驰汽车、天际汽车、拜腾汽车、奇点等一众曾经热度不菲的造车新势力品牌，如今早已淡出公众视野。据不完全统计，48家造车新势力品牌中，有27家已淡出公众视野。

在长安汽车董事长朱华荣看来，行业的马太效应凸显，优胜劣汰加速，产业集中度提升，预计2024年销量TOP10的车企将占据接近85%的市场份额，未来几年80%的品牌将关停运转。

中国电动汽车百人会与麦肯锡联合发布的《全球新能源汽车产业发展格局与展望》显示，随着中国汽车工业的成熟，未来3至5年中国车市将出现更多的兼并购和深度合作。

### 自主品牌崛起，销量占比过半

在国内车市“价格战”与“油电混战”下，自主品牌乘风而起。据乘联会数据，2023年中国乘用车批发2553万辆，零售2169.9万辆。其中，自主品牌的年度市场份额达到了52%，首次超越合资品牌。

“消费者不再迷恋合资品牌，选车买车时会主动选择自主品牌。”长沙一汽车经销商负责人告诉记者，越来越多消费者特别是年轻人把目光转向更具性价比和个性化的自主品牌汽车，“尤其是在新能源汽车领域，自主品牌往往更具竞争优势。”

以国内“销量大王”上汽集团为例，便可窥见去年自主品牌的发展。2023年上汽集团整车销量502万辆，销量排名连续十八年国内第一。但相比上一年，该销量同比下滑5.3%，也远未达到年初所设600万辆的目标。究其原因，是旗下主力合资品牌受到新能源以及自主品牌的冲击，销量被逐渐蚕食。

数据显示，2023年上汽大众、上汽通用、上汽通用五菱这三个重要合资公司的销量同比均有不同程度的降低。其中，上汽通用汽车有限公司同比下降14.45%。

相比起合资板块的销量下降，上汽集团的自主品牌销量则呈现增长态势。2023年，上汽集团自主品牌销量达277.5万辆，占整体销量比重超过55%，较上一年提高了2.5个百分点。

与此同时，比亚迪、广汽集团、长城汽车、奇瑞等自主车企2023年销量均实现增长。尤其是在新能源汽车市场和出口市场，自主品牌获得明显增量。其中，比亚迪在2023年累计销量超过300万辆，同比增长61.86%。

