

# 车企降与不降都在“卷”

## 燃油车“卷”销量

今年3月初,湖北省开启新一轮购车政企补贴,对东风汽车旗下东风风神、东风雪铁龙、东风标致、东风日产、东风本田等多品牌多款主力车型补贴数万元。一时间,东风系合资品牌“白菜价”“新车被抢空”的消息开始刷屏。随着订单量瞬间暴增,东风系旗下各品牌工厂开足马力“供货”。一位东风雪铁龙内部人士表示,工厂内存放库存车的停车场不仅早已清空,现在新下线的车型也基本下线一辆拉走一辆。

东风系挑起价格战后,长安、大众、通用、丰田等在内的多家传统燃油品牌均已下场“参战”。据不完全统计,截至目前至少有30个汽车品牌参与降价,甚至有车型开出超过10万元的优惠。其中,部分为车企给出的官方优惠,有些则为经销商放价促销。而在降价形式上,除价格直降外,车企和经销商还通过保险补贴、金融贴息、赠送选装包等间接降价。

本轮新能源车价格战背后,与开年车市承压不无关系。数据显示,今年1月乘用车市场零售量为129.3万辆,同比下降37.9%,环比下降40.4%。乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)方面表示,今年1月乘用车市场零售量无论是同比增速还是环比增速,均为本世纪以来的1月最低数据。今年车市未现“开门红”,各车企的压力也不小,其中合资品牌最为明显。数据显示,今年1月主流合资品牌零售量为47万辆,同比下降45%,环比下降45%,同比、环比降幅均超过自主品牌。

同时,今年1月合资品牌库存系数升至1.89,这意味着经销商需要近两个月的时间才能将库存消化完毕。中国汽车流通协会相关人士透露,库存深度最高的品牌为捷豹路虎、东风本田和一汽-大众。“去年底的购置税政策透支部分购车需求,今年上半年不少消费

“东风系”挑起的價格戰,讓“限時降價”“政企補貼”成為3月車市的關鍵詞。對於今年的新車價格戰是否是場持久戰,持觀望態度的消費者希望更多車企“參戰”讓他們也能以“白菜價”喜提新車,而部分業內機構及專家則認為刺激車市的價格戰是“短平快”甚至部分車企選擇“不跟”。北京商報記者了解到,在蔚來、理想、保時捷等車企明確不參與價格戰後,3月15日哪吒汽車宣布保價政策“如果官降,補退差價”。東風系“殺價”一周後,車企對於價格戰的態度開始兩極分化,無論降與不降,其背後都指向“內卷”二字。

者處於觀望狀態,也是導致開年市場銷量不如預期的原因之一。”中國汽車流通協會專家委員會成員顏景輝認為,自主品牌的上攻與豪華品牌下探,也讓合資品牌壓力倍增,價格調整也是為減輕庫存壓力。

## 新勢力“卷”保價

面對車市價格戰,當外界認為沒有一家車企能置身事外時,“局外人”來了。

3月15日,哪吒汽車發布《汽車用戶保價權益》顯示,即日起用戶通過哪吒汽車官方渠道訂購哪吒S、哪吒U、哪吒V系列車型,自訂購日(含)起90天內,如果所購具體版型的官方售價有降價情形,哪吒汽車承諾將主動補退差價。哪吒汽車相關人士表示,哪吒汽車用戶價格保護權益涵蓋官方售價變化以及哪吒汽車提供的購車現金減免權益,今年3月1日-4月30日訂購哪吒汽車的用戶均能享受。購車現金減免能對此,業內人士認為:“對於車企來說,官降補退差價更像是給車主和消費者打‘預防針’,將不降價換種說法。”

在哪吒汽車變相不降價前,零跑汽車和理想汽車已相繼推出保價政策。其中,一位理想汽車展廳工作人員稱,在3月11日-31日期

間購買理想L7、L8和L9三款車型,自訂購之日起90天內,若官方降低售價將退還差價。而蔚來汽車則更加直接,蔚來銷售運營助理副總裁浦洋表示:“我們確認不會有通過ET5的減配或者減權益來降價的行為存在。”

相比承壓的燃油車,新能源汽車穩增的銷量成為造車新勢力們選擇不讓價的原因之一。數據顯示,2020年新能源乘用車國內零售量為110.9萬輛,同比增長9.8%;2021年零售量為298.9萬輛,同比增長169.1%;去年零售量為567.4萬輛,同比增長90%。雖然今年1月新能源汽車零售量出現同比環比下滑,但2月已明顯回暖。數據顯示,2月新能源乘用車國內零售量達43.9萬輛,同比增長61%,環比增長32.8%。銷量持續增長,讓新能源汽車並不愁賣。

此外,對於各造車新勢力來說,不降價的原因還來自遲遲未現的盈利關口。目前,造車新勢力的投入成本仍不斷攀升,為進一步擴大新車交付的規模化效應,眾車企在研發、營銷等方面的資金投入持續增加。數據顯示,去年國內汽車市場共有147個汽車品牌,推出的新車中六成為新能源車型,在車型超過372款,但月銷量多數均未過萬輛。而從財報上看,即便是頭部造車新勢力也依舊難過盈利關。去年,理想汽車營收452.9億元,同比增長



67.7%,但經營虧損為36.5億元,淨虧損擴大至20.3億元。為保證單車毛利率,理想汽車選擇守住車價體系。理想汽車CEO李想表示:“我們不打價格戰,我們要做價值戰。”

## 豪華車“卷”利潤

對於身處消費級市場的传统車企和造車新勢力,銷量天平決定是否跟進價格戰,而豪華車企表态“不參戰”則更多來自對單車利潤的追逐。

奧迪全球CEO杜思曼表示:“奧迪不會跟隨每一輪價格戰的節奏走,但會密切觀察競爭對手的舉動,並據此制定戰略決策。”而作

為超豪華品牌的保時捷,保時捷中國總裁、CEO柯時邁則表示:“中國市場的電動車定價較燃油車更低,這對豪華品牌是一個挑戰。保時捷不會追求過高的定價和銷量,但也不會投入到車市價格戰中。”

事實上,除通過降本增效實現高單車利潤的特斯拉外,擁有911等多款高溢價車型的保時捷更被視為“賺錢機器”。去年,保時捷全球新車交付量達30.99萬輛,同比增長3%。除銷量增長外,去年保時捷營收達376億元,同比增長13.6%;銷售利潤達68億元,同比增長27.4%;銷售回報率達18%,同比增長2%;淨現金流達39億元,同比增長5.4%。

18%的銷售回報率,讓保時捷已超過奔馳14.6%的銷售利潤率,這意味著保時捷賣一輛車能賺2.2萬歐元(約合16萬元人民幣)。但保時捷方面認為仍有提升空間。在“邁向20之路”的計劃中,保時捷方面提出將銷售回報率提升至20%。

“參與價格戰雖然短期內能刺激市場,但對需要高溢價車型來保障利潤的豪華品牌來說,並不會輕易‘參戰’。”乘聯會秘書長崔東樹認為。

值得一提的是,不僅保時捷追逐高溢價車型的單車利潤率,去年奔馳方面宣布,未來將聚焦“高溢價豪華”“核心豪華”“新世代豪華”三大細分市場。其中75%以上的投資將聚焦“高溢價豪華”及“核心豪華”兩大細分市場。到2026年,奔馳計劃將高溢價車型銷售份額提升約60%。據了解,“高溢價豪華”包括AMG、邁巴赫,奔馳S、G級、EQS等車型;“核心豪華”包括E級轎車等。這意味著,奔馳將砍掉C級以下級別車型,今後產品線集中在高溢價車型上。按照奔馳方面規劃,在有利市場條件下,實現約14%的利潤率目標;即便在非常困難的市場條件下,也將實現約8%的利潤率。

北京商報記者 劉洋 劉曉夢

## 巴奴失去故事還剩什麼

時隔“不降價”20天,巴奴毛肚火鍋(以下簡稱“巴奴”)決定下架曾讓自己深陷輿論旋渦的富硒土豆產品。3月15日,由於店內的富硒土豆出現硒含量流失的情況,巴奴宣布下架該產品,並給出了補償方案,而這一舉動則是由於其被指出店內富硒土豆硒含量不达标所致。分析指出,巴奴一直在讲好產品故事,以此尋找差異化。但品牌要走得長久不能只靠一個概念,接下來巴奴該思考如何建立品牌護城河。

### 富硒土豆下架

巴奴最終還是沒保住自己的富硒土豆。3月15日,巴奴發布聲明稱,該品牌於2021年11月推出了富硒土豆,為了保證產品品質,在上市期間每年都會對“富硒土豆”原材料進行檢測,檢測結果均顯示硒含量符合相關標準。

但在今年2月底至今,巴奴對“富硒土豆”原材料和加工後的成品進行了多次送檢,最新的檢測結果顯示,加工後的成品因浸泡出現硒含量流失的情況,出現部分批次產品硒含量不达标的情況。對此,巴奴表示歉意,並決定從即日起對巴奴門店售賣的富硒土豆進行下架處理。

同時,巴奴還給出了補償方案。巴奴表示,為彌補此事對消費者造成的損失,將對此前到店消費過富硒土豆這道菜品的消費者給予補償,可凭此前的消費票據於3個月內到店兌現。

然而,就在不到一個月前,5片18元的富硒土豆產品讓巴奴連登多次热搜榜,巴奴官方微信此前還發出致歉信,表示由於工作失誤為消費者帶來的困擾深感抱歉,但對於這一價格爭議,巴奴創始人杜中兵深夜發文表示“不降價”。

### 敗在硒含量不达标

回想20天前,杜中兵還曾多次發文“硬剛”,宣布產品不會降價。2月24日晚11點左右,

若門店售賣的富硒土豆真如媒體所報道硒含量不达标,無論是疏忽還是有意為之,從某種意義上來說都是對品牌的損害。而且,一旦事件發酵,很可能引發輿論,以及消費者對於巴奴產品品質、成分及含量等方面的質疑。

### 不能停在概念化

面對此前富硒土豆的輿論壓力,巴奴也曾嘗試過化解。有消費者在社交平台中表示,只要在巴奴門店問工作人員“有18元5片的土豆嗎?”就能拿到土豆同款周邊,多位消費者都晒出了紅薯、辣椒、胡蘿蔔等周邊產品。對此,業內有觀點認為巴奴是在以“自嘲”的方式來面對輿論。

一直以來,在巴奴門店內不難看到該品牌為產品講出的各種故事,例如鴨血上標注著“國內率先取得‘生產許可證’”,綉球菌上寫著“火鍋餐桌上的‘新招牌’”,多個菜品上都標有“巴奴原創”,足以凸顯其希望以單品來打出差異化的決心。不過,無論是產品主義還是尋找差異化,站穩市場並不能僅靠一個“概念”。

文志宏指出,巴奴在火鍋行業占有一席之地,其堅持“產品主義”定位的方向也是好的。但巴奴還需圍繞自身定位,建立更加嚴格的管理體系,以此支撐品牌定位與產品,而不仅仅是一個概念,並通過差異化和產品品質來提升品牌綜合實力。

戰略定位專家、九德定位諮詢公司創始人徐雄俊表示,此前巴奴創始人曾發文稱富硒土豆不會降價,如今態度的轉變更像是顺势而為,根據消費者認知進行調整,為了整體的品牌建設而作考慮。巴奴一直倡導產品主義,但由於“有賣點”的產品增多,導致自身的差異化優勢不明顯,這也是其面臨的挑戰之一。未來,巴奴還需找准自身定位和消費者痛點,確保自身的差異性能夠滿足消費者需求,持續吸引消費者。北京商報記者 張天元

## 灵动岛烧屏 脆弱屏幕如何救

3·15晚會前夕,“iPhone灵动岛烧屏”話題沖上微博热搜。實際上,近日一直有用戶在推特上爆料稱,iPhone 14 Pro上的灵动岛區域發生了燒屏問題,通過圖片可以看到,屏幕上方的黑色長條旁邊出現了淺淺的黑色印記,這為手機屏幕的脆弱又一次做了注腳,然而更令人關注的是,手機廠商又該如何完善售後服務以求亡羊補牢。

針對灵动岛“翻車”事件,業內觀點指出,因為該部分UI長期呈現出一條黑色的效果,導致OLED燒屏,以至於在任何畫面都會顯示出一條殘影,產業觀察家許意強指出,這是由於OLED的發光原理乃是像素點發光,若屏幕某一區域長時間發光,散發熱能,則會引起燒屏。

觀察市場不難發現,OLED屏幕燒屏問題,在很多品牌的手机上都曾出現過類似案例,早在十年前的HTC G7和三星EDGE系列手机上,就曾不止一次出現了這種情況,如今北京商報記者在黑貓投訴等平臺看到,持有三星Galaxy Note 20 Ultra以及OPPO品牌的用戶都反饋過此問題。

而顯示器更是燒屏的重災區,有用戶反映稱,自己在網上花費1100元購買了一塊34英寸曲面顯示屏,主要用來投屏看視頻,結果不到兩個星期,就發現視頻網站的標識“印”在了屏幕上,遂聯繫網點維修,而對方說這屬於正常情況。

對此,許意強表示,如今OLED屏已基本替代了LCD屏,相比後者,OLED屏更加輕薄,對比度與色彩分區均有更優表現,但由於像素點自發光技術帶來的燒屏問題,也成為廠家與消費者共同的煩惱。實際上,除了OLED燒屏以外,折疊屏的折痕問題以及碎屏問題也困擾著不少消費者。

相比技術問題,消費者更關心的是,究竟誰來為脆弱的屏幕負責?

產業觀察家洪仕斌指出,對於技術層面的問題,需要產業鏈協同解決,並不是某

一個廠家的個體責任,不過,廠家方面需要對該類問題有所預判,並採取相應措施。

實際上,近年來很多廠家已經看到手機保障領域中浮現的機會,根據GfK中國手機零售監測數據顯示,國內智能機市場年度銷量超4億台,規模龐大,並且產品均價不斷攀升,均價接近2500元,而手機保障領域規模已遠超65億元。

業內觀點稱,伴隨元器件成本提升、價位競爭激烈、品牌價值升級等驅動因素,各品牌產品價格不斷刷新自身紀錄,產品價格升級仍是勢所趨,而維修成本必然水漲船高,手機保障將會有效分擔消費者的產品維修成本,需求空間將會逐步放大。

不過與此同時,專家也指出,儘管售後問題逐漸被重視,但在實際經營中,仍有許多問題亟待待化。洪仕斌舉例稱,如今很多廠家都推出了“碎屏險”,但在實際經營中仍存在“寬核保、嚴理賠”的狀況,加上很多碎屏險動輒上千元,令許多消費者對其性價比產生懷疑。

專家指出,手機售後保險與其他險種一樣,需要依靠市場教育、推廣來贏得消費者理解和信賴,形成存儲規模,才能使保險正常運轉,然而如今手機廠家在保險業務上各自為戰,很難形成規模優勢,與此同時,“白牌”廉價手機零部件充斥市場,以其更廉價、便捷的特點分走不少用戶,這更使得廠家保險業務舉步維艱。

洪仕斌稱,實際上,售後的改進需要廠家在保險之外的更多方面下功夫,例如擴張維修網點、提高維修效率、延長售後期限等,與之相伴的舉措則是維修、回收渠道進一步下沉,以及組建信息系統對網點全面管理,這不僅是品牌商業道德所在,更是從現實市場環境出發的必然要求,隨著手機產品性能趨同、內卷嚴重,誰能在售後上更勝一籌,讓用戶用得安心,便能形成明顯優勢。

北京商報記者 陶鳳 王柱力