补贴引争议 汽车降价潮中有多少“水分”

中青报·中青网记者 许亚杰文并摄

2023年的汽车降价潮，比以往来的要更早、更猛，同时也更有争议一些。

“雪铁龙C6、C3-XR限时直享：湖北政企综合补贴至高9万元”“新车买一送一”……自从3月初，湖北省联合车企推出新车补贴以来，一场规模空前的汽车“降价潮”几乎席卷了全国的所有汽车品牌。

令人眼花缭乱的促销宣传有无水分？消费者是否迎来了最佳买车时机？如此补贴究竟能对刺激汽车消费产生多少拉动作用？“降价潮”后车企应该如何应变？近日，记者走访了湖北武汉的部分汽车4S店，试图探寻这些问题的答案。

① 凭借“直降9万元”等夺人眼球的口号，湖北车市在3月大降价的消息迅速破圈。有业内人士提醒称，由于汽车销售规则较为复杂，经销商报价五花八门，消费者需审慎对待。图为武汉市某4S店门口繁忙的卖车景象。

② 近年来，新能源汽车渗透率不断提高，势必导致燃油车的销量增速放缓。同时，特斯拉等头部电动车企频频打出降价牌，也会对尚未形成足够规模化的电动车企业产生巨大冲击。图为东风乘用车新能源工厂内大量待售的新车。

补贴规则不明，“真香”背后藏风险

“雪铁龙C6已经没有现车了，您现在想要的话只能交订金排队，我们给您从其他省调车过来。”在武汉精华东风雪铁龙4S店门口，一名工作人员正忙着回复前来看车的消费者。或许是来咨询的人太多，这家4S店索性将十来辆展车摆到店外，还有穿着神龙汽车工作服的主机厂人员在现场临时充当销售员。

“从外省调来的雪铁龙C6，是2021年6月至12月生产的库存车。但您不用担心，机油机滤等我们都会换好。”当记者询问，这些库存车会不会无法满足最新排放法规时，该工作人员表示，从保险到上牌4S店都会帮忙搞定，不用担心排放合规等问题。

记者在现场了解到，东风雪铁龙、东风标致参与此次补贴的仅限于在武汉生产的车型。雪铁龙凡尔赛、标致5008等在神龙汽车成都工厂生产的车型，虽然是同一个品牌，也不能享受任何补贴。

此外，如果要在武汉享受此次补贴，购车人户籍必须在湖北省，或满足一定的社保缴纳期限，同时新车必须上武汉市的车牌。

记者随后走访了宝马、奔驰、沃尔沃、一汽丰田等品牌在武汉的4S店，发现这一轮补贴的具体标准尚不清楚。补贴额度与车型大小、排量没有明显关系。

“现在武汉的沃尔沃新车，基本就是全国最低价。”武汉一家豪华车品牌4S店的销售员告诉记者，此次补贴截止到3月底，政府究竟能给到多大幅度的补贴，可能是看厂商自己的谈判结果。

不过，中国汽车流通协会接到会员的反映称，武汉的本次补贴活动主要针对东风风神、东风标致、东风雪铁龙等在当地生产的品牌，优惠金额从5000元至9万元不等。

除了补贴标准不够清晰，补贴方式也暗藏水分。

以号称“综合补贴直降9万元”的雪铁龙C6 1.8T舒适版为例，消费者需要先交齐248988元的全款（含新车价格226800元、购置税16088元、交车费600元和保险5500元）。所有购车手续都办完后，厂商再将9万元的“综合补贴”退还至消费者账户。

这意味着，所谓的“直降9万元”是按厂商指导价原价购买，再给消费者补贴。实际上，由于近年来汽车消费市场竞争愈发激烈，几乎不会有新车以厂商指导价售卖，经销商一般都会根据一款新车的畅销程度和市场情况实时调整售价。

记者从北京、重庆等地的经销商处了解到，在此次“降价潮”来临之前，雪铁龙C6舒适版的售价一般在16万-18万元，个别地区还降到了约14万元，早就比22.68万元的厂商指导价低了不少。也就是说，这次引发众多网友热议的“9万元综合补贴”，究竟是不是如4S店所说的那么“机会难得”，可能还要打上一个问号。

此外，由于是按18.18万元的开票价来计算，消费者实际上需要支付更多的购置税和保险。

“无论是看上去令人跌破眼镜的‘巨幅综合优惠’，还是令人血脉偾张的‘指导价直降’，消费者都要冷静看待，因为你实际享受到的优惠可能与厂商所宣传的并不完全一致。”独立汽车评论员白德表示，厂商让利、刺激汽车消费本应是好事，但由于汽车销售规则较为复杂，经销商报价五花八门，因此还是需要审慎对待汽车降价。

“坦白说，4S店修改价格的行为往往比较隐蔽，如果不是消费者有意识地对同一件商品进行持续跟踪，往往很难发现价格的变化。”他提醒说，一方面，消费者应擦亮眼睛，对综合指导价原价、税费、养车成本等好好算一算；另一方面，汽车企业和汽车经销商应恪守诚信经营的原则，不要像前些年某些电商平台那样玩“先涨价后降价”的把戏，向消费者夸大降价幅度。

白德提醒说，价格法等相关法律早已明确规定：经营者不得利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。

“指名道姓的补贴”效果存疑

“一般来说，鼓励汽车消费有发放消费券、减税降税等常见手段，像这样突然推出一个规则不清晰的补贴政策，既不常见，效果也很难讲。”艾兰里奥咨询合伙人李子良认为，与车企自发进行价格调节不同，3月湖北武汉刮起的“补贴+降价”模式必然会引发争议。

他提醒称，一方面，对于企业来说，过度使用降价噱头会消耗用户的信任度，也绝不能幻想只靠打“价格战”来掌握战略主动权；另一方面，选择性地补贴本地车企，则不利于行业健康发展和建设全国统一大市场。

据中国汽车流通协会统计，3月1日-3月12日，乘用车市场零售量为41.4万辆，同比去年下降17%，较上月同期下降11%。今年以来，全国累计零售乘用车309.4万辆，同比去年下降19%。还有市场调研显示，除武汉外，全国各地4S店到店客流量大幅增长，成交量却显著下降，部分消费者开始持币待购，等待幅度更大的降价补贴政策。

“一旦消费者到店实际了解后，发现并没有额外的折扣，可能会比较失望，甚至出现持币待购的现象。”有业内专家认为，往年车企进行价格战大多数会集中在3-4月，在新车集中上市前进行集中促销，但今年这样的局面十分罕见。

中国汽车流通协会会长助理王都认为，只对本地生产的汽车品牌补贴有失公允。“这种选择性的做法有明显的地方保护色彩，对非本地生产的汽车品牌不公平，如果任其发展，将对汽车产业的可持续健康发展造成极大损害。”

3月20日，“成都发布”的消息显示，成都龙泉驿区推出“产销联动”汽车消费活动，将发放总金额为1亿元的补贴，单车累计补贴最高达15万元。值得注意的是，该补贴的适用对象为“在成都市生产经营的整车制造企业申报通过的车型”。

“近期各地方政府陆续出台促销政策。如果都效仿武汉，只对所在地生产的汽车品牌进行补贴，这势必造成汽车市场的分割和市场秩序的混乱，有悖于建设全国统一大市场的精神。”中国汽车流通协会专门发文呼吁说，补贴行为不应有任何选择性或针对性，而应从汽车市场可持续发展角度出发，出台普惠性汽车消费补贴政策，让利消费者。

降价潮之后会不会是淘汰潮

如果说湖北武汉是此次降价潮中的“风暴眼”，那么东风汽车集团有限公司（以下简称“东风公司”）无疑是此次综合补贴的“最大受益人”。

统计数据显示，东风公司年销量已连续6年下滑，由2016年巅峰的427.67万辆，降至2022年的246.45万辆，降幅超过42%。

今年1-2月，东风汽车集团股份有限公司（东风公司在香港上市的控股子公司，下辖东风乘用车、神龙汽车等主要乘用车企业）累计销量为262285辆，同比下降48.48%。因此有分析认为，此次大补贴和降价潮是东风公司翘首以盼的“及时雨”。

但在李子良看来，就算这次补贴效果显著，相关企业也需要认真检讨过去的战略决策和经营思路。

他认为，过去10年，中国汽车市场的关键词是“强化自主品牌”和“推动新能源汽车”，凡是在这两个领域有所进展的中国车企，基本都已步入发展快车道。“例如中国一汽借振兴红旗品牌，成功打造了民族品牌汽车高端化的范本。再比如比亚迪，这两年借助新能源汽车的持续热销一路向上，无论销量还是市值都连创新高。”

他向记者直言，相比之下，东风公司却没能赶上电动化和自主品牌向上的“东风”。尤其是法系车在电动化、智能化领域投入不足，在中国市场竞争力下降的背景下，神龙汽车等合资企业发展陷入了困境。

“补贴也好，降价也罢，只能解一时燃眉之急，绝不是长久之计。”白德认为，新车突然大幅降价会对品牌造成伤害，为未来发展埋下隐患。

一方面，这会造成二手车价格大幅“跳水”，严重损害老车主的利益和市场信心，“价格一旦被打下去，就很难回到原来的水平”；另一方面，汽车产业链十分漫长，无论是零部件企业、经销商，还是整车企业都需要合理的盈利空间。

白德表示，如果频频因为市场外的干预行为而使销量剧烈波动，上下游企业也很难配合整车企业进行生产调节。“上下游企业总不能一补贴就多招人，一恢复原价就裁员。”

李子良分析说，如果新车“降价潮”惨烈到让一些车企无法正常盈利，那么汽车市场的淘汰赛会加速进行，那些既没有技术优势，也无法应付价格战的弱势品牌可能难逃厄运。“该来的总会来，越是在价格战中刺刀见红的时候，市场越容纳不了弱势品牌。”

车市价格战潜藏危机 中汽协呼吁“健康竞争”

中青报·中青网见习记者 王志远文并摄

“从2023年前两个月情况看，市场预期正在改善，先行指标出现好转势头，经济运行向好因素增多。我对今年经济运行整体好转、实现5%左右的增长预期目标充满信心。”3月12日，国家统计局局长康义在十四届全国人大一次会议第三场“部长通道”上表示，随着正常生产生活秩序加快恢复，我国经济增长有望向潜在增长水平回归。

作为制造业的代表，汽车产业是国民经济的重要支柱产业，也是反映经济运行情况的重要“晴雨表”，其市场表现具有非常重要的参考价值。

近日，中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）发布了今年2月汽车工业运行情况。数据显示，2月汽车产销量分别完成203.2万辆和197.6万辆，环比分别增长27.5%和19.8%，同比分别增长11.9%和13.5%。1-2月，汽车产销量分别完成362.6万辆和362.5万辆，同比分别下降14.5%和15.2%。

具体来看，2月乘用车产销量分别完成171.5万辆和165.3万辆，同比分别增长11.6%和10.9%。其中，传统能源乘用车国内销量96.4万辆，比上年同期减少10.4万辆，同比下降9.8%。1-2月，乘用车产销量分别完成311.2万辆和312.1万辆，同比下降14%和15.2%。其中，传统能源乘用车销量仍主要集中在A级，累计销量126.6万辆，同比下降25.7%。

令人欣喜的是，1-2月，中国品牌乘用车虽然共销售163.1万辆，同比下降0.7%，但占乘用车销售总量的52.3%，比上年同期提升7.6个百分点。中国汽车工业协会副秘书长陈士华表示：“2022年全年，中国品牌乘用车市场占有率达到49.9%，今年开局这一数据进一步提高，说明其产品竞争力在不断提升。”

此外，汽车出口延续了强势表现。1-2月，汽车企业出口63万辆，同比增长52.9%。分车型看，乘用车出口52.2万辆，同比增长57.7%；商用车出口10.8万辆，同比增长32.9%；新能源汽车出口17万辆，同比增长62.8%。

“我国汽车出口不断提升，说明中国品牌产品竞争力在提高，甚至在欧美等地受到了消费者的认可。”陈士华表示，“今年前两个月，企业普遍反映出口订单整体稳定，但也担心随着日本、德国等出口情况的好转，对我国汽车出口订单带来一定的压力。这需要我们共同努力。”

进入3月以来，部分企业在部分地区采取企业降价、政府补贴的形式促进汽车消费，引发连锁反应，导致一定程度的价格混乱和供需失衡。中国汽车工业协会相关人士表示，降价处理库存，适当回收成本是正常经营措施，但不能因此沦为价格战。汽车企业应该着眼长远，在产品技术、质量、服务、品牌力等方面多下功夫，致力于高质量发展 地方政府在稳增长、促消费的过程中，方式方法要得当。

值得一提的是，新能源汽车仍保持了亮眼表现。数据显示，今年2月，新能源汽车产销量分别完成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%。1-2月，新能源汽车产销量分别完成97.7万辆和93.3万辆，同比分别增长18.1%和20.8%，市场占有率达到25.7%。在新能源汽车主要品种中，与2022年同期相比，纯电动汽车和插电式混合动力汽车产销量呈不同程度增长。

因2022年2月和2023年1月均为春节月，基数相对较低，汽车产销量环比、同比均呈明显增长。想要实现一季度的良好开局，3月至关重要。谈及接下来的汽车市场表现，陈士华坦言，当前国内有效需求尚未完全释放，2022年年底传统燃油车购置税优惠政策以及新能源补贴退出，造成了提前消费的现象，因此我国汽车消费恢复会相对滞后。

2023年以来，多个汽车品牌相继调整价格。特别是进入3月以来，部分企业在部分地区采取企业降价、政府补贴的形式促进汽车消费，引发连锁反应，导致一定程度的价格混乱和供需失衡。

以湖北省为例，东风汽车集团有限公司旗下多个品牌及车型推出了购车补贴活动，补贴力度从5000元至9万元不等。随后，各地各企业纷纷加入战场，让车市价格战愈演愈烈。

中汽协相关人士表示，去年第四季度，尤其是12月全国新冠疫情暴发以来，汽车产销节奏受到严重影响。进入2023年，1-2月汽车行业整体销售下降明显，企业终端库存急剧上升，经营压力加大，企业采取各种措施降低库存。地方政府也为新年一季度开好局出措施、活市场，包括湖北省在内的地方政府与企业联合推出了较大力度的促消费政策，旨在拉动本地汽车消费，为企业纾困解难。

但是，此轮短期的促销原因是多方面的，各企业推出的优惠车型多为长库龄、老款或滞销库存车型。在终端市场，这些车型此轮促销前已经有了可观的优惠价格。终端宣传为了吸引眼球，夸大降价力度以增加获客，对消费者容易产生误导。

在该人士看来，降价处理库存，适当回收成本是正常经营措施，但不能因此沦为价格战。价格战不会长久，物有所值是永恒的商业法则。“汽车产业在中国式现代化的新征程中，承担着建设汽车强国的重任。汽车企业应该着眼长远，在产品技术、质量、服务、品牌力等方面多下功夫，致力于高质量发展；地方政府在稳增长、促消费的过程中，方式方法要得当。”

“我国汽车工业正在加速向电动化、智能化、网联化发展，企业在研发等方面的投入巨大，整个行业的利润率也处在近年来较低位置，采取简单的价格竞争策略并不是长久之计。”陈士华提醒说，“企业应该着眼长远，积极跟上新四化浪潮，推出符合产业发展潮流的产品，进行健康的市场竞争。”

“考虑到当前影响汽车消费的国内外环境仍非常复杂，我国汽车工业稳增长任务依然艰巨，需要相关政策持续提振，助力汽车工业平稳运行，实现一季度良好开局。”陈士华说。

长城汽车：不惧价格战 打好体系战

近日，在长城汽车智能新能源干货大会上，长城汽车股份有限公司总裁穆峰全面讲解了其森林生态的体系布局。他表示：“森林生态是以整车为核心，全面布局新能源、智能化等相关技术产业，实现多物种相互作用，并持续进化，现已成长为长城汽车在电气化时代立足的核心竞争力。”

中青报·中青网见习记者 王志远

“没有卖不出去的车，只有卖不出去的价格。”近日，由湖北省“掀桌式”补贴政策引发的“降价潮”已向全国各地蔓延开来，广东、吉林、四川等多个汽车大省也跟进推出了补贴政策。在综合补贴的巨大优惠力度下，汽车市场也出现了巨大的躁动。

有人说，短期内“以价换量”的确会为汽车品牌带来销量增长。但长期来看，“价格战”则是一把双刃剑，越来越多的品牌卷入其中，对其品牌形象和长久发展将带来隐患。

那么，在当前的局势下，如何来化解“降价伤企业，不降价伤销量”的焦虑？长城汽车给出的答案是：生态布局。

近日，在长城汽车智能新能源干货大会上，长城汽车股份有限公司总裁穆峰全面讲解了其森林生态的体系布局。穆峰表示：“森林生态是以整车为核心，全面布局新能源、智能化等相关技术产业，实现多物种相互作用，并持续进化，现已成长为长城汽车在电气化时代立足的核心竞争力。”

“目前，长城汽车已经完成了能源、智能化两大领域扁平化、网络化、去中心化的全产业链布局，构建了业内领先的‘光伏+分布式储能+集中式储能’的能源体系，完成了‘太阳能-电池-氢能-车用动力’的全价值链布局，接下来将以成果爆发的森林生态全力破局。”穆峰说。

记者了解到，在光伏领域，长城汽车正在推进钙钛矿太阳能光伏技术的产业化，为电力绿色转型、促进双碳目标的实现提供重要的技术保障。

在分布式储能领域，长城汽车围绕产业链上下游，在矿产资源、电池材料、储能系统及电池回收等核心领域进行了全面布局。在集中式储能领域，长城汽车已实现全领域、全场景覆盖，全产业链赋能。

在车用动力领域，长城汽车确立了混动、纯电、氢能三轨并行的发展策略，加速抢占新能源技术制高点。

在智能化方面，长城汽车智慧底盘融合了线控转向、线控制动、CTC（电池底盘一体化技术）、一体化压铸铝车身等核心技术；智能座舱技术具备全栈软硬件自研能力，更高算力的V4座舱平台蓄势待发；智能驾驶技术具备从感知硬件到计算平台的全域自研能力，拥有中国首个数据智能体系“雪湖”、中国自动驾驶行业最大的智算中心“雪湖·绿洲”。

穆峰说：“目前，长城汽车用户的辅助驾驶行驶里程已经突破3600万公里，自动驾驶数据智能体系的学习时长已超过50万小时，虚拟驾龄相当于人类驾驶6.2万年，推动智能驾驶产品快速迭代并向全场景迈进。”

在大会现场，长城汽车正式发布新能源宣言“长城智能新能源，更省更远更安全”，并重申造车初心：让良心造车回归本质，让诚信造车回归本质，让核心技术引领造车回归本质，让科技实现平权。

基于森林生态系统和全新的品牌宣言，长城汽车还发布了全新智能四驱电混技术Hi4。

据长城汽车技术中心副总经理刘宝介绍，全新Hi4包含两套动力总成，系统功率高达340kW，覆盖A-C级车型，为用户提供更多的动力选择。同时，其技术模块核心部件均为行业领先：1.5L/1.5T两款混动专用发动机，可以实现最高41.5%的工程热效率，油耗能够降低6%-7%；全新Hi4前驱动模块总成，传动效率可高达98%，能够实现换挡无顿挫和工作模式智能切换，提升动力性和舒适性。

此外，后驱动模块总成电机功率达150kW，电机效率高达96.5%。具备快充功能的低内阻动力电池可满足100km以上纯电续航。

通过前后轴双电机动力解耦及高效动态调节，全新Hi4扩大传统双电机串并联构型使用场景，可实现全速域全工况动力性、经济性、道路适应性的提升；同时全新Hi4拥有50:50轴荷分配和3擎9模智能动态切换，保障用户在任何出行场景中，均能灵活匹配到更适合的工作模式。

“全新Hi4能够实现‘四驱的体验、两驱的价格，四驱的性能、两驱的能耗’，通过等价平替两驱产品，做到‘全工况效率最优、全场景驾驶无忧’。”刘宝表示，该技术将首搭近期上市的全新哈弗新能源车型，长城汽车的全系新能源产品也会在2024年全面普及四驱，未来更将全面实现技术开源，开启全民电四驱时代。

有业内人士表示，在混合动力汽车市场中，长城汽车开创了前后轴双电机串并联电四驱构型，真正实现了“四驱的体验、两驱的价格”。对比主流传统双电机混动技术，全新Hi4在安全操稳、道路通过性、动力以及用车成本等整车综合实力上实现全面超越，为用户带来“更省、更远、更安全”的驾驶体验。

曾有人认为，车企在技术研发投入上变现路径太长，短期内无法换得市场销量。但在刘宝看来，与眼前的利益相比，长城汽车更注重立足用户需求，专注造车本质，以创新不断突破技术边界，持续提升核心竞争力，加速科技普惠与科技平权。

“只有把好的技术交给市场，把好的产品交给用户，才能让中国汽车产业行稳致远。”刘宝说。