



消費潮流 汽車篇

較早前的汽車價格戰近日得到緩解，盲目大幅度的降價行為不再繼續。特別是進入5月後，工信部公告使得百萬輛的國六老款車型獲得半年銷售緩衝期，而特斯拉宣布漲價也釋放重要拐點信號。多家機構表示，4月車市逐漸走出價格戰的影響，疊加5月出行用車需求，汽車消費有望迎來復甦。

◆文/圖：香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

今年4月，車市銷售數據出現了難得一見的信號：據乘聯會數據顯示，2023年4月乘用車市場零售銷量為163萬輛，由於去年同期疫情影響，同比增速55.5%，環比增長2.5%，這也是自2010年以來僅有的兩次環比正增長之一。新能源車方面，4月新能源車零售銷量為52.7萬輛，同比增長85.6%，環比下降3.6%；今年以來累計零售銷量為184.3萬輛，同比增長36%；內地零售滲透率為32.3%，較去年同期25.7%的滲透率提升6.6個百分點。

觀望情緒緩解 釋放需求

對於4月的數據，乘聯會分析認為，因4月價格戰熱度逐漸消退，經銷商恐慌心態逐步穩定，消費者恢復理性消費，觀望情緒得以緩解，前期壓抑的需求有所釋放；疊加「五一」小長假出行用車需求增長，帶動4月購車消費前置，整體車市企穩復甦。乘聯會秘書長崔東樹指出，「通常汽車3月份的零售表現一般都好於4月份。今年4月的環比增長，進一步證明了市場的回暖。」

特斯拉全系加價2000元

車市暖意一現，就有車企宣布漲價。5月2日，特斯拉對全系國產車型售價上調2,000元（人民幣，下同），同時也上調了其在北美和日本市場的售價。由於特斯拉的車價定位，向來被視為同類競品的風向標，天風證券分析指，此前兩個月特斯拉訂單轉化率約在60%，消費者觀望情緒重，只下訂不提車。此輪漲價釋放重要拐點信號，有望刺激訂單轉化，同時減緩其他車企降價壓力，下游消費有望迎來復甦。而崔東樹亦表示，特斯拉漲價是一個很好的信號，他指出，「漲價體現車企對經營質量的關注，有利於改善消費觀望心態。讓消費者走出過度期待降價的預期，恢復正常的購買節奏。」

今年一季度的內地汽車價格戰，不少業內人士指始於特斯拉1月起的降價行為，引發眾多車企紛紛跟進，最後甚至出現無序盲目的價格戰。對此，崔東樹稱，「此次特斯拉價格上調後，或為3月份以來的車市價格戰降溫，其他車企的壓力變小，可以考慮可持續生存問題。」

舊款車庫存不多 難再大減價

另外，一季度的大規模促銷，亦被指與舊款車型清庫存有關。5月9日，工信部等五部委聯合發布《關於實施汽車國六排放標準有關事宜的公告》，公告指出，今年7月起全國範圍內將全面實施國六排放標準b階段，不符合該排放標準的汽車將被禁止生產、進口、銷售與註冊上牌。此前3月份大批經銷商清庫存的，正是符合標準的國六a車型，但進入到5月，多家經銷商表示已基本完成舊款去庫存工作，因此不會再出現大規模的降價。

公告提到了對於符合國六b標準但RDE實驗為「僅監測」的輕型汽車（國六b非RDE車型），允許銷售到今年年末，也就是意味著這批車型仍有長達半年的銷售緩衝期。崔東樹表示，截至今年2月，全國範圍內國六a車型庫存僅幾萬輛，當月國六b非RDE車型庫存還有200萬輛。但據中國汽車流通協會副秘書長郎學紅表示，經銷商正常的庫存周期在40至50天左右，這也意味著2月還存有200萬輛的國六b非RDE車型，到年底是可以比較從容地完成庫存清理。

此前汽車業界認為，國六老款車型的延期銷售政策未明朗，同樣導致價格戰，但隨着上述公告的明確，得以讓「靴子」落地，車企與經銷商懸着的心亦得以放下，業內人士認為這也可以極大地減輕經銷商的恐慌，同樣會有效遏制無原則的降價去庫存行為。

內地車市恢復生氣 銷量重錄增長 價格戰退潮 部分車型漲價



消費者在汽車超市裏體驗smart汽車。



上海正華陽新能源科技公司總經理李勛昊稱，將品牌集中展示的方式在內地比較新穎，預計未來會成為一種趨勢。



以「汽車超市」進行銷售，可以降低廠商成本。

汽車超市崛起 成功吸引客流

上海出現了「汽車超市」，讓汽車消費變得像買菜一樣便捷。這是5月在上海寶山紅太陽廣場內出現的場景，上海正華陽新能源科技有限公司旗下品牌NLC PARK將內地40多家新能源汽車主力品牌集中在一起進行銷售，一時間廣場內成了汽車超市，消費者逛一次就可以體驗到數量眾多的車型。

NLC PARK負責人接受香港文匯報記者採訪時表示，將眾多的汽車品牌集中在一起銷售、展示是一種新型的汽車銷售模式，不僅能大幅降低車企成本，對購車者而言亦提供了極大的便利，可有效刺激汽車消費。

2萬平米場地 40多個品牌

記者在現場看到，一樓約2萬平方米的場地，已經成為40多個汽車品牌的集中銷售和展示處，既有比亞迪、問界、零跑汽車等自主品牌，也有奧迪、凱迪拉克、Smart等豪華品牌。

上海正華陽新能源科技公司總經理李勛昊向香港文匯報記者介紹，「將品牌集中展示銷售，這樣賣車的方式在內地比較新穎，但預計未來會成為一種趨勢。」據了解，汽車的傳統銷售模式遭遇發展瓶頸，無論是獨立的汽車銷售服

佈置多元活動增消費體驗

為了增加購車時的樂趣，NLC PARK還融合了汽車文化、低碳科技與潮流生活，在汽車賣場的現場，佈置了藝術空間、文創市集並配合音樂活動。有業內人士表示，體驗式購物是刺激消費的一種有效手段，將汽車銷售和體驗服務結合，可以滿足人們的多樣性選擇，對消費提振具有重要意義。

內地汽車市場前景分析

信達證券研報：

汽車行業價格戰最激烈階段正逐步過去，價格戰集中在3到6月，價格戰緩解帶動持幣待購需求釋放，汽車行業景氣度有望逐季改善。

開源證券研報：

特斯拉此輪漲價或為價格戰降溫，在一定程度上刺激持幣觀望的潛在消費者轉化為真實購買。

乘聯會崔東樹：

價格戰熱度逐漸消退，消費者恢復理性消費，觀望情緒得以緩解，2023年中國汽車市場逐步向好。



汽車業分析師鍾師：

持幣觀望的消費者已經可以入場了，預計等到6、7月份，老車型的庫存去得差不多之後，整個市場就會回穩。

資料來源：研報和公開報道

購物節刺激 車店銷量客流同步增

5月，上海正舉辦五五購物節，作為大宗消費的汽車也參與其中，今次經銷商在購物節期間推出各種優惠活動，推動汽車的消費熱情。從上海各區、各經銷店已經發布的數據來看，汽車銷售在購物節裏出現了明顯的增長。

40汽車品牌普陀區促銷

今年上海多個區都將汽車消費作為購物節的特色之一。以傳統汽車消費大區普陀區為例，普陀區「五五購物節」啟動儀式現場就同步啟動「上海汽車品質消費嘉年華普陀專場活動」，聯合近40家汽車品牌推出優惠促銷活動。從普陀區公布數據來看，4月28日至5月2日期間，「五五購物節」汽車品質嘉年華普陀專場活動實現銷售額1.44億元，較上月同期增加39.4%，共計銷售汽車543輛，較上月同期增加74.6%。閔行區同樣在購物節期間力推汽車消費，據閔行經委消息，「五一」假期區內車輛銷售對比春節日增長了

56.4%，部分商圈的銷售額均達到1,500萬元以上，創造了新的歷史佳績。

比亞迪銷量增逾五成

汽車經銷商方面公布的購物節數據，同樣頗傳捷報。浦東金橋的比亞迪華裕華耀4S店透露，5月以來店內銷量較去年同期增加了50%至60%，環比上月也有40%的增幅。

就連剛剛漲價的特斯拉的門店，都有員工表示5月進店的客流較4月翻倍，因為購物節期間店內購車抽獎、試駕送贈品等活動，極大吸引了購車者的熱情。

除上海外，今年蘇州也有五五購物節，同時還舉辦了汽車專場。推出的各項優惠活動包括免息車貸、置換讓利、試駕抽獎、新能源車送充電等各色活動。特別值得一提的是，蘇州為擴大汽車消費，還發放數字人民幣購車專用紅包，每個紅包2,000元，共計發放15,000個。

價格戰損利潤 賺錢車企寥寥可數

此前的汽車價格戰雖然贏得了一定的銷量，但也犧牲了車企的利潤。進入5月，多家上市車企公布了一季度業績，據北青傳媒汽車事業部統計的截至5月10日的數據來看，有15家A股上市汽車公司披露了2023年一季度報，其中8家實現營收正增長。

僅比亞迪長安江淮錄淨利增長

8家實現營收正增長的車企分別為比亞迪、北京汽車、廣汽集團、江淮汽車、江鈴汽車、北汽藍谷、海馬汽車及眾泰汽車。然而，能夠實現淨利潤增長的只有比亞迪、長安汽車和江淮汽車，其中比亞迪、江淮營收與歸母淨利雙增長。

一季度，比亞迪實現營業收入1,201億元，同比增長79.83%；歸屬於上市公司股東的淨利潤41.3億元，同比大增4倍以上。江淮汽車同樣實現營業收入、歸母淨利潤雙增長，一季度實現營收107.86億元，同比增長10.26%；實現歸母淨利潤1.48億元，同比增長151%。

長安汽車一季度實現營業收入345.56億元，同比減少0.06%，歸母淨利潤69.7億元，同比增長53.65%。雖然長安汽車沒有實現營收增長，但歸母淨利潤是已披露2023年一季度報的乘用車上市公司中最高的。

在美國上市的造車新勢力理想汽車，第一季度財報顯示營收與交付量創下歷史新高。公司實現營收187.9億元，同比增長96.5%，環比增長6.4%；淨利潤9.3億元，環比增加252%，去年同期淨虧損為1,090萬元。實現正向經營利潤和淨利潤。

北汽藍谷虧損最為嚴重

除去上述幾家公司表現亮眼，還有不少車企依然表現堪憂。2023年一季度，賽力斯、北汽藍谷、眾泰汽車仍處於虧損狀態。其中，北汽藍谷虧損最為嚴重，虧損額為8.92億元，同比擴大6.81%。業內認為，始於一季度的價格戰實際上是車企以利潤來換量，得不償失。好在大幅降價正在消退，財信證券預測，二季度需求端將會出現明顯復甦，去庫存也將進入尾聲。