

瞄准首购年轻人 今年车市“更卷”

青岛财经日报/首页新闻讯 无论是传统造车企业还是新能源车企在今年无疑都面临着购车市场一场激烈的淘汰赛。“今年又将是汽车市场更‘卷’的一年,卷价格、卷产品、卷服务、卷流量……一切都到了‘见真章’的时候。”吉利汽车集团CEO淦家阅直言,中国汽车“青年时代”不确定性的确定之锚,就是不争论,干就对了!车市“热战”已经开启,车企不相互杀价更比拼售后服务。针对近期出现的车辆在海南离岛难问题,部分车企立即上线“免费托运”服务,在消费者面前猛刷好感。

小鹏汽车CEO何小鹏在公开信中表示:“今年是淘汰赛第一年。”车市“卷”年,没有再等等、再看看,“开战即决战”。

抢占A级车市场

龙年伊始,车市“火药味”十足。

2024年春节后,由比亚迪打响的第一轮“降价潮”,各家车企都共同瞄准了10万元级的A级车市场,这是年轻人第一辆车首选价格区间市场,也是体量最大的细分市场。

作为去年销冠,比亚迪以一张“电比油低”的海报引战,宣布其王朝网旗下秦PLUS荣耀版车型上市,其中DM-i车型起售价降至7.98万元,EV车型则进入10万元区间。去年,比亚迪将秦PLUS DM-i车型起售价降至9.98万元,也首次将DM-i车型价格下探至10万元以内。从“998”到“798”,比亚迪在车市销量大户的紧凑级车型市场,将进一步挤压同级别合资燃油车型的生存空间。比亚迪相关人士表示:“秦PLUS荣耀版上市后,对比市场上主流合资燃油的价格,不论混动还是纯电,已实现‘电比油低’。”随后,不少车企选择纷纷跟降。上汽通用五菱品牌事业部副总经理周钊在个人微博上表示:“一个字,跟!”同一天,上汽通用五菱跟进,五菱星光也发布150进阶版,荣耀价9.98万元,和比亚迪秦PLUS DM-i荣耀版120km续航的价格(10.58万元)低6000元。

2月20日,吉利帝豪L HiP也发布龙腾版,续航达到100公里,入门价来到了8.98万元,而顶配版则为9.98万元。相比9.88万元起的老款冠军版车型,帝豪L HiP龙腾版不仅降价还进行了增配,升级了HUAWEI HiCar、预约充电、12V电源接口等功能等。

上述车企春节后的降价第一枪都不约而同地瞄准了年轻人首购车较多的10万元级的A级车市场。A级车(含轿车和SUV)销量几乎占到整个市场销量的一半,是最大的汽车细分市场。但过去在燃油车时代,该市场一直被合资品牌所垄断,轩逸、朗逸、速腾销量排行居前,但近年来,自主品牌凭借在新能源方面的先发优势,正在不断突围。

数据显示,2023年,比亚迪秦PLUS累计销量达45.58万辆,超过轩逸和朗逸,首次夺得A级车市年度销量冠军;广汽埃安AION S累计销量22.5万辆,也闯入了A级轿车销量前5。在A级SUV市场方面,比亚迪元PLUS和宋PLUS DM-i销量均在30万辆左右,分别排在第一和第二的位置。

今年春节后“降价潮”的第一枪,各家自主品牌车企欲借力A级车市场的新能源替代效应,进一步扩大市场优势。

对于以往年初进入淡季的车市,车企与经销商

通常会收缩优惠,但今年车企则“满弦”出发。比亚迪相关人士表示:“秦PLUS DM-i车型以7.98万元的起售价上市,一方面将激活新能源市场增量,加速下沉市场‘油转电’;另一方面也将继续扩大其在A级家轿市场的优势。”一位比亚迪4S店工作人员透露:“新车价格公布后,店内接到不少消费者的咨询电话询问车型与价格信息。”

吉利集团表示,吉利品牌今年将推出3款全新的新能源产品,吉利银河将为用户打造10万元—20万元价格区间的高价值新能源智能精品车。“吉利将坚定智能精品车理念,为用户持续打造高价值的新能源产品。”吉利汽车集团CEO淦家阅说。

平安证券研报提到,今年头部新能源车企增速承压,因此以头部新能源车企主导的价格战仍将延续,尤其是在10万—20万元的主流价格带。

卷价格更卷服务

车企缠斗开局看似与去年相同,实际上从价格到服务,今年各车企已“卷”出新高度。

春节期间,选择到海南过年的部分游客,返程时遭遇出岛难,不仅火车票、飞机票紧张,同样稀缺的船票让不少自驾游客无法装船离岛。记者在“琼州海峡轮渡管家”公众号上看到,以海口市秀英港、新海港前往湛江市徐闻港为例,今年3月5日(含)前的新能源小型汽车船票均显示售罄。

对此,部分车企迅速作出回应。深蓝汽车首先发布消息称,为滞留海南的外地车主提供车辆免费代发运服务,待运力恢复后,将爱车免费发运到指定的国内城市。同时,同属长安系的阿维塔与启源汽车相继宣布提供代发运模式。随后,其他车企持续跟进。据不完全统计,目前腾势汽车,广汽系的埃安、昊铂,吉利银河、问界、猛士、岚图、昊铂等品牌均出台相应政策。

据了解,需要“救援”的车主拨打车企客服电话并提供相关信息就可以联系代运车辆。一位广汽埃安客服工作人员对记者表示,车主需先在官方客服登记信息并提供行驶证、车辆所有人身份证、App绑定账号、联络人电话等信息,此后会有当地指定4S店工作人员与车主联系,在今年2月29日前到店交接车辆后,由4S店内工作人员为车主安排运输。

值得一提的是,此次多家品牌发布代运车辆信息时均标注“免费”字样。对此,一位问界品牌客服人员表示,车辆可运送到车主指定的城市,不收取费用。为了解实际运输成本,记者联系一家运输企业,该企业工作人员表示:“今年3月5日前,将海南



车辆运送至北京的报价约4000元,此后价格会有所下降。”

“对于市场保有量较大车企来说,免费代运车辆的资金投入并不低。”中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,对于车企来说,在新竞争环境下,产品是硬实力,服务则为软实力,同样重要。

新能源下乡抢市场

无论打出价格牌还是服务牌,“留在岸上”成为今年车企的目标之一。

春节开工首日,何小鹏在开工信中表示,今年是中国汽车品牌进入“血海”竞争的第一年,也就是淘汰赛的第一年。淦家阅也在开工信中提到,今年又将是一个“最卷”的年,卷价格、卷产品、卷服务、卷流量。“随着新能源车渗透率快速提升,传统燃油车市场规模逐步缩小,庞大的传统产能与逐步萎缩的燃油车市场矛盾带来更加激烈的价格战。”在乘用车市场信息联席会秘书长崔东树看来,今年是新能源车企业站稳脚跟的关键年,竞争注定非常激烈。

随着新能源汽车下乡持续推进,新能源汽车越来越受到乡村消费者的欢迎。“可以放心拉货跑了,镇上充电桩很多,高速路口和村口旁也能找到充电桩。”陕西岐山货拉拉司机李师傅告诉记者,“现在纯电小货车补电很方便,经济又实惠。”

作为基础配套设施,充电桩建设是推动新能源汽车下乡的关键。记者从国网陕西了解到,目前已基本实现充电站“县县”全覆盖。截至今年2月,国网陕西电力建有848座充电站,包含5595台充电桩。国家能源局数据显示,截至2023年底,我国充电基础设施总量达859.6万台,同比增长65%。充电基础设施体系规模持续扩大,网络加快完善。截至2023年底,全国共有6328个服务区配建了充电设施,占服务区总数的95%。北京、上海、河北、安徽等15个省市高速公路服务区已全部具备充电能力。广东、广西、海南、江苏、湖北等12个省份已经实现充电站“县县”全覆盖、充电桩“乡乡全覆盖”。

下一步,我国将持续完善充电网络,提高设施服务能力,提升充电保障水平;进一步构建高质量充电基础设施体系,更好满足人民群众购置和使用

“新中式战袍”火爆 马面裙“出圈”

青岛财经日报/首页新闻讯 春节档假期结束,“开工大吉”中也多了一批穿着新中式上班的“显眼包”。

尽管年味在逐渐淡去,但春晚带红的“开春第一战服”却一直火到了开工。马面裙等新中式服装不仅将节日的仪式感拉满,更带动了一轮传统文化消费热潮。

“把‘新中式’穿在身上真的太美了”“每一件新中式服装都让我感到惊艳!”在社交媒体上,不少网友纷纷晒出自己的“新中式”穿搭,其穿搭场景也逐步从人文走向生活。

销售额超3亿元 春晚带火“新春战袍”

看春晚淘同款,是年轻人过年的一大乐趣,而契合春节氛围感的“新中式”无疑是今年春晚穿搭的顶流。

早在春晚彩排期间,杨幂就带火了一波新中式棉服。春晚登台的中国传统纹样创演秀《年锦》,让“刘诗诗簪花仕女”“李沁春晚宋韵古装大片”“关晓彤明制汉服”等话题登上微博热搜的同时,也使宋制汉服、明制汉服等传统汉服赚了大众眼球。

台上汉服刷屏,台下新中式服饰也同样走俏。记者注意到,杨幂同款手工流苏盘扣大衣如今不仅月销数量上千,甚至在每人限购2件的情况下发货排到了2月29日;亮相春晚的部分原创设计款汉服也在电商平台售罄。

京东数据显示,春晚直播开始,新中式服饰成交额同比增长215%,汉服品类成交额同比增长325%,其中儿童汉服成交额同比增长超400%,潮牌服装品类成交额同比增长160%。

其中,从一线城市流行到小县城的马面裙,成为了当之无愧地“出圈”单品。“今年回村过年,很多小孩都穿上了美丽精致的马面裙汉服。”“我所在的县城、乡镇都见到不下二十个女生穿马面裙。”有网友如是表示。

据媒体报道,今年山东曹县以马面裙为主的龙年拜年服装销售额已经超过3亿元。有曹县汉

服马面裙商家称,生产供不应求,线下销售额翻了几十倍,线上单个直播账号日均可卖将近20万元。2023年“双11”期间,超10万条马面裙在开卖首小时内售出,马面裙成为这波新中式服装潮流中“最出圈”的单品之一。

谁在穿“新中式”?

从传统形制到囊括了各类改良款式的新中式服饰,汉服正在从曾经的小众爱好,逐步演变为大众出行的日常穿搭。如今线下服装店的门面模特若不套上几件新中式服装,似乎就跟不上穿搭潮流。

热衷穿新中式的究竟是谁?

新中式服饰的火爆不仅是一个商业现象,更是一次传统文化的华丽展示,其背后蕴含着深厚的传统文化底蕴和与时俱进的审美创新。此外,近年来汉服的热度持续高涨,不只是在春节前后,越来越多的年轻人开始关注并积极将其融入日常生活。他们穿着汉服、听着古风音乐、玩着国潮玩具,用自己的方式向传统文化致敬,彰显文化自信。

“入坑”汉服圈已有6年的沫沫(化名)向记者表示,整体上看,现在新中式服饰的普及度在年龄和性别方面都扩展了很多。

“现下,有很多中学生已经开始入手汉服了,我以前所在的中学现在还有了汉服社。如今,不知道是因为最初开始喜欢汉服的小姐妹们步入了

带娃的年龄,还是说汉服接受度变广了,但近些年很常见的是,出去玩的一家子会给小朋友穿上汉服,而且很多都不再是汉元素服装,而是真正的汉服。同样,汉服的男性受众也变多了。”她说。

“十年前穿中式衣服的时候周围还没啥人买,有点另类,不过现在很普遍了。”另一名新中式服饰爱好者旦旦(化名)向记者表示,自己大学时就很喜欢旗袍。“工作以后陆续买过几件旗袍,也找人定做过,不过感觉传统旗袍日常能穿的场合比较少,行动不如休闲的衣服便捷,后来就开始买改良款旗袍,以及上装裤子分开的中式改良。”

“喜欢中式衣服原因有几点:一是中式衣服裁剪更适合亚洲人气质,并且舒适度高;二是好的中式衣服布料一般都是天然材质,比如亚麻、棉、真丝,更亲肤,一开始买中式夏装就是因为凉快,后来开始研究中式衣服的布料,比如香云纱、宋锦这些,不同材质适合做的衣服是不一样的;三是中式衣服老少皆宜,一件衣服适合的年龄跨度很大,任何年龄段穿都不会觉得奇怪,比如我五十岁以后还可以穿现在买的这些衣服,但是再穿紧身牛仔和超短裙就非常奇怪。”她说。

传统产业迈向新赛道

以传统文化为基础,新中式服饰与更多传统产业广泛且深度融合,这将推动传统产业不断迈向新赛道,更好满足人民群众对美好生活的向往。不同于严格讲究形制的汉服,新中式服装在整体设计上更创新大胆,这也顺应了时尚圈那句话——“万物皆可新中式”。

新中式服饰的兴起,也带动着汉服企业遍地开花。企查查数据显示,我国现存汉服相关企业5853家。近十年,我国汉服相关企业注册量呈整体增长态势。截至2023年,我国汉服相关企业新增2686家,同比增长355.25%,达近十年增速峰值。此外,《2024年唯品会服饰行业春夏趋势白皮书》显示,新中式服饰穿搭将成为今年春夏最重要

的趋势之一,传统中式元素如刺绣、盘扣、水墨晕染与现代时尚设计相结合,对拥有独特国潮审美的年轻一代将形成强大的吸引力。盘扣外套、马面裙、刺绣衬衫、国风套装等预计将在今年春夏迎来销量爆发。

从产业发展角度来看,新中式服饰“火出圈”,也为传统纺织行业注入了新活力。在从面料到成衣的产业链各个环节,为了满足持续增长的订单需求,扩大产能成为了相关企业的当务之急。而在需求的推动下,还有一些企业积极“布局”。比如,原本生产窗帘布的提花机开始转产马面裙订单,这一转变不仅拓宽了企业的业务范围,也为传统家纺面料行业带来了新的发展机遇。

抓住机遇,就要顺势而为。一方面,对于企业来说,不妨继续加大在新中式服饰领域的研发投入,不断创新设计,提升产品质量和附加值。要通过引入新材料、新工艺和新技术,提高产品的时尚度和实用性,满足年轻人不断变化的需求。另一方面,相关部门也可加大对纺织行业的支持力度,通过政策引导、资金扶持等方式,推动产业转型升级。此外,我们还应当加强与国际时尚界的交流合作,以提升新中式服饰在国际市场上的影响力和竞争力。

当然,“新中式”也可以赋能其他行业,实现融合发展。近年来,不只是服装行业,在家居装潢、奶茶餐饮、美妆时尚等多个领域,也都能看到“新中式”赋能传统产业的例子。值得注意的是,对于一些企业来说,如果只是将“国风”和“情怀”当作营销噱头,却导致产品同质化或产品质量与消费者预期不符,最终也会影响企业乃至行业健康发展。

让中华优秀传统文化在与现代生活融合的过程中获得持续生命力,“新中式”是一种不错的发展方向。我们期待,以传统文化为基础,“新中式”与更多传统产业广泛且深度融合,这将推动传统产业不断迈向新赛道,更好满足人民群众对美好生活的向往。