

# 汽车业的“618”大促

“618”大促,汽车风头正劲。“现在车是消耗品,早买早享受。”一位比亚迪门店的销售人员希望借此话术打动一批“持币观望”的消费者。

在传统的车市淡季到来之前,汽车行业早已开始了一轮降价。据不完全统计,仅5月23日至5月30日7天,已经有包括比亚迪、吉利、奇瑞等品牌超70款车型开启了降价优惠。

比亚迪海鸥智驾版的限时一口价已经低至5.58万元,比官方指导价优惠了1.4万元,相当于4台iPhone 16 Pro Max 1TB版本的价格。凯迪拉克XT4一口价15.99万元,而在降价之前,购入这一车型需要花22.97万元,此次优惠幅度已经接近7万元。

5月31日,中国汽车工业协会发布《关于维护公平竞争秩序,促进行业健康发展的倡议》。其中提到,5月23日以来,某车企率先发起大幅降价活动,多家企业跟进效仿,引发新一轮“价格战”恐慌。

中汽协在倡议中强调,一段时间以来,行业盈利水平下降,以无序“价格战”为主要表现形式的“内卷式”竞争,是行业效益下降的重要因素。

降价优惠叠加粤港澳大湾区车展让终端市场繁荣。有现场销售人员告诉记者:“在车展现场来看车、购车的意向客户很多,现在在各种补贴,叠加下来是上半年最优惠的购车时刻。”

官方数据显示,本次端午假期期间车展的预定成交金额突破40亿元,较上届增长8.1%。

在车企的终端销量数据表现上,比亚迪依旧夺得5月国内汽车销量榜首,同比增长15.3%达到38.25万辆;上汽紧随其后,销量达到36.6万辆。新势力车企中零跑登顶,5月销量达到4.1万辆,同比增长9.79%。

资本市场却隐隐显露担忧,比如价格战对车企利润和供应链韧性的影响。从5月26日开始,港股汽车板块单日下跌3.15%。其中,比亚迪股价下跌8.6%,吉利汽车跌超9%,长城汽车跌近5%,零跑汽车跌近8%,小鹏汽车与理想汽车分别下跌4%及3%。

端午节假期后第一天,港股汽车板块收盘依旧下跌。蔚来、小鹏汽车和理想汽车的跌幅分别达到了2.14%、1.6%和2.05%。比亚迪股价下跌1.88%,长城汽车的股价跌幅达1.97%。

## 清库存,还是另有所图?

经久不息的价格战还在持续伤害汽车产业,车企利润连年跳水。

中国汽车流通协会报告显示,2024年汽车行业的利润率仅为4.3%,低于整个下游工业的利润率及2023年水平。今年一季度,这一利润率进一步下降到3.9%。

利润率持续滑坡最直接的原因是降价。中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会数据显示,2024年新能源车新车平均降价1.8万元,降幅已经



高达9.2%;燃油车平均降价1.3万元,降幅为6.8%。

2025年1—4月,总体乘用车市场新车降价算术平均达到2.5万元,降价力度达到12.3%,而降价主要集中在新能源车。

而在4月之前,乘联分会秘书长崔东树认为,当时的价格竞争主要缘于新车推出直接突破原有价格的底线,而不是增配不降价的模式。

“新车型的降价空间比较大。”一位供应链人士告诉记者,在刚上市的导入期,消费者对新车型的接受度相对较低,需要较高的价格来维持一定的利润空间。而当新车进入成长期后,为了吸引更多消费者,降价就成为了一种可行的手段。

到今年5月,价格战急速升温,多家车企跟进降价,降价车型从新车开始扩展到老款车型,比亚迪依旧掌握着本轮价格战的话语权。随后,吉利、凯迪拉克、智己、零跑都在加入新一轮降价周期,直接打破现有车型的最低价格。

本次零跑实施一口价的车型是零跑C16增程200智享版车型和零跑C11增程200智享版车型,这两款车均是去年上市的老款车型。

比亚迪参与降价的主要是王朝网和海洋网的智驾版车型,这是今年2月上市的新车。比亚迪还希望进一步扩大智驾车型的销售。今年4月,比亚迪的智能驾驶辅助车型共计销售了21.33万辆,占当月总销量的68%。

有声音认为,本轮降价是车企处于清库存周期。有汽车行业的分析师告诉记者,此次降价其实是很多车企在清理旧款车型的库存,同时为新车型预留市场空间。

在行业面上,这一库存压力也已有显现。崔东树此前发文称,2025年4月末,全国乘用车行业库存350万辆,较上月增加15万辆,较2024年4月增12万辆,形成2025年行业库存持续拉升的特征。

为了冲击年度业绩目标,车企们在淡季也不愿放松。

今年,比亚迪要冲击550万辆销量目标,截至5月,比亚迪2025年累计销量达到了176.3万辆,目前这一目标完成率仅32%。今年前5个月,吉利银河累计销量达45.82万辆,同比增长了239%,吉利银河的百万年度目标完成了45.8%。长安汽车在2025年的销量目标则为300万辆,目前这一目标完成率为37.3%。

## 低利率的涟漪

降价潮下,汽车订单的成交也并不是那么容易。有比亚迪销售人员告诉记者,端午期间客流量明显增多,但还有很多意向客户在观望下一波降价。“如果错过这次‘618’优惠,下一次可能要等到国庆节了。”该销售人员称。

尽管汽车行业的降价潮已经拉开序幕,但增加的客流并没有给经销商的压力带来显著改善。

比亚迪山东一经销商集团即将倒闭的情况也随着降价潮开始进入公众视野。记者致电上述经销商集团,对方表示对资金出现问题并不清楚。比亚迪则回应称,过去几年,其对经销商的政策连续且稳定,该经销商集团由于盲目极速扩张并加杠杆运营,导致资金链出现问题。

尽管如此,增长的库存压力也是经销商经营的“心头大患”。崔东树表示,根据2025年4月底的库存与未来销量综合预估的现有库存支撑未来销售天数在57天,相对于2023年4月的55天、2024年4月的52天,今年4月末的总体库存压力稍有增大。

“经销商库存对比去年整体没有明显改观。”一位经销商人士对记者表示,“有部分车企对经销商压库严重,会采用自动补货机制,这也导致很多同行长期都是被压了很多库存。”

中汽协也在最新一期“中国汽车经销商库存预警指数调查”中指出,目前终端价格波动导致订单及成交周期延长,资金回笼缓慢加剧经营压力,叠

加半年考核节点,经销商资金紧张与销量承压问题突出。

根据中汽协的调查,上半年仅有35.0%的4S店完成或超额完成销量计划,剩余65%未达目标,其中17.8%接近完成(90%—100%区间)。

市场价格不稳定对二手汽车经销商产生了影响。不仅是在新车市场,二手车市场的售价也在进一步压缩。

这种情况多发生在新能源车型,有二手车车商告诉记者,其门店一款近乎全新的智驾版车型只要5万元左右。但在一口价政策推出后,新车和二手车的价差直接从2.6万元缩小至1万元左右。

二手车商的定价也在考虑跟随市场降价调整。“现在价格波动频繁,对我们来说囤越多的车就意味着亏更多的钱,有的车型我们还需要再降价。”上述二手车商表示。

6月3日,全国工商联汽车经销商商会也发布了一则关于汽车经销行业高质量发展的倡议,针对经销商的库存难题、考核、回款问题提出改善建议,希望以此改善汽车经销商生存状况。

## 利润空间继续被压缩的供应商

对于上游供应链而言,他们的利润可能再次被重塑。

此前有媒体报道称,随着中国汽车市场打起“价格战”,上游企业利润空间持续压缩至10%,账期也长达120天。

对供应链企业来说,价格战最直接的压力就是供应链的利润以及随之而来的降本压力。

有熟悉制造业的供应链人士告诉记者,制造业企业降本最重要的途径就是技术创新。“对于一些三级供应商来说,他们可能没有能力去做技术创新,那么在中游,他们便只能依靠削减材料来应对竞争。”上述供应链人士说。

“降价就绝对会影响质量,供应商没有话语权。”一位汽车零部件供应商此前告诉记者,近两年来,其利润平均每年降5%左右。

不仅如此,账期压力也困扰着国内供应商。“生意难做,一方面是价格压得比较低,另一方面就是账期长,回款实在是太难了。”有从事汽车供应链管理人士告诉记者。

整顿账期的信号枪已经打响。今年6月1日,国务院修订的《保障中小企业款项支付条例》已经开始执行,其中对“长账期”“非现金支付方式”等中小企业常面临的应收账款问题作出了明确规定。

那么健康的供应链管理应该是怎样的?上述供应链管理人士向记者分析称,目前,制造业中健康的供应链管理通常会参考丰田的精益管理模式。丰田有一种“丰田式生产体系”,其通过准时制管理库存,并依赖供应商的稳定支持。整车厂与供应商由此结成长期合作伙伴,共担风险、共享收益。

“主机厂与供应商不应该在对立面,我们一直说的精益管理,其实是把精益改善的手伸向供应商,帮助供应商去降本,只有这样才能整体提升降本增效的效果。”该供应链管理人士称。

供稿:《21世纪经济报道》作者:焦文娟

# “618”彩电市场价格战背后谁是赢家?

300元32英寸、600元42英寸、900元50英寸、1300元55英寸、1800元65英寸、3000元75英寸、4500元85英寸、7000元98英寸……今年“618”彩电市场价格竞争激烈,有人戏称现在的彩电是“面包卖面粉价”。在彩电价格战背后,谁是赢家?

在激烈的价格战中,龙头企业也在探索差异化。截至目前,在京东竞速榜的家电趋势单品平板电视累计榜中,TCL、海信、小米位居前三。

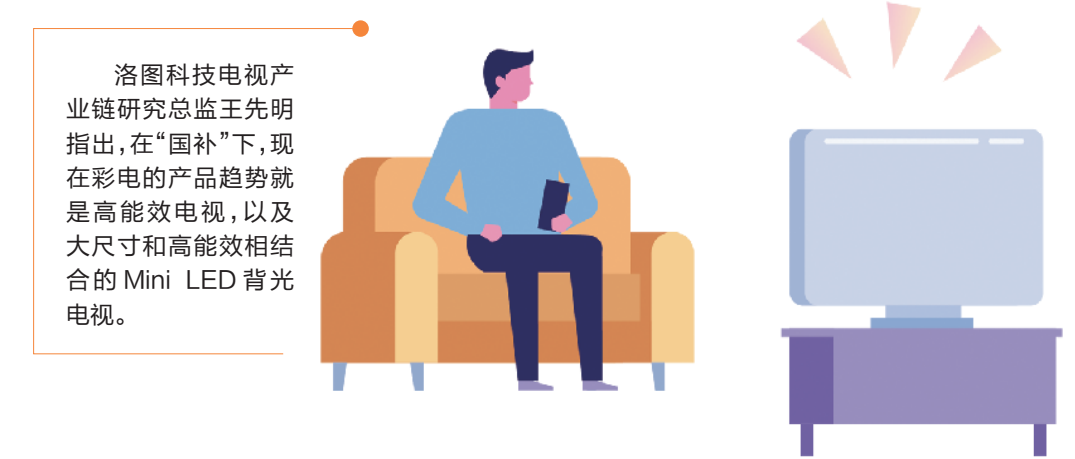
京东“618”开门红战报显示,根据内容智能调节画质的电视机等智能家电正进入寻常百姓家,开门红活动启动1小时后,百吋电视、艺术电视等的成交额同比增长超20倍。苏宁易购端午假期“百吋大屏彩电+回音壁”套购订单同比增长175%。江西四平电器“618开门红”期间彩电销售额同比增长12.9%,但也有区域连锁同期彩电销售表现一般。

群智咨询市场研究机构大尺寸显示事业部副总经理张虹告诉记者,据初步了解,今年“618”在以旧换新国家补贴(以下简称“国补”)加持下,彩电的促销力度加大,尤其是55英寸及以上的大尺寸电视促销价格比去年“双11”(“国补”后价格)进一步下降10%以上。预计今年“618”国内彩电市场销售额同比增长,但受部分需求前置影响,销量不一定同比增长。

总体看,消费者、彩电龙头及上游面板龙头、电商平台及线下TOP渠道将是这场彩电价格战中的赢家。不过,在销量增长不确定的情况下,过度低价会压缩彩电企业的利润,影响它们采购面板的积极性,可能导致面板工厂产能利用率降低。一旦低质低价流行,产业链各环节增值减少,将令电视技术更新放缓、渠道推广新品兴趣受挫,让消费者受损。

## 最低价同比降幅约30%

行业分析机构Omdia中国区研究总监张兵表示,相比去年“双11”促销季,今年“618”彩电市场参与价格竞争的产品线更全面,覆盖32英寸、42英寸等中小尺寸电视,以及85英寸以上的超大尺寸电视。之前尚未享受“国补”的小尺寸电视,随着一级能效产品的补齐,也享受到补贴。他估计,彩电最低价格比去年同期约有30%降幅,预计今年“618”彩电市场将维持“国补”效应,总体销售额



洛图科技电视产业链研究总监王先明指出,在“国补”下,现在彩电的产品趋势就是高效电视,以及大尺寸和高效相结合的Mini LED背光电视。

会同比增长。

而在洛图科技电视产业链研究总监王先明看来,在“国补”下,现在彩电的产品趋势就是高效电视,以及大尺寸和高效相结合的Mini LED背光电视。彩电价格竞争主要围绕这些产品,特别是75英寸及以上的“超大板”。“彩电企业为了市场份额而比拼。在价格战中,受益的肯定是消费者。”王先明表示。

据群智咨询市场研究机构分析数据,5月下旬,液晶电视面板价格平稳,低配的32英寸液晶电视面板价格36美元,折合人民币258.9元。如果按一些品牌“618”期间32英寸电视卖259元算,真的是电视按面板价格卖,好比“面包卖面粉价”。不过,张虹认为,彩电品牌自营店或旗舰店的32英寸电视促销价一般在400元—500元区间。

奥维云网消费电子事业部研究总监刘飞分析,今年“618”彩电市场呈现几个特点:一是受“国补”影响,高效电视成为主角,市场份额超90%;二是促销周期延长,天猫平台率先发力,“618”促销期从5周变6周;三是以大尺寸、Mini LED、高刷作为彩电主要卖点,产品结构持续升级。

奥维云网的线上监测数据显示,“618”促销期前两周(5月12日至5月25日)彩电线上均价3738元,同比增长1.9%。98英寸和100英寸电视价格降幅明显,其中98英寸电视的价格同比下降33.3%,100英寸电视的价格同比下降8.3%。刘飞预计,在“国补”政策拉动下,今年“618”彩电市场整体销售

额预计同比增长15%左右。

## 存量市场的竞争

从竞争策略看,头部品牌在存量市场竞争中,努力在趋势中寻找差异化。

TCL实业中国区相关人士表示,今年“618”彩电市场呈现几方面变化:一是消费品质升级,消费者在同等预算下,更倾向于选择画质更优、体验更好的产品;二是Mini LED电视迎来普及期,不仅价格下探,还有技术突破;三是大尺寸化延续,75英寸已稳居最畅销电视尺寸榜首,98英寸电视销量大增,增速最快;四是高端化、绿色化,“国补”补贴一级、二级能效产品,利好高效能、高端、大尺寸电视普及。

该人士认为,健康的市场竞争应该建立在技术创新和产品升级的基础上,而非单纯的低价竞争。今年“618”,TCL推出“国补+企补”促销组合,实现彩电销量和均价双增长。这背后,是TCL针对不同用户推出配置差异化的产品,一、二级能效产品覆盖从32英寸到115英寸的电视,Mini LED电视覆盖从入门级到旗舰级的全价位段、全尺寸段的产品。预计在“国补”推动下,今年“618”国内彩电市场的整体销售额将同比增长。

而海信相关人士告诉记者,今年“618”的竞争是存量市场的竞争,受地产和投资减弱影响,整体家电市场需求量相对有限。存量市场竞争导向是

结构升级,彩电呈现智能化、大屏化、节能化、追求性价比等发展趋势。“价格战背后,哪家产品升级快、配置高、品质好,往往更受消费者青睐。”海信今年主推激光电视新品、RGB(三色背光)Mini LED电视等。

创维在家居一体化、AI上发力,6月6日将发布搭载AI智能体的壁纸电视新品。

## 产业链上下游如何稳利润

今年“618”彩电价格战离不开上游面板企业的支持。今年“618”京东竞速榜首次把京东方、华星光电供屏的高端电视榜单单列,以支持产业链上下游协同创新。

京东方最近在投资者交流活动中称,面板厂坚持“按需生产”,从规模和市场份额竞争,逐步转向高附加值产品、高端技术竞争。液晶电视面板今年1月价格上涨并延续至3月;二季度受国际贸易环境变化等因素影响而采购需求逐步降温,5月价格维持稳定。

而TCL科技旗下的华星光电近年在Mini LED电视面板上发力,其蝶翼星曜屏的对比度达7000:1,屏幕反射率降至1.8%,解决了强光环境下屏幕反光的问题。

张虹说,液晶面板厂维持控产稳价策略,液晶电视面板价格目前在相对稳定的水平。同时,彩电品牌在零售市场积极促销,它们在中国市场的利润有可能会被压缩。

她提醒道,“618”彩电销量将影响后续的面板价格。如果“618”彩电销量不达预期,则需要关注促销期结束后中国电视品牌面板采购需求的调整,今年三季度需求或将继续走弱,对液晶面板厂的产能利用率以及维持面板价格稳定将带来更大的挑战。

谈及对企业的建议,张虹认为,在目前的消费环境下,彩电企业应避免陷入更激烈的价格竞争陷阱,需思考如何通过产品和生态的创新激发消费需求,用产品结构的优化推动电视附加值的提升。而面板企业应理性控产和保持面板价格的合理波动,通过差异化的策略激发市场需求,尤其是刺激大尺寸电视需求的增长。

据《第一财经日报》作者:王珍