

■ 记者 郝一萍

盛夏车市
一反往年的热闹喧嚣,展厅人流犹在,但下单的速度明显放缓。一边是汽车产业电动化浪潮滚滚向前、车企出海步履加快,一边是燃油车价格持续下探、终端渠道深陷倒挂困局。一升一降之间,国内燃油车市场维持多年的定价格局逐渐松动,一场行业调整已然开启。

“每售出一辆要亏损七八千元”
经销商陷倒挂困境

卖一辆亏一辆 价格持续下探 燃油车市场何以“跌跌不休”



整治

“燃油车价格逼近成本底线”
低于成本销售等
不正当竞争行为
将被禁止

眼下,燃油车降价愈演愈烈,价格战持续蔓延。对此,记者采访了中国汽车流通协会副秘书长郎学红。她表示,从去年开始,行业持续治理内卷式低价竞争,受此影响,今年年初,国内车市价格调整整体十分谨慎。

“往年年初是车企调价的集中窗口期,但今年略有延后。市场行情在5月迎来明显转折。”她表示,在北京车展、各地“五一”车展落幕、叠加大批新车集中上市后,燃油车降价潮全面爆发,波及范围广、降价幅度大,成为今年车市突出的行业现象。尤其是,路虎揽胜极光等昔日高端豪华车型终端价格大幅下探,打破了大众固有认知,引发市场广泛关注。

本轮燃油车降价并非车企盲目促销,而是行业多重压力叠加的必然结果。郎学红介绍,今年以来,国内汽车市场销量持续承压,整体销量同比降幅维持在20%左右,而燃油车颓势更为突出。持续的销量下行,让终端库存不断积压,五月和六月,多家燃油车品牌库存系数突破2.0,不少豪华品牌也深陷高库存困境,经销商去库存压力剧增。

然而,随着零售终端持续降价,价格倒挂已成为困扰经销商的顽疾。中国汽车流通协会发布的《2025年全国汽车经销商生存状况调查报告》显示,2025年全国有近5000家4S店退网关停,这一数字较2024年的4419家继续攀升。更严峻的是,超过81.9%的经销商存在价格倒挂现象,其中逾半数倒挂幅度超过15%。

除了库存高压,经销商还面临严峻的资金困境。郎学红告诉记者,当前各大银行及金融机构持续收紧经销商库存融资。在销量下滑、营收缩减、融资收紧的多重挤压下,经销商流动资金紧张问题愈发突出,成为倒逼终端降价清库存的重要推手。

为应对行业困境,缓解经销商经营压力,各大车企持续推进渠道轻量化改革。“以往车企建店门槛高、投入大,部分品牌单店开店成本高达数百万元甚至上千万元。”郎学红介绍,如今各大车企全面降低经销商入局门槛,一些车企还支持持有老旧门店低成本翻新、改建。

“比如,部分超大店面可拆分、改造为多个品牌独立门店,依托原有人员、场地分组运营,大幅压缩装修、人力、场地成本。同时,不少经销商主动置换核心地段高价门店,搬迁至低成本区位,进一步缩减运营开支。”她表示,有些车企还整合内部多个品牌销售体系,通过并网销售等方式优化资源配置。

为进一步规范汽车行业价格行为,维护汽车市场价格秩序和公平竞争,保障消费者和经营者的合法权益,引导汽车生产和销售企业加强价格合规建设,今年2月,国家市场监督管理总局发布了《汽车行业价格行为合规指南》(以下简称《指南》),明确划定汽车生产与销售环节的价格行为边界,禁止低于成本销售、价格串通等不正当竞争行为,要求汽车经销商规范明码标价,杜绝虚假促销、隐性收费等乱象。

郎学红表示,《指南》旨在推动产业链各环节形成透明、规范的价格体系,维护消费者权益与市场竞争环境,逐步形成“优质优价、良性有序”的市场环境。

对于后续车市走势,郎学红分析,在车企视角下,当前燃油车价格已逼近成本底线,基本没有下探空间。伴随着半年销量考核周期的落幕,降价热潮或将有所降温。值得注意的是,往年车市季节性调价规律已被彻底打破,在需求不足的大背景下,行业调整仍将持续。

降价

原因

盛夏热浪来袭,天津各大汽车4S店内却凉意十足,一些前来选车的顾客面露迟疑,其中,就包括焦先生。此次进店,他是为了给大学刚毕业的儿子挑选人生第一辆代步车。

记者在交谈中了解到,焦先生是燃油车的忠实拥趸,观念趋于传统。在他的认知里,大众、别克这些传统燃油车品牌,底盘稳、性能成熟、皮实耐开,“BBA”更是身份和体面的象征。更重要的是,在他眼中,这些经典燃油车保值、口碑扎实,是年轻人代步最稳妥的选择,远比新潮的新能源车更靠谱。

抱着这样的想法,焦先生提前做好预算,满心笃定地要给儿子入手一辆经典款燃油车。可接连多日,他对比线上报价,辗转多家汽车4S店后,彻底被如今的燃油车价格打乱了认知。

“价格跌得太离谱了。”直到走出4S店,焦先生仍满腹不可思议。在他的印象中,卡罗拉、轩逸、帕萨特这些畅销多年的汽车,价格一直十分坚挺。但最近拿到手的报价,彻底颠覆了他以往的认知。“以前十四五万元的丰田卡罗拉,如今算上各类补贴,10万元左右就能拿下;昔日到手价10万元左右的日产轩逸,现在直接腰斩,只要5万多元。”这让他不禁感慨,“完全看不懂现在的车市行情”。

就连昔日高高在上的高端燃油车车型,如今的售价也十分“接地气”。不久前,“路虎揽胜极光新车终端价跌破18万元”的话题火出“圈”了。要知道,这款车型当前的官方指导价为42.98万元起,而以往,其落地价甚至一度接近90万元。

这些价格波动折射出当前国内燃油车市场的真实现状。长期深耕汽车市场的行业观察者阿唐,对当前汽车市场的走势感受尤为深刻。

“这波降价潮已持续了多年,今年的价格下探态势尤为明显。”阿唐告诉记者,“常规优惠促销,是在每年的固定时间节点限时降价,促销活动结束后,价格就会回调。比如,以前,每年四五月有优惠时就降3万元,等6月活动结束再反弹2万元;现在则是有活动时降3万元,活动结束后再降1万元。车价不再是周期性起伏反弹,而是持续走低。”在他看来,同样是价格下调,但二者逻辑完全不同——

以往,品牌优惠的核心目的是冲刺节假日销量、盘活短期库存。彼时,车企定价体系稳定,终端经销商利润空间可控,阶段性让利仅为引流促销的常规手段,促销周期结束后,车型价格便会稳步回弹,整个燃油车市场价格体系整体平稳有序。

近两年来,燃油车价格整体持续下行,即便脱离节假日等传统促销节点,车价也难以重现往年的回弹走势,反而会根据市场供需、行业竞争不断下探。

一组数据印证了这一趋势。国家统计局在发布今年上半年全国居民消费价格指数(CPI)时提到,燃油小汽车和新能源小汽车价格分别同比下降1.0%和1.4%,合计影响CPI下降约0.04个百分点,直观反映出国内车价下行态势仍在延续。

值得关注的是,如果说此前燃油车降价大多停留在终端经销商层面,那么今年多个品牌直接下调官方指导价,则意味着行业价格底线进一步松动。

今年年初,宝马中国调整了31款车型的官方指导价,其中,有24款车型降幅超10%,5款车型降幅超20%。随后,奔驰对C级、GLC等主力车型调价,官方降幅最高达6.9万元。不久前,上汽奥迪集中下调旗下三款燃油车售价,原指导价41.87万元的A7L,限时权益价降至29.9万元起。至此,“BBA”全面入局本轮车市价格调整浪潮。

“一方面是为了吸引消费者,另一方面是缓解经销商的库存与销售压力。”谈及车企下调官方指导价的原因,某知名汽车品牌经销商向记者坦言,其门店同时售卖燃油车与新能源车,目前,多款燃油车车型已经出现售价倒挂现象。

“不少燃油车车型卖一辆亏一辆,部分车型每售出一辆就要亏损七八千元,这还是算上厂家返利的结果,否则账面亏得更多。”这名经销商对此颇为无奈,去年门店销售燃油车基本能够保本,部分车型尚能小幅盈利,而今年则普遍陷入亏损,但厂家下达的销售指标仍需完成,“车不能不卖,只能靠新能源车的利润填补燃油车业务的亏损。”

“那降价有用吗?”面对记者的提问,该经销商摇了摇头,“收效甚微。”

车型的全面替代,就是压垮燃油车价格体系的症结所在。

在阿唐看来,燃油车真正的危机,主要来自插混、增程式车型的全面普及。

“纯电动汽车刚刚问世时,消费者普遍担忧充电不便、续航不稳,彼时燃油车几乎感受不到竞争压力。”阿唐表示,市场真正迎来转折点,是插混、增程式车型集中推向市场。“这类车型补齐了纯电动汽车的短板,打消了消费者的用车顾虑,开始大规模挤占传统燃油车的市场空间。它们让消费者逐步接纳新能源车,也为纯电动汽车市场的崛起铺平了道路。”

市场竞争格局随之重构,降价潮由此蔓延。“和自主品牌相比,老牌合资品牌受到的冲击更大。”阿唐告诉记者,如果说在一年间,自主品牌燃油车降了1万元,那么合资车型就得降两三万元。尤其是在国产高端新势力品牌崛起后,问界、小米等品牌持续发力30万元至40万元的高端市场,新车上市即爆款,单车型销量动辄数万辆,直接颠覆了传统豪华燃油车的固有市场格局。“燃油车市场在短短几年间,价格防线接连失守。”阿唐直言。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会(以下简称乘联分会)发布的数据显示,今年6月,全国乘用车市场零售销量160.2万辆,同比下降23.2%,环比仅增长6.1%;今年上半年乘用车累计零售同比下滑20.2%,6月整体市场表现弱于上半年平均水平。

乘联分会方面认为,6月,国内零售下滑核心原因是新能源车乘用车零售渗透率快速突破60%,达到62.8%,电动化替代速度超预期。

正因如此,大量车企主动收缩燃油赛道、优化产品布局,加速老旧燃油车车型出清。

上述4S店负责人向记者透露,今年以来,其经销品牌持续加快新能源车车型投放节奏。“去年店内销售主力还是燃油车,而今年多款新能源新车上市后,新能源车的业务占比已经实现对燃油车的反超。”他说。

在行业新旧动能转换的过渡期,国内汽车市场的油电格局重塑,已然进入不可逆的新阶段。

“国内汽车市场迈入存量竞争新阶段”
观望情绪蔓延
部分车企转舵出海

走访多家汽车4S店不难发现,持续走低的车价并没有快速撬动终端消费,不少意向购车者选择驻足观望。

乘联分会调研数据显示,促销冲量并未从根本上化解消费者观望情绪。57.4%的门店反馈,客户购车观望情绪环比加重,其中37.0%的门店客户比价行为增多,观望程度加深,20.4%的门店客户呈严重持币待购状态。消费者价格敏感度持续攀升,多方比价、延迟下单成为普遍行为,终端成交转化难度持续加大。尽管少数门店凭借半年冲量政策、地方购车补贴及新品拉动实现小幅增长,但仍难以带动整体市场的持续回暖,市场低迷格局未得到实质性扭转。

新车价格不断下探,冲击波顺着产业链传导,二手车市场首当其冲,甚至出现价格倒挂现象。

“现在不少新车售价,已经摸到二手车的价格区间,部分车型彻底倒挂。”近期,阿唐观察到了这一现象,行驶1万公里左右的日产轩逸,二手报价竟然高于终端新车成交价,“车主当初花费10万多元买的车,1年之后肯定不愿意五六万元就出手,心理预期价位普遍卡在6万多元,可新车只要5万多元。”

这样的价差阻挡了二手车的流通。不少意向买家原本想着淘一辆性价比高的二手代步车,实地对比后却发现,准新车一年折旧幅度超过了预期,转头又把目光投向新车。

一位合资品牌经销商对这一说法表示认同:“我们品牌的一些燃油车车型优惠后,价格几乎和二手车持平,二手车估值体系被打乱了。”新车价格失守,二手车行情缩水,汽车市场流通路径陷入困局。

国内市场竞争白热化,合资品牌受到的冲击更为突出。国内终端售价持续走低,与海外市场形成明显价差,推动一些车企加速布局海外市场,试图对冲国内压力。

不少车企已经将出海作为重要出路。去年,上汽集团发布海外战略3.0——Glocal“全球+本土”战略,推动从“产品出海”向“价值链出海”升级,海外业务保持稳健增长。企业年报显示,2025年,该集团海外销量达到107.1万辆,同比增长3.1%。

无独有偶。长城汽车也在年报中披露,2025年,企业愈加重视海外市场开拓,海外销量达50.68万辆,同比增长11.6%,刷新历史纪录。

7月23日,吉利汽车与美国福特达成协议,双方将在海外成立合资公司,加速推进吉利欧洲本地化战略落地。在获得监管批准后,该合资公司将于2027年上半年正式投入运营,首款全新车型将于2028年下线。

令人欣喜的是,国内市场承压的传统燃料车,在海外市场表现着实强劲。中国汽车工业协会数据显示,6月,传统燃料汽车出口51.4万辆,环比增长6.4%,同比增长32.7%;今年上半年,传统燃料汽车累计出口274.1万辆,同比增长35.5%,高于同期出口的新能源车数量。

中国汽车工业协会副会长兼秘书长付炳锋公开指出,今年上半年,行业呈现出“内需承压、外贸强劲”的结构性特点。从当前行业发展现状来看,国内汽车市场增量空间收窄,已然迈入存量竞争新阶段。

身处价格战漩涡之中,一些经销商寄希望于汽车相关国补政策释放红利。在他们看来,补贴可以降低买家购车成本,吸引观望客户进店成交,加速清理积压库存。更关键的是,政策红利能够分担终端让利压力,减少门店为冲销量而承担的亏损。

在阿唐眼中,国补是拉动车市需求的有效手段。补贴能够撬动大量置换需求,短期内提振市场活跃度,缓解燃油车持续降价带来的渠道压力。不过,他也表示,政策刺激只能起到短期拉动作用,无法从根本上化解当前行业需求不足的深层矛盾。

本版摄影 孙志强