

驱
势

第一期
2024

打赢价格战

中国乘用车量价趋势与价格策略研究报告

2023 版



内容摘要

2023年,中国乘用车累计销量近2,171万辆,重回疫情前水平,其中新能源汽车渗透率已提升至36%,预计2025年这一比例将超40%。从价格上来看,降价是当前汽车行业的主旋律,不论是燃油车还是新能源车都在降价谋生存

-燃油车:整体呈现量价皆失的状态,销量并未随着价格的下降而增长,虽然当前燃油车的优惠比例已接近20%,但未来面临新能源市场的抢夺压力,仍有可能持续降价

-新能源车:虽然从整体来看,以价换量的比例略高于量价皆失的比例,但是销量占比超80%的中国品牌,超1/3的车型处于量价皆失的状态,销量堪忧,濒临退市风险

由此可见,量价关系变得更加复杂,而且这种复杂的关系,也可以从用户对价格的变动感知处获得印证

用户能够真切感知降价的存在,而且也认可当前激烈的竞争迫使车企通过降价达成营销的目的。与此同时,绝大多数用户认为2024年会持续降价,这也会影响用户的购买心智,可能引起持币观望

综上,中国汽车市场呈现的典型的VUCA*特征,多变性和复杂性给车企带来了全新的挑战,同时也导致单纯的量价关系失效,车企需要尽快厘清影响销量的因素,在多变的环境中,明确价格的策略方向。汽车之家联合罗兰贝格,依托汽车之家强大的数据资源和罗兰贝格对汽车行业的洞察,共同提出SEAM 4步走,协助车企打赢价格战

注:VUCA是指竞争环境易变 (Volatility)、市场存在不确定性 (Uncertainty)、用户复杂 (Complexity)、产品边界模糊 (Ambiguity)

寄语



杨 嵩

汽车之家高级副总裁兼天天拍车董事长

2024年乘用车市场迎来开门红,但“价格战”仍愈演愈烈,终端售价较23年进一步下滑,车市陷入连续降价的恶性循环。但降价不一定能够换来增量,甚至会影响品牌在用户心中的认知,带来车企利润长期下滑的风险。在这种竞争环境下,车企面临两难,要市场份额还是要利润,二者皆得甚至成为一种“奢侈”。

汽车之家从车企“保销量、保利润”两大需求出发,在传统业务上积极突破,从提供“单一产品”到为车企提供“一体化解决方案”,帮助车企实现购买漏斗优化、新车上市成功、重点区域突破、高效价格弹性以及品牌力和产品力的提升。与此同时,汽车之家布局新赛道,打造汽车之家空间站,线上线下构建生态闭环,助力车企全链路赋能。



田承北

汽车之家主机厂事业部总经理

汽车行业在过去一年,经历了巨大的变革与挑战,车企“内卷”、出海阻力增大、消费者对于汽车的需求也不再局限于产品本身,而是更加关注产品的智能化、互联化和个性化等因素。

汽车之家长年深耕汽车行业,致力于用数据与科技驱动,持续降低汽车行业决策和交易成本,数字化能力使我们能更好地助力车企,了解市场需求和用户行为、优化产品结构、提升产品附加值,从而摆脱“低价竞争”,不断的为企业实现战略升级提供有力支撑,为中国汽车产业转型升级贡献自己的力量,推动汽车行业持续健康的发展。



黄 河

汽车之家主机厂事业部营销业务副总裁

2023年,中国汽车市场的发展无疑离不开烽火四起的“价格战”,也是当前车企为夺取生存空间无奈的选择。面对这场激烈的淘汰赛,如何快速真实的监测量价变化,制定有效的价格策略,在竞争中取得优势地位,成为车企关注的关键课题。

对此,我们深入剖析了中国乘用车不同品牌与区域的量价表现,并从用户对价格变动的感知等方面进行解读,提供T+2日的量价监测与可落地的价格策略方案,帮助车企在竞争日益激烈的市场中找到突破口,助力车企实现“一车一策”与“一区一策”,达到产品与市场的最佳契合。2024年我们将全力赋能车企实现“赢销”,打赢这场价格战!

寄语



郑 赟

罗兰贝格全球高级合伙人/汽车业务负责人

在汽车产业变革浪潮下，中国汽车市场在2023年见证了诸多产业变局的挑战与突破创新的机遇。中国汽车企业在新经常态下对新赛道、新模式及新产品正积极进行商业探索，模式创新、营销变革及卓越运营已经成为汽车流通领域进行竞争性突破的趋势和主线。聚焦零售领域，各车企已经构建了覆盖全用户旅程的数智化触达能力，如何进一步打造数据驱动的市场营销管理闭环，实施“敏捷营销”，是实现高质量零售增长的关键举措。

2024年第一季度，我们已经感受到进一步内卷式竞争对车企形成来自品牌价值管理、产品营销策略及渠道运营管理等方面的严峻挑战，同时我们也相信各车企面对变革与挑战，通过数智赋能，必将探索出全新的营销之道。



张旭东

罗兰贝格合伙人

近年来，中国汽车市场正经历着“新场景”、“新用户”、“新动能”及“新产品”的变革。放眼未来的市场增长，中国汽车市场正逐步从过去的“产品驱动”向“用户驱动”转型。从终端零售的角度看，消费者与品牌触达的场景更为多样化，对汽车产品及服务的需求更趋于生态化，影响车辆购买的决策因素更为多元化及对用车体验的诉求更为个性化。

面对市场竞争日益激烈的2024年，车企营销策略更需要将目标用户、产品价值及竞争环境等基础要素进行深度洞察，并将包括产品配置、定价策略、渠道支撑、服务体系、生态运营及运营质量等多维竞争因素进行综合研判，同时构建横向资源的协同能力及纵向决策的穿透能力，打造新质营销力，实现卓越零售。

研究方法

数据说明

1. MSRP: 车系各版本的官方指导价格, 数据来源: 汽车之家参数配置信息
2. 终端成交价: 真实的购车发票价格, 覆盖率全市场销量约30%
3. 数据来源: 汽车之家站内实时数据, 站外T+2数据

调研说明

调研时间	2024年1月~2月	调研方法	汽车之家站内线上问卷定量调研
调研对象	过去一年购车用户及正在选购的潜在用户	调研样本	有效样本量N=1946

名词释义

1. 优惠比例: $(\text{MSRP} - \text{终端成交价}) / \text{MSRP} * 100\%$
2. 平均优惠比例: 按照终端实际成交比例加权平均后的优惠点数
3. 平均终端成交价: 按照终端实际成交比例加权平均后的成交价格
4. 价格变化: $2023\text{年平均终端成交价} / 2022\text{年平均终端成交价} - 1$
5. 销量变化: $2023\text{年销量} / 2022\text{年销量} - 1$ (仅统计2023年销量超过1,000台的车系)
6. 优惠变化: $2023\text{年平均优惠比例} / 2022\text{年平均优惠比例} - 1$
7. 价格敏感度: 销量变化 / 优惠变化

声明

本报告由汽车之家研究院及罗兰贝格联合制作。
报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。
除报告中引用的第三方数据及其他公开信息, 报告所有权归汽车之家所有。
报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。
在任何情况下, 本报告仅供读者参考。若对报告中的内容存在异议, 可通过AHR@autohome.com.cn联系我们。
未经允许, 不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用, 请及时与我们联系, 并注明出处。

目 录

01 乘用车市场“量价趋势研究”

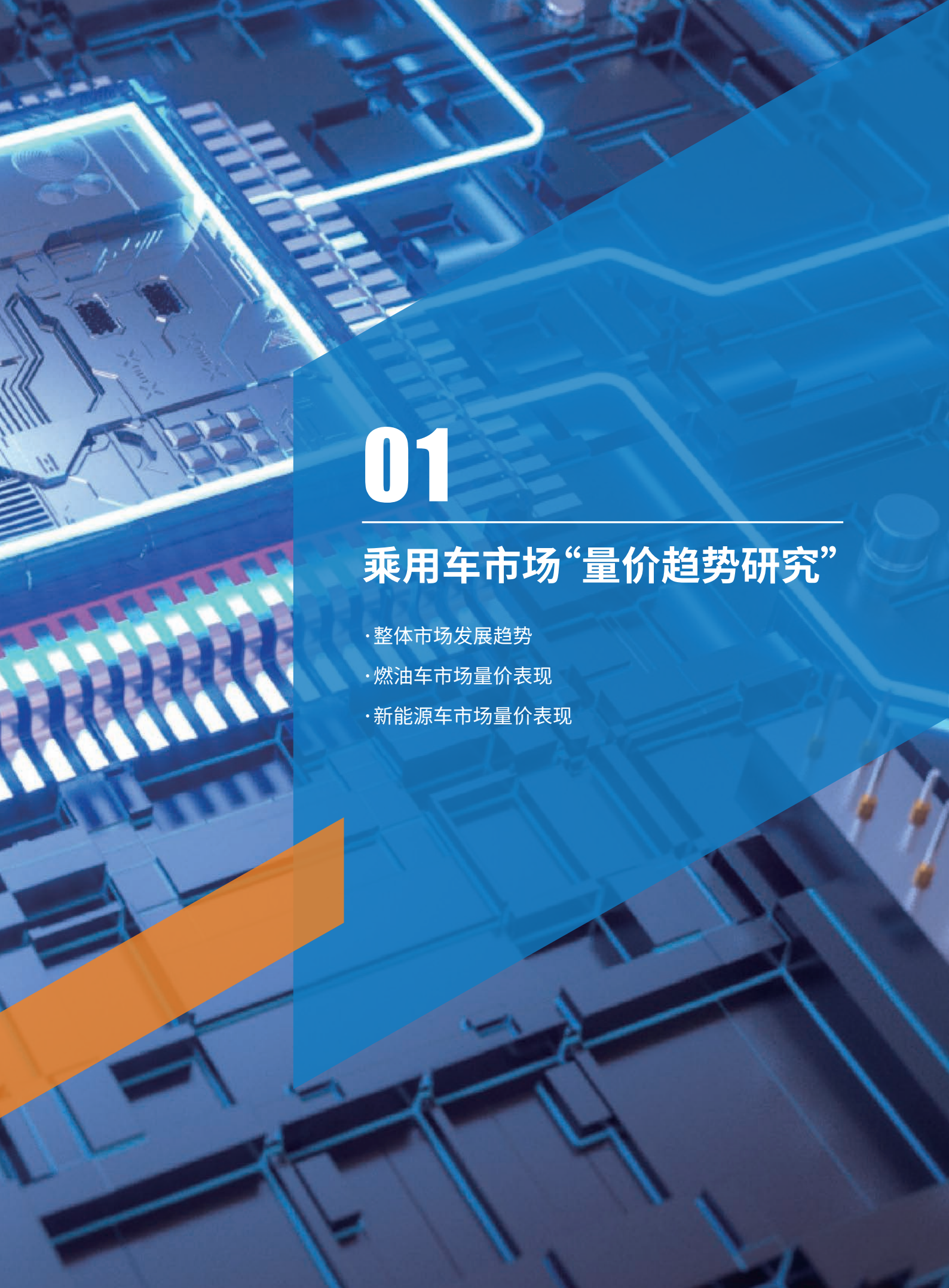
- 整体市场发展趋势 07
- 燃油车市场量价表现 09
- 新能源车市场量价表现 17

02 用户对价格变动的感知及预期

- 降价感知 27
- 选购影响 29
- 降价预期及心态 31

03 “打赢价格战”价格策略研究

- 价格策略与举措 35
- 案例分析 42



01

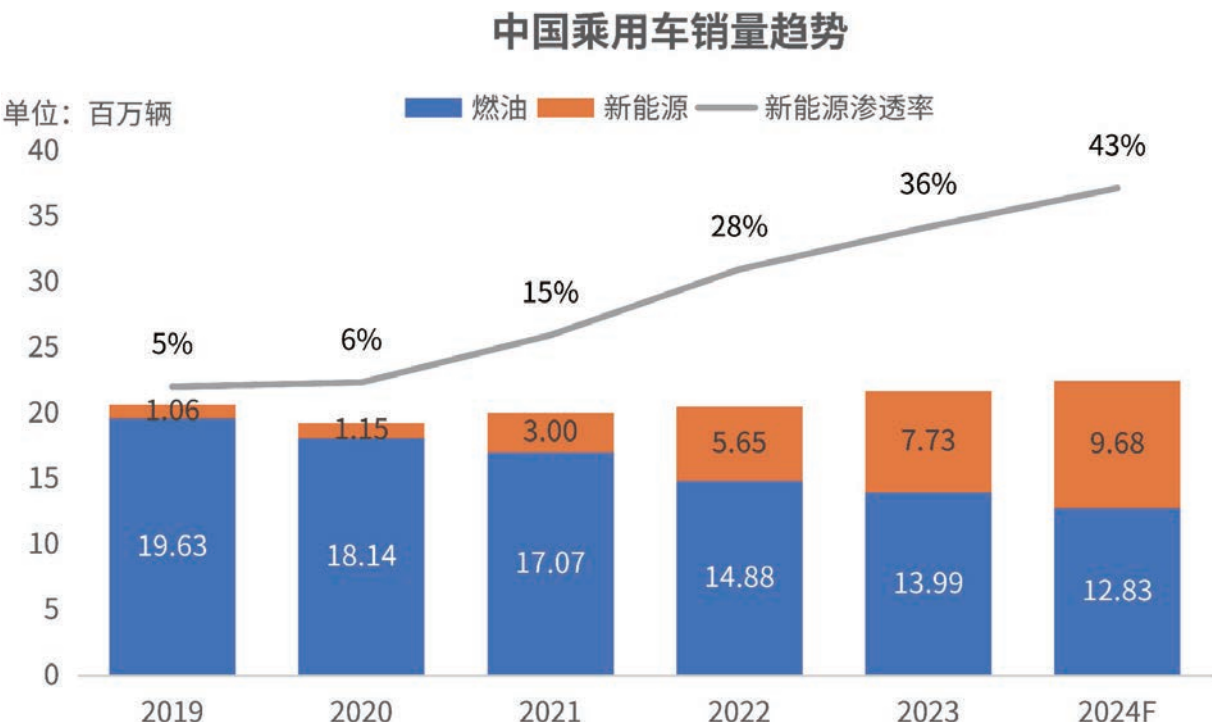
乘用车市场“量价趋势研究”

- 整体市场发展趋势
- 燃油车市场量价表现
- 新能源车市场量价表现

整体市场销量趋势

2023 年中国乘用车销量重回疫情前水平，其中新能源汽车销量渗透率从 28% 提升至 36%，预计 2024 年新能源渗透率将超过 40%

- 2023 年中国乘用车累计销量近 2,171 万辆，中国车市经历 U 型反弹复苏，销量重回疫情前水平，贯穿全年的降价潮刺激了消费需求的释放；而新能源渗透率持续爬坡，2023 年已提升至 36%，预计这一比例将在 2024 年超 40%
- 同时，2023 年见证了中国新能源汽车产业政策调整、品牌升级、用户群体变迁及技术的发展革新



政策

国补退，地补进。2023 年针对新能源汽车的国家直接财政补贴政策退出，但是各地方政府连续出台购置补贴、消费券等政策，促进地区新能源汽车消费

品牌

中国品牌依托在技术上的突破、产品上的升级，以及用户需求的精准把握，在新能源时代，中国品牌的均价即将突破 18 万，且不断向更高价格区间冲刺

用户

新能源汽车的用户群体也发生变化，低线城市增长迅猛，高中线城市成为新能源汽车消费的主力军，且用户更加注重品质、舒适性和个性化需求，也为中国品牌的百花齐放奠定了消费群体基础

技术

锂电池生产技术提高，使其价格下探，带来新能源汽车生产成本的下降；同时大模型在汽车行业的应用也在加速汽车行业的智能化发展

整体市场价格趋势

与 2022 年相比，2023 年燃油车与新能源汽车的终端成交价均下降 1-3%，新能源汽车的下降幅度远高于燃油车

- 燃油车的价格变动整体呈现：12 月份冲量，价格触底；1-3 月份价格反弹，从 4 月份开始波动下滑
- 2022 年新能源车价格受特斯拉销量的季度性波动而波动，整体呈现震荡上涨的趋势，2023 年价格呈现持续下滑的趋势，但是年底 11-12 月份价格回升，在 12 月份终端成交价反超燃油车

燃油车和新能源车终端成交价月度分析

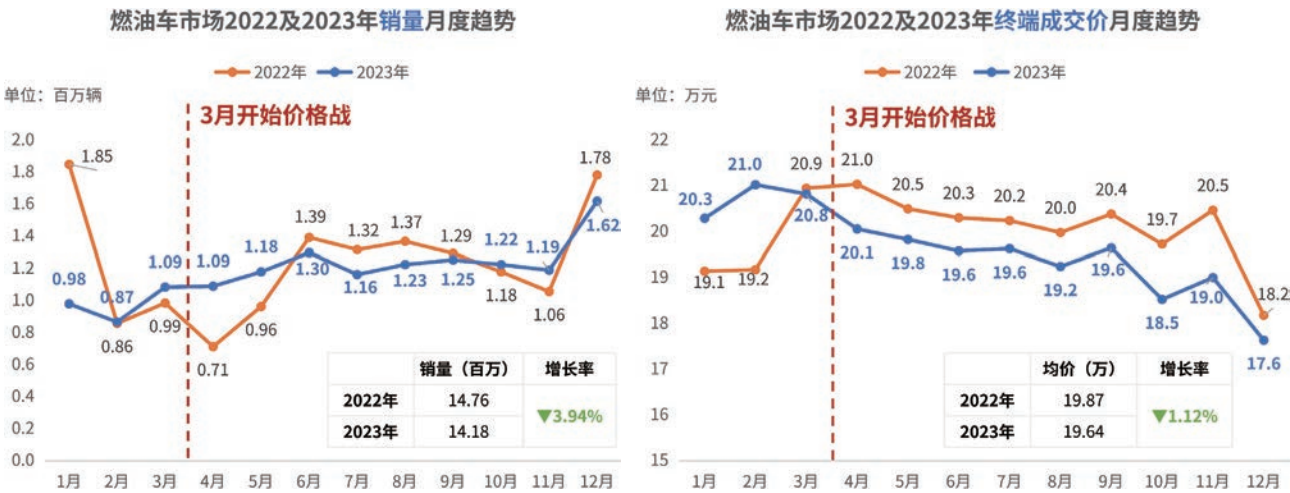


数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计2023年销量超过1,000台的车系

燃油车:整体量价趋势

2023 年 3 月打响价格战，终端开票均价至 12 月已下滑 3.2 万，年底各厂商纷纷冲量，价格环比下降超 7%，销量环比增长超 35%

- 2022 年受疫情影响，销量波动较大，2023 年销量处于整体缓慢回升态势，进入 12 月份各厂商纷纷冲量，价格环比下降超 7%，销量环比增长超 35%，由 11 月份的 119 万辆，增长至 178 万辆
- 2023 年伊始，终端开票价 20.3 万较 2022 年初的 19.1 万有较高的提升，但是从 3 月份价格战开始，终端成交价开始下滑，且一路走低

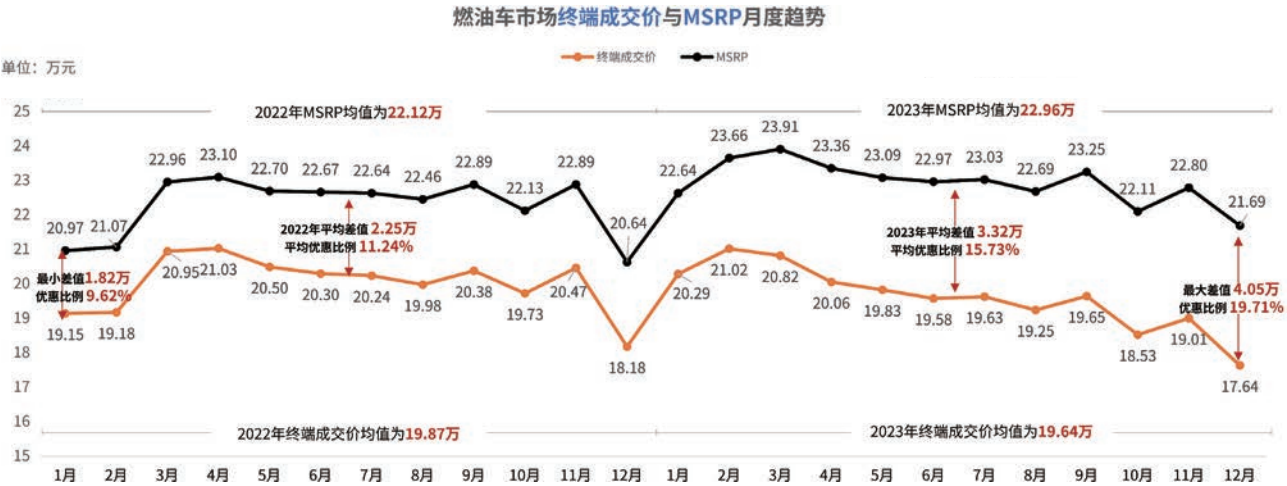


数据来源:汽车之家购车发票价格数据、上险数据,仅统计2023年销量超过1,000台的车系

燃油车:价格、优惠趋势

2023 年高价值车型的引入拉高了整体市场指导价 (MSRP)，但随着优惠力度的加大，使得 MSRP 与终端成交价之间的差值逐步扩大，到 2023 年 12 月已扩大至 4.05 万，优惠比例接近 20%

- 2023 年 MSRP 均值为 22.96 万高于 2022 年的 22.12 万，增长 3%，年底 MSRP 下降主要是由于合资和中国品牌销量增长较快，拉低整体市场价格
- 与此同时，MSRP 与终端成交价的差值不断扩大，意味着整体优惠比例不断上升，从 2022 年初的 9.62% 上涨至 2023 年 12 月底的 19.71%，增长超一倍

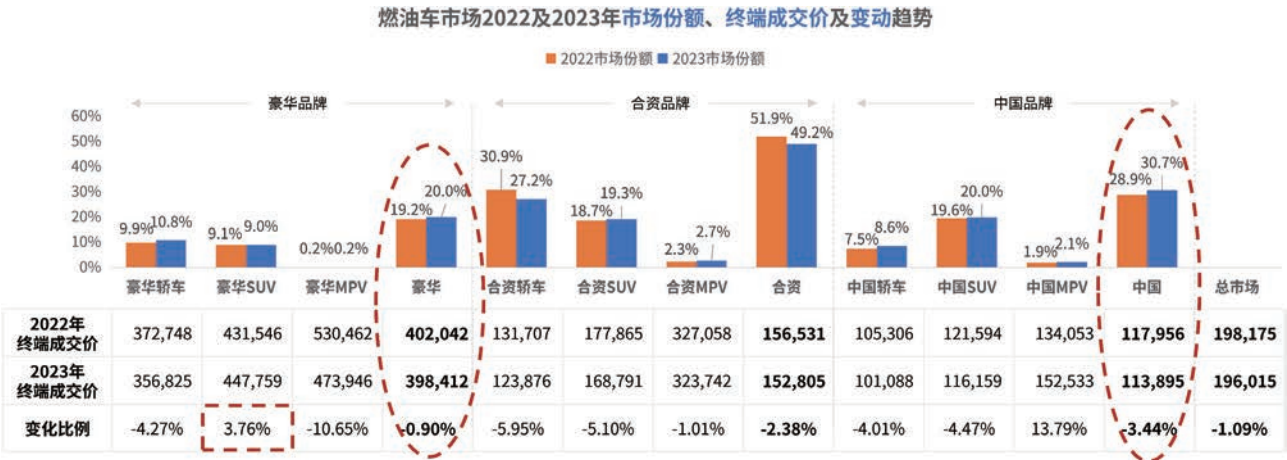


数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计2023年销量超过1,000台的车系

燃油车：品牌类型量价表现

豪华品牌和中国品牌进一步挤压合资品牌市场份额，其中中国品牌价格下降比例也最大，豪华品牌下降比例最小，其中豪华 SUV 价格还出现上涨

- 豪华品牌实现市场份额增长近 1%，达到 20%，虽然整体豪华品牌的价格有所下降，但是豪华 SUV 的终端成交价增长明显，为 3.76%
- 虽然合资品牌的市场份额有所下降，但是依然是燃油车市场的主力军，市场份额占比近 50%
- 整体中国品牌价格下降比例最大，换来市场份额的增加，但是小众的 MPV 市场，中国品牌不断推出新车型，价格和市场份额均有提升

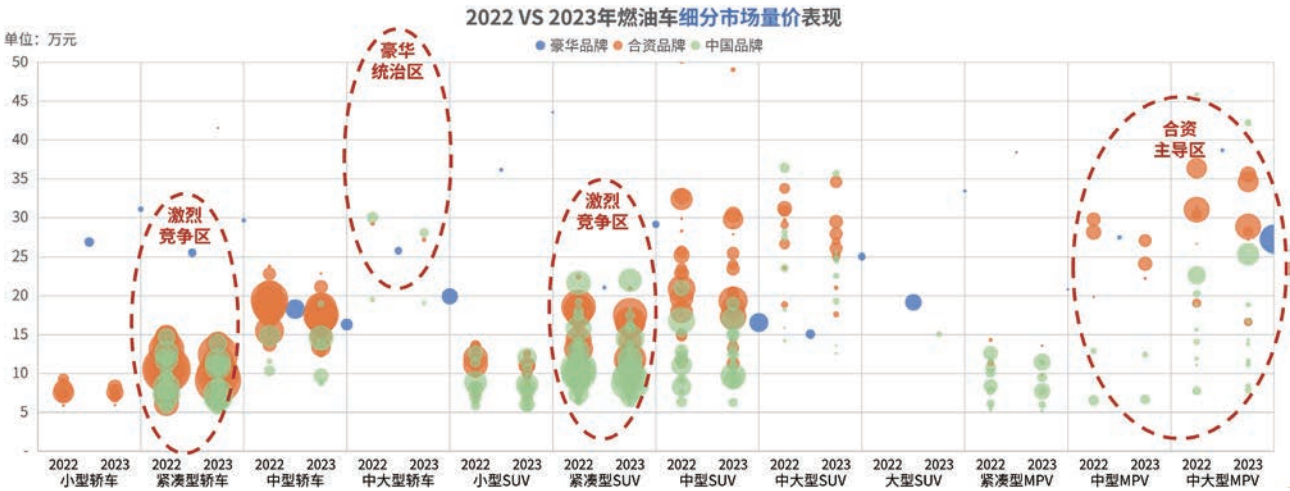


数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计2023年销量超过1,000台的车系

燃油车:级别市场量价表现

紧凑及以下市场，合资品牌与中国品牌竞争激烈；中型车市场，三方格局正在被打破，短兵相接；中大型车市场由豪华品牌统治；中型及大中型 MPV 由合资品牌主导

- 紧凑及以下市场（紧凑型轿车、小型 SUV 和紧凑型 SUV），合资品牌与中国品牌已经短兵相接，价格高度重合，竞争激烈；中型车市场（中型轿车和中型 SUV），豪华品牌和合资品牌价格逐步下探，与中国品牌价格开始重叠，竞争加剧
- 中大型轿车主要被豪华品牌统治，小型轿车和中大型 MPV 市场主要是合资车占比较高，紧凑型 MPV 市场主要是中国品牌



备注: 圆圈大小说明: 圆圈越大代表销量越大

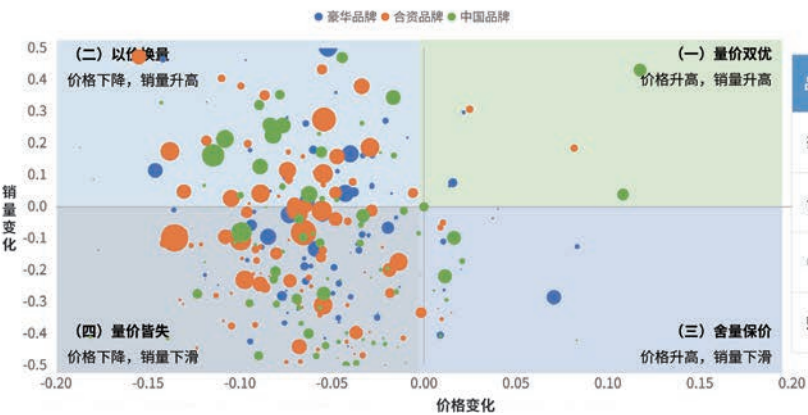
数据来源: 汽车之家购车发票价格数据、上险数据, 仅统计2023年销量超过1,000台, 且终端成交价低于50万的车系

燃油车:车型量价表现

燃油车整体市场呈现出量价皆失的状态，降价并未带来销量的上涨，其中豪华品牌以价换量的比例最高，为 40.4%，合资品牌量价皆失的比例最高，为 59.7%

- 2023 年近 90% 的车型采取了降价策略，但是 54.4% 的车型，虽然降价了，但是销量并未增长，反而下降，价格杠杆失效，其中合资品牌量价皆失的比例最高，为 59.7%
- 相对而言，豪华品牌以价换量的比例最高，为 40.4%

2023年 VS 2022年各车型量价变化



各品牌车型2023年 VS 2022年价格及销量变化比例

品牌类型	车型数量	量价双优 %	以价换量 %	舍量保价 %	量价皆失 %
豪华品牌	109	3.7%	40.4%	7.3%	48.6%
合资品牌	154	4.5%	31.2%	4.5%	59.7%
中国品牌	149	5.4%	30.2%	11.4%	53.0%
整体比例	412	4.6%	33.3%	7.8%	54.4%

备注: 价格变化: 2023年平均终端成交价/2022年平均终端成交价-1; 销量变化: 2023年销量/2022年销量-1

数据来源: 汽车之家购车发票价格数据、上险数据, 仅统计2023年销量超过1,000台的车系

品牌类型量价表现: 豪华品牌

一线豪华品牌奥迪、宝马、奔驰销量占比超 70%，整体量价弹性有效，价降量升的状态，但是二线豪华品牌如凯迪拉克、雷克萨斯等，整体呈现量价皆失

- 因奔驰的 MSRP 增长, 虽然优惠比例也有所增加, 但是终端成交价格 2023 年仍高于 2022 年, 宝马、奥迪降低终端价格, 实现销量的增长, 整体以价换量
- 雷克萨斯的 MSRP 下降 8.64%, 优惠比例也从 1.7% 增长至 11%, 使得终端成交价下降了 16%, 但是整体销量仍没有增长

2022及2023年销量变动分析

单位: 万辆

2022 2023

变动比例

2022及2023年终端成交价变动分析

单位: 万元

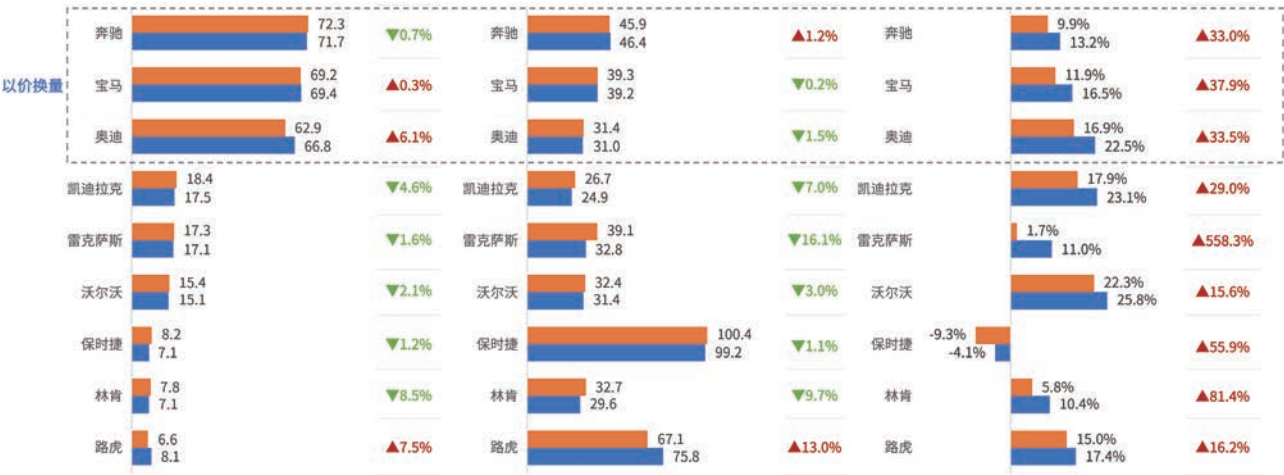
2022 2023

变动比例

2022及2023年优惠比例变动分析

2022 2023

变动比例



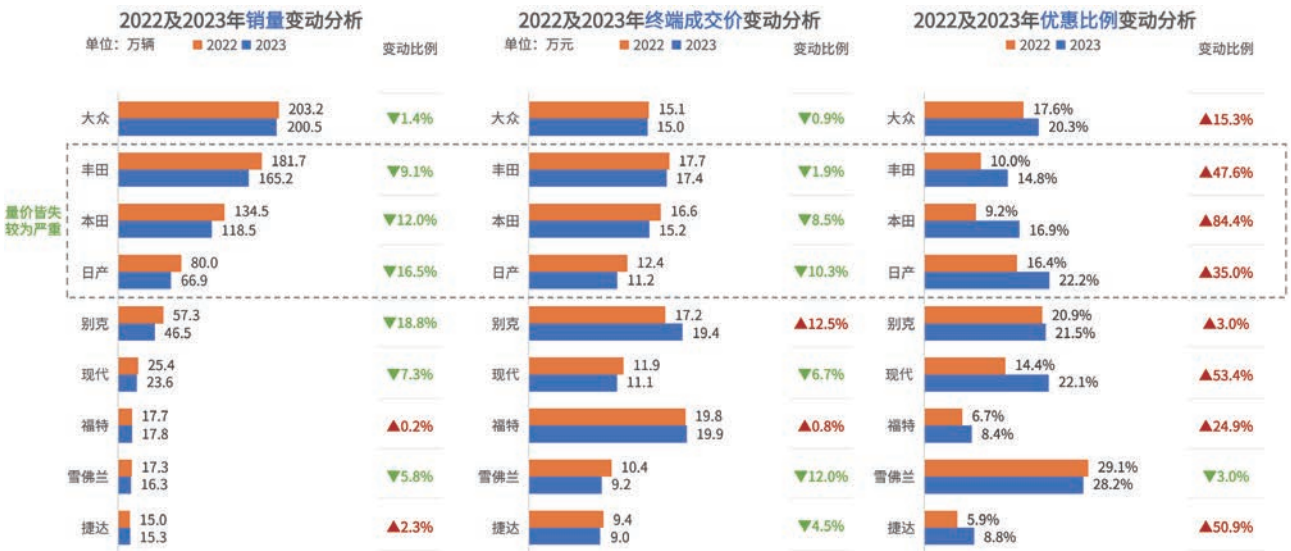
备注: 仅包含2023年销量超过5万的品牌, 宝马品牌中不包含MINI品牌的销量

数据来源: 汽车之家购车发票价格数据、上险数据, 仅统计2023年销量超过1,000台的车系

品牌类型量价表现: 合资品牌

合资品牌整体呈现量价皆失，优惠比例已增长至 20% 左右，但销量增长力度仍不足，其中日系三大品牌较为严重

- 本田 2023 年较 2022 年优惠力度变化最大，从 9.2% 增长至 16.9%，也使得终端价格从 16.6 万下降到 15.2 万，但是销量依然下降了 12%
- 别克品牌 2022 年的终端优惠比例已超 8 折，2023 年的优惠空间有限，同时由于调整车型结构，停售低价格车型，使销量下降，终端成交价格上升

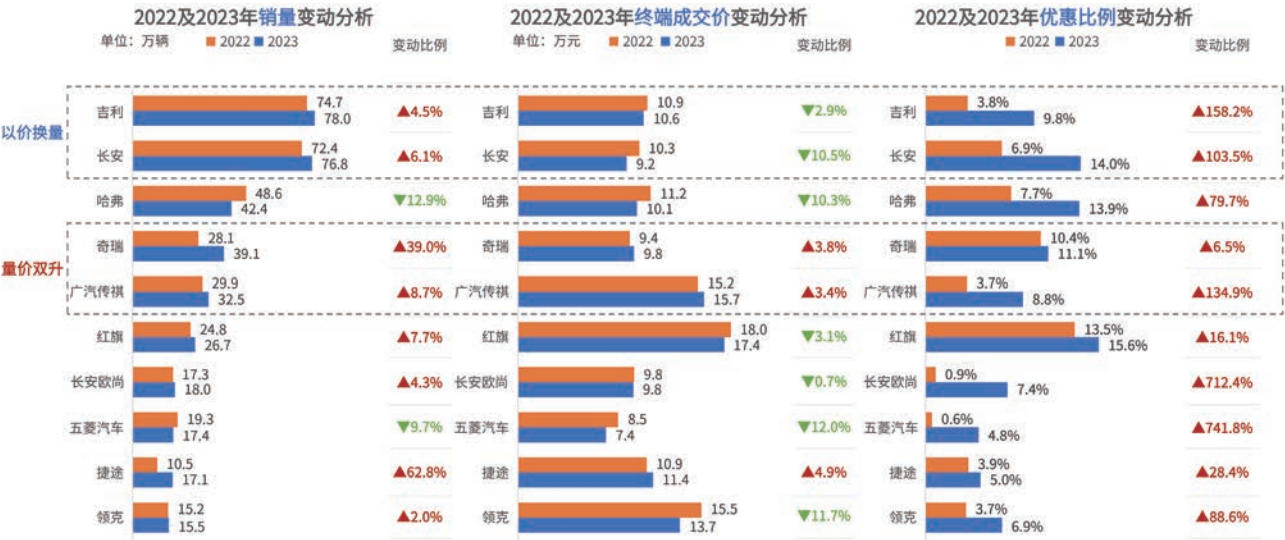


备注: 仅包含2023年销量超过15万的品牌
数据来源: 汽车之家购车发票价格数据、上险数据, 仅统计2023年销量超过1,000台的车系

品牌类型量价表现: 中国品牌

中国品牌优惠力度整体低于豪华和合资品牌，多数品牌量价弹性有效，降价增量；部分品牌因推出高价格明星新车型，量价双升

- 吉利、长安等品牌通过加大折扣力度，实现销量的上涨，优惠比例变动均超一倍，基本处于以价换量的状态
- 奇瑞、广汽传祺等品牌因推出高价格车型，虽然终端价格上涨，但销量也处于增长的状态，实现了量价双升的态势

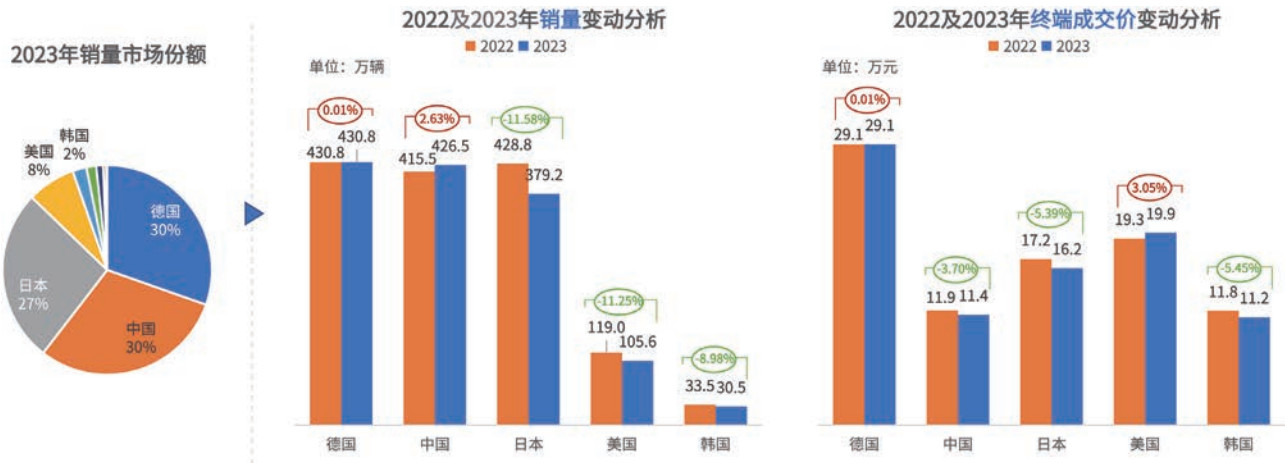


备注：仅包含2023年销量超过15万的品牌
数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计2023年销量超过1,000台的车系

燃油车：国别量价表现

德国品牌量价表现稳定，韧性较强；中国品牌以价换量；日本和韩国品牌量价皆失；美国品牌舍量保价

- 国人对德国品牌整体保有较高的认可度，在整体燃油车市场下滑的大趋势下，德国品牌仍然保持了较高的韧性，销量和终端成交价保持稳定
- 与之相反的日本和韩国品牌，价格和销量均下降；中国品牌用价格下降换来销量的增长；美国品牌虽然价格上升，但是销量下降明显



数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计2023年销量超过1,000台的车系

燃油车：区域量价表现

整体看北部区域销量增长明显，其中西北区价格最敏感；华中区和西南区价格相对不敏感，价格调整对销量影响不大；华南区和华东区销量下滑严重，且价格敏感度较高

- 华东和华南是经济最发达、天气最合适新能源的区域，目前新能源渗透率最高，由于新能源的强拉动力，燃油车的降价并不能抑制销量的下滑，虽然优惠力度变化均超过 30%，但销量仍然下滑严重
- 而西北、东北是新能源渗透率最低的区域，所以对燃油车的降价表现出更高的价格敏感度



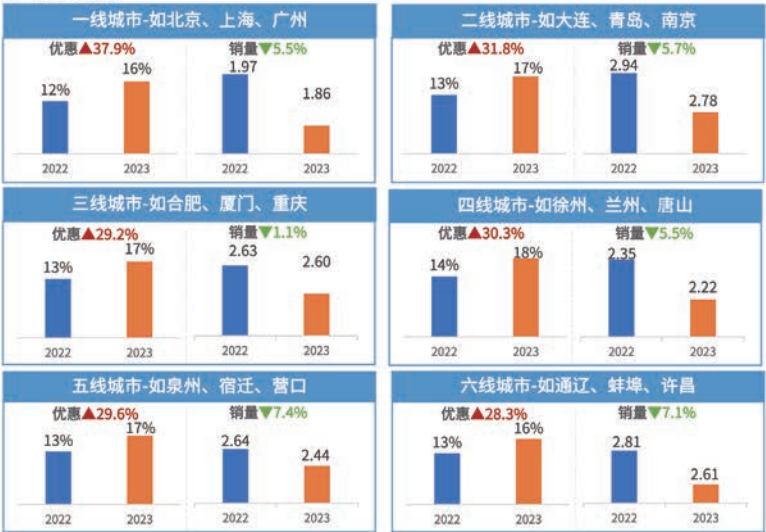
数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据

燃油车：线级城市量价表现

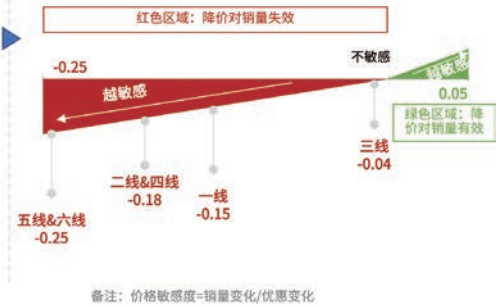
三线城市优惠和销量变化最小，价格敏感度低；五线和六线城市销量下滑最严重，且价格敏感度最高，在整体市场降价的背景下，用户的观望态度更明显

- 三线城市优惠力度和销量变化均最小，表现出整体对价格不敏感
- 一线、二线和四线城市优惠比例变化均超过 30%，销量下降在 5% 左右，用户对价格相对敏感
- 五线和六线城市销量下滑均超过 7%，且用户对价格最敏感

销量单位：百万辆



各区域价格敏感度分析

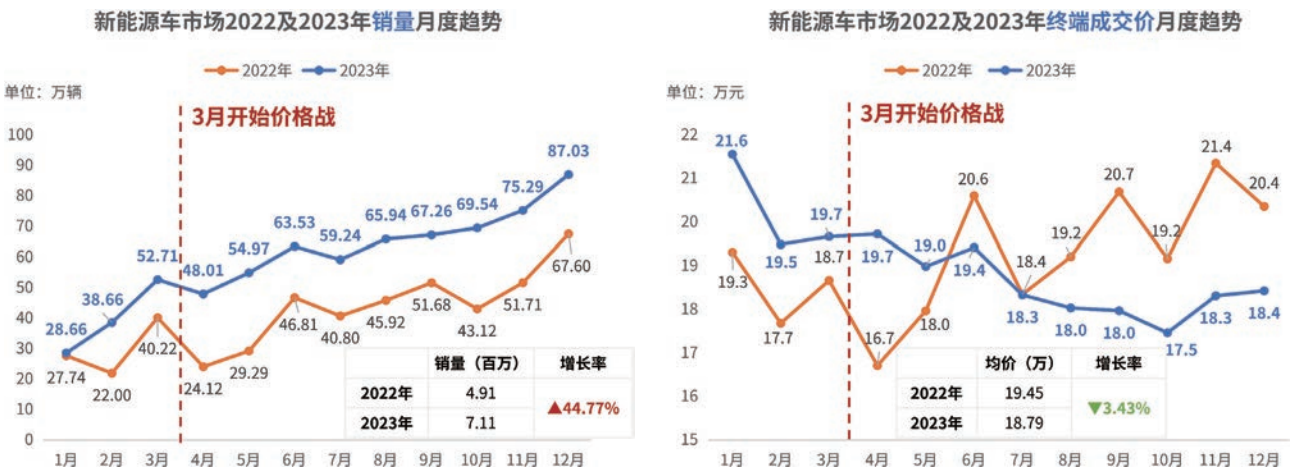


数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据

新能源车:整体量价趋势

2023 年新能源车市场销量一路上涨，但随着市场的成熟与新车型的不断推出，价格竞争逐步加剧

- 2022 年由于特斯拉销量的季度性波动，使得终端成交价呈现波动上升的趋势，销量在 4 月、7 月、10 月份也均呈现出小幅下降的态势
- 2023 年受市场预期下降及价格战的影响，一些定位高端市场的品牌也在推出价格更为友好的产品以获得更大的销量，进一步拉低了终端成交价

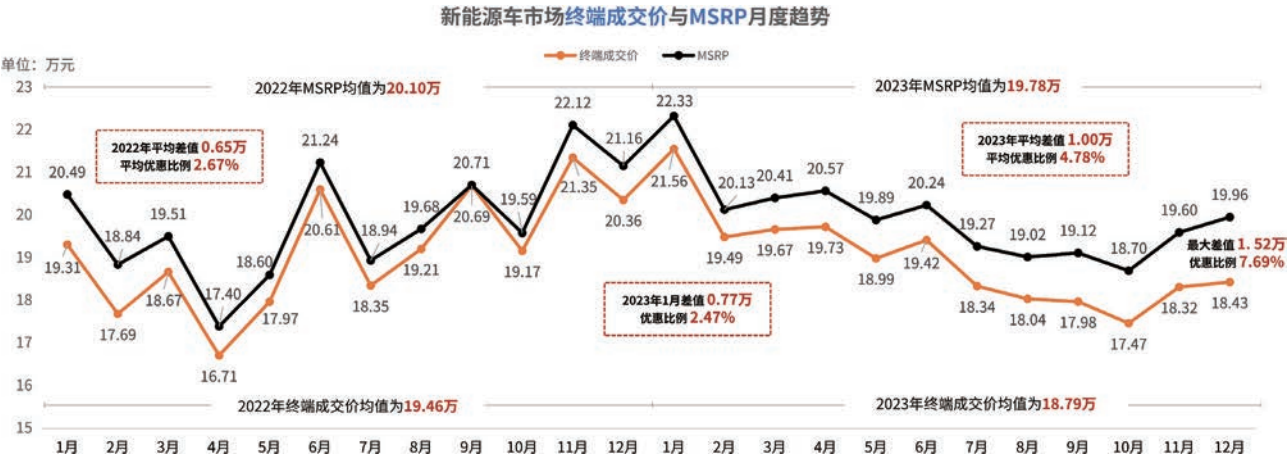


数据来源:汽车之家购车发票价格数据、上险数据,仅统计2023年销量超过1,000台的车系

新能源车:价格、优惠趋势

与燃油车近 20% 的优惠比例相比，当前新能源车整体的价格竞争相对缓和，但是有逐步加剧的趋势，MSRP 与终端成交价之间差距正进一步被拉大，优惠力度不断增大

- 2023 年不论是 MSRP 还是终端成交价较 2022 年均有所下降，MSRP 下降 0.31 万，终端成交价下降 0.67 万
- MSRP 与终端成交价之间的差距正在进一步加大，2022 年的平均差值为 0.65 万，2023 年的平均差值为 1 万，但是到 2023 年 12 月份这一差值已经拉大到 1.52 万，优惠力度也从 2022 年的 2.67% 增长至 2023 年底的 7.69%，增长超 2 倍



数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计2023年销量超过1,000台的车系

新能源车：品牌类型量价表现

新能源市场，中国品牌得到用户认可，销量占比为 83.3%，同时中国品牌的终端成交价也逆势增长 3.11%，豪华和合资品牌的终端成交价均出现大幅下滑

- 与燃油车相比，除豪华新能源的成交价低于燃油车外，合资和中国品牌的成交价均高于燃油车的成交价
- 豪华品牌和合资品牌的成交价均出现大幅下滑，其中合资轿车和豪华轿车下降较为明显，下降均超 10%
- 中国 SUV 的占比进一步提高，也挤压了中国轿车的市场份额，且当前中国轿车的终端成交价下降也接近 10%，但是中国品牌 SUV 和 MPV 成交价却有所增长，尤其是中国 MPV 市场，推出高价格的新车型，如极氪 009 等，带动 MPV 销量和成交价的双提高



数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计2023年销量超过1,000台的车系

中国品牌:不同燃料类型价格表现

2023 年中国品牌共有 192 个新能源车型，其中 59 个为 2023 年新增车型，这也使得终端成交价处于不断波动的状态，但是随着市场预期下降，终端成交价均呈现下降的趋势

- 一方面随着整体市场预期的下降，为提升销量，部分车型上市 3-5 个月就官降，使得终端成交价下降
- 另一方面，各大车企根据市场反馈，纷纷推出价格更为友好的车型，如理想 L9 获得较好的市场影响，2023 年推出理想 L7，且市场反馈良好，也使得终端成交价下降

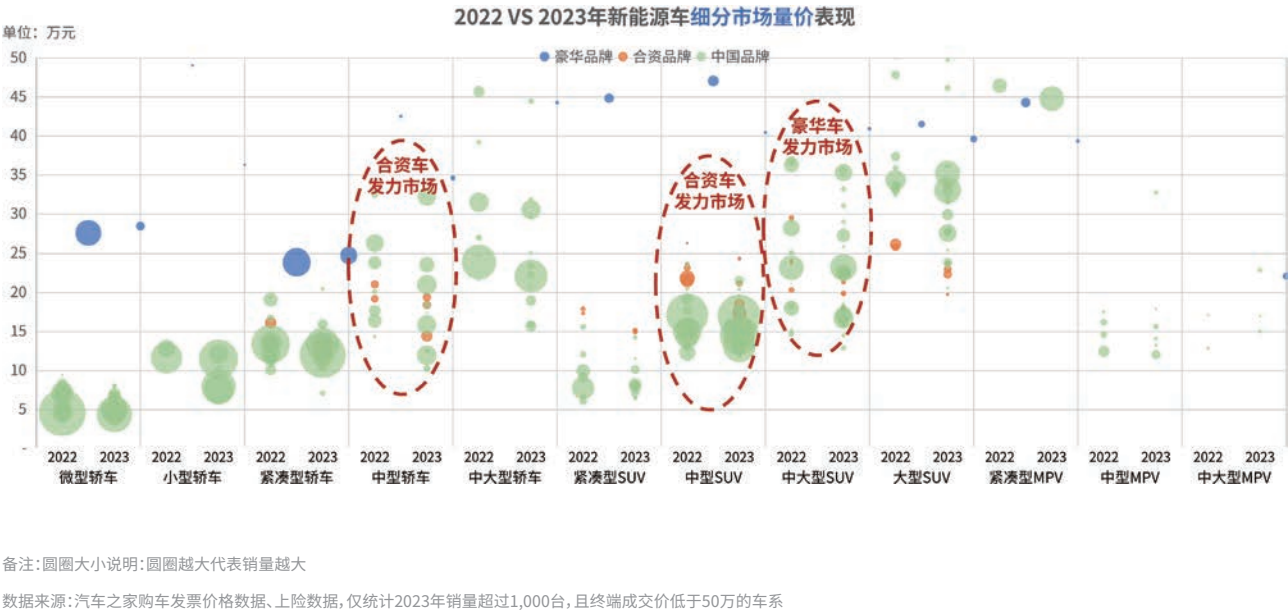


数据来源:汽车之家购车发票价格数据、上险数据,仅统计2023年销量超过1,000台的车系

新能源车:级别市场量价表现

中国品牌在新能源市场独领风骚,各细分市场均占据较大市场份额;合资品牌主要在中型车市场发力;特斯拉拉动豪华品牌在中型轿车和中大型 SUV 中的优势

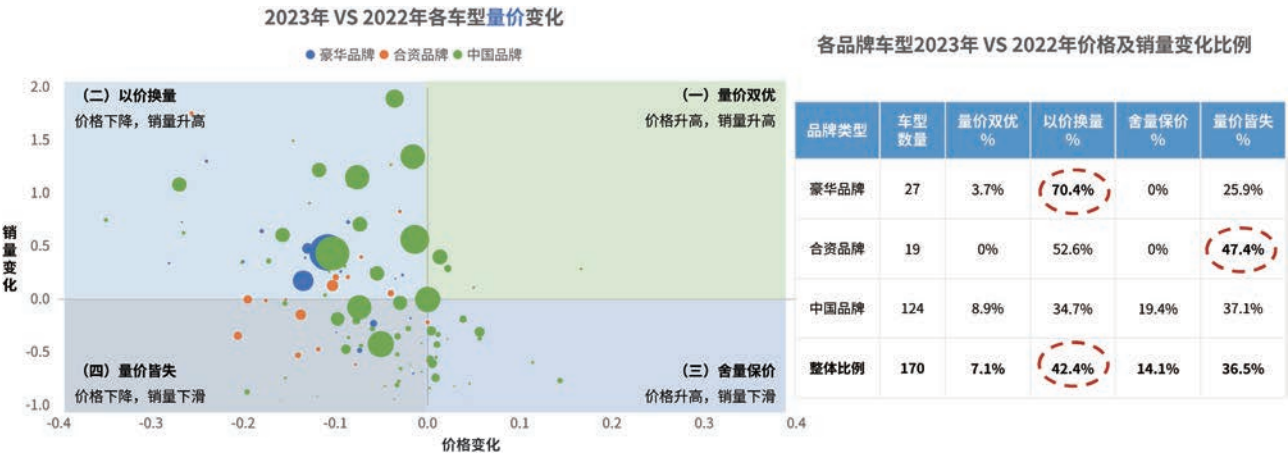
- 豪华品牌当前主要是特斯拉撑起半壁江山，在中型轿车和中大型 SUV 市场具有一定优势
- 合资品牌主要在中型市场发力，销量逐步提升；在中型 SUV 市场，通过降价保住市场销量
- 除中型轿车和中大型 SUV 市场，中国品牌在各细分市场均有强势单一产品，如紧凑型轿车中的秦 Plus，年销量近 40 万



新能源车：车型量价表现

新能源车主要呈现以价换量的态势，占比为 42.4%，降价能带来销量的上涨，尤其是豪华品牌，以价换量占比为 70.4%；合资品牌量价皆失的占比最高，为 47.4%

- 豪华品牌只要放下姿态，降低价格，销量就会上涨，以价换量策略相对有效，70.4% 的车型实现以价换量
- 合资品牌推出的新能源车型较少，且普遍销量不高，如大众、丰田系列车型能通过降价换取市场
- 国产品牌是冰火两重天，竞争力较强的品牌，以价换量策略有效，但是小众品牌，因知名度和产品力较弱，降价也未能赢取用户



备注：价格变化：2023年平均终端成交价/2022年平均终端成交价-1；销量变化：2023年销量/2022年销量-1

数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计2023年销量超过1,000台的车系

品牌类型量价表现:豪华品牌

豪华品牌整体呈现降价换取市场的状态，其中 BBA 降价比例近 20%，销量增长明显；二线豪华品牌，价格变动幅度相对较小，目前暂时稳住市场地位

- 特斯拉以强大的品牌号召力，加上官降，销量进一步提升，年销量超 60 万
- 一线豪华品牌（BBA）通过大幅折扣，优惠点位近 20% 以上，再凭借品牌影响力，加上推出大量新车型，实现销量增长
- 二线豪华品牌（雷克萨斯、凯迪拉克）整体销量不大，当前主要通过小幅下调价格，稳住市场地位



数据来源:汽车之家购车发票价格数据、上险数据,仅统计2023年销量超过1,000台的车系

品牌类型量价表现:合资品牌

合资新能源品牌整体呈现以价换量，但当前的优惠比例已超 20%，单纯的降价空间有限，需通过更具竞争力的产品及价格策略，再续合资车企在燃油车市场的辉煌

- 合资车企中，大众在新能源方面投入较早，而且推出的车型也相对有竞争力，通过降价销量也有进一步的提升
- 2023 年丰田在新能源方面的投入也在不断加大，为获取销量，折扣力度已超 30%
- 别克通过紧凑型车微蓝 6 打开市场，继而推出中大型 SUV 别克 E5，不仅提升了整体的销量，同时也拉高了整体价格



数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计2023年销量超过1,000台的车系

品牌类型量价表现：中国品牌

中国新能源品牌整体呈现“价降量涨”的状态，传统新能源车企纷纷发力，效果显著；新势力主要通过下调 MSRP 降价，大部分新势力单车均价均出现下滑

- 比亚迪作为新能源市场的领头羊，且在单一细分市场均有绝对优势车型，使其在大量下仍能保持超 50% 的增长
- 传统车企埃安、长安、吉利也纷纷发力新能源市场，不断丰富产品线，提升销量
- 造车新势力蔚小理中理想销量增速最快，且保持了相对高的价格；小鹏 2023 年开始大刀阔斧的改革，且推出高价格车型，量升且价稳



备注：仅包含2023年销量前10的品牌

数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计2023年销量超过1,000台的车系

新能源车：区域量价表现

新能源车正处于发展阶段，各区域发展差异较大，西南和西北相对价格敏感；华南和华东优惠和价格变化都较小；东北受个别品牌大幅优惠影响，超出价格弹性有效区间

- 东北区的优惠力度变化最大，最终优惠 15%，但是销量依然处于较低水平。主要由于个别品牌在个别省份 / 城市的优惠幅度达到 40-50%，已超出价格弹性有效区间，因此降价能够带来的边际销量增长不足，是造成该区域价格弹性偏低的主要原因
- 华南和华东是新能源车销量较高的区域，尤其是华东区销量最大，虽然增幅较小，但是绝对增量超 60 万辆新能源车
- 西南和西北价格最敏感，销量增长幅度接近是优惠增长幅度的 2 倍



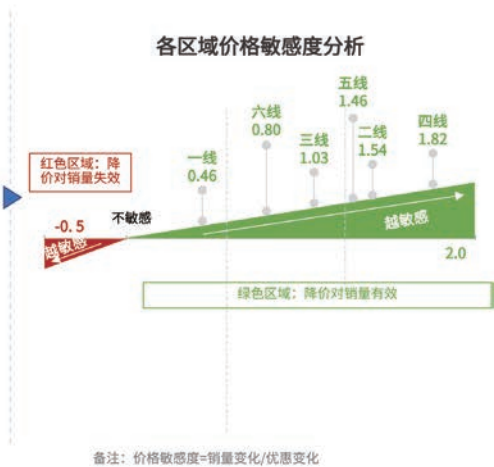
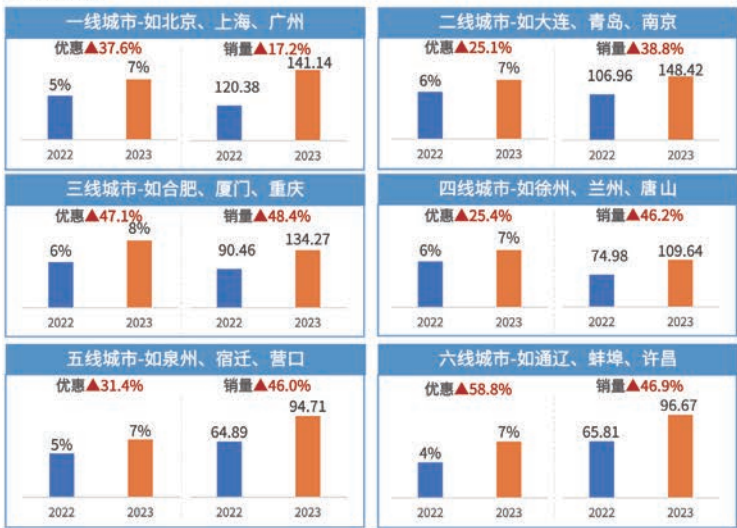
数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据

新能源车：线级城市量价表现

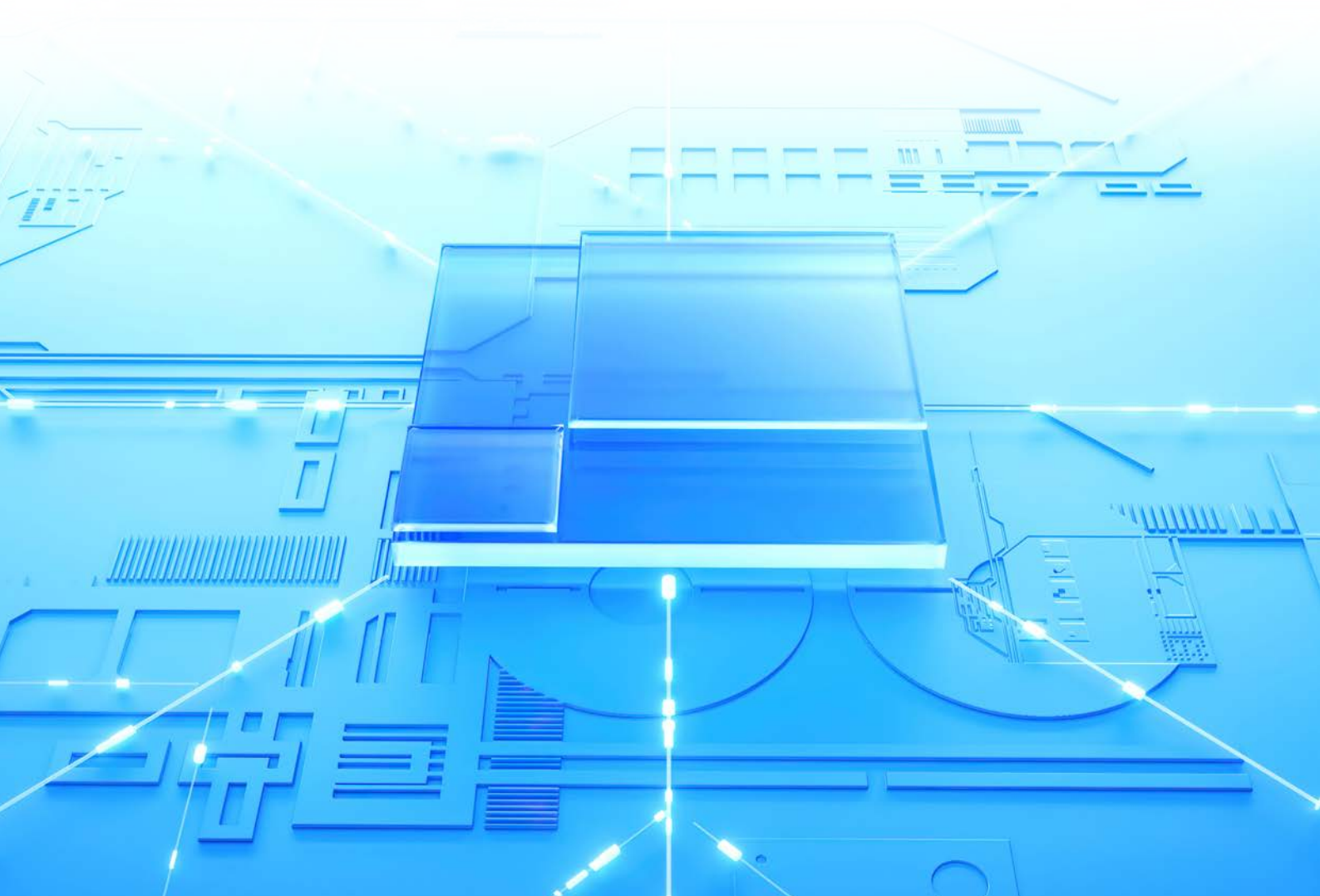
除一线城市销量增速较缓外，其他线级城市增速都接近或超过 40%，其中二线、四线和五线用户对价格相对敏感，优惠对销量作用大；三线和六线优惠变化最大，其中三线城市的优惠比例也最高为 8%

- 一线城市因限牌等政策影响，销量增速较其他线级城市增速较缓，仅为 17.2%，其他各线级城市增速都接近或超过 40%
- 二线、四线和五线的优惠力度变化相对较小，但是销量变化相对较大，使得敏感度较高
- 三线和六线城市优惠比例变化较大，均超过 40%，且当前三线城市的优惠力度为 8%，在所有线级城市中最高

销量单位:万辆

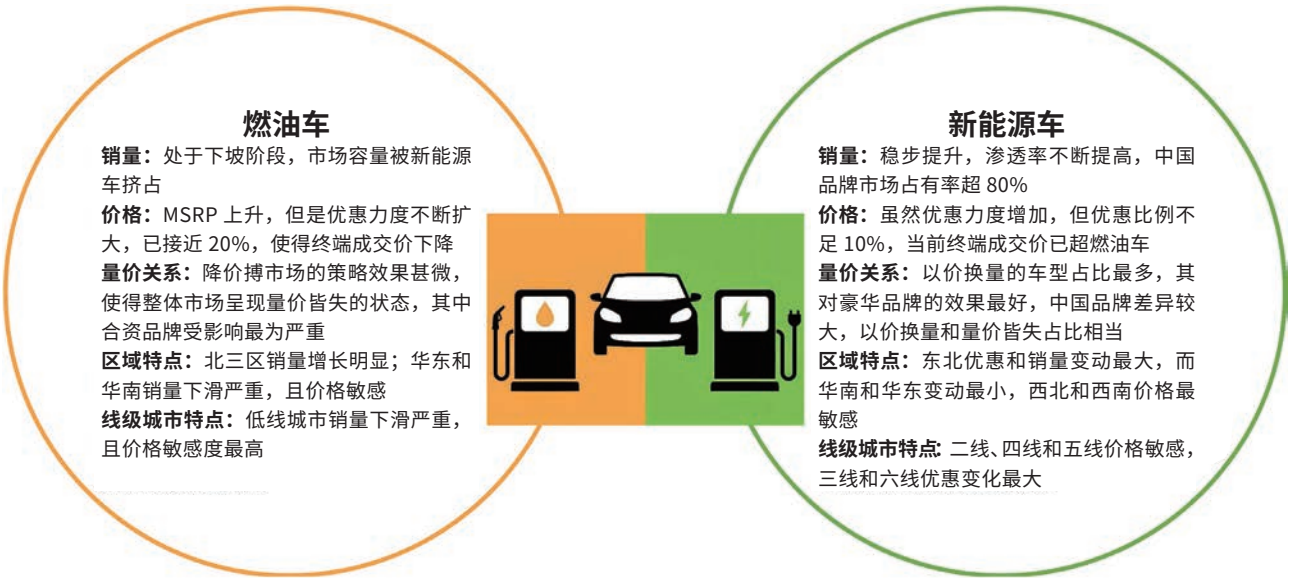


数据来源:汽车之家购车发票价格数据、上险数据



小结

燃油车市场价降量减，市场被新能源车挤占，新能源车虽然也是以价换量，但是价格下降幅度较小，当前终端成交价格已超燃油车



02

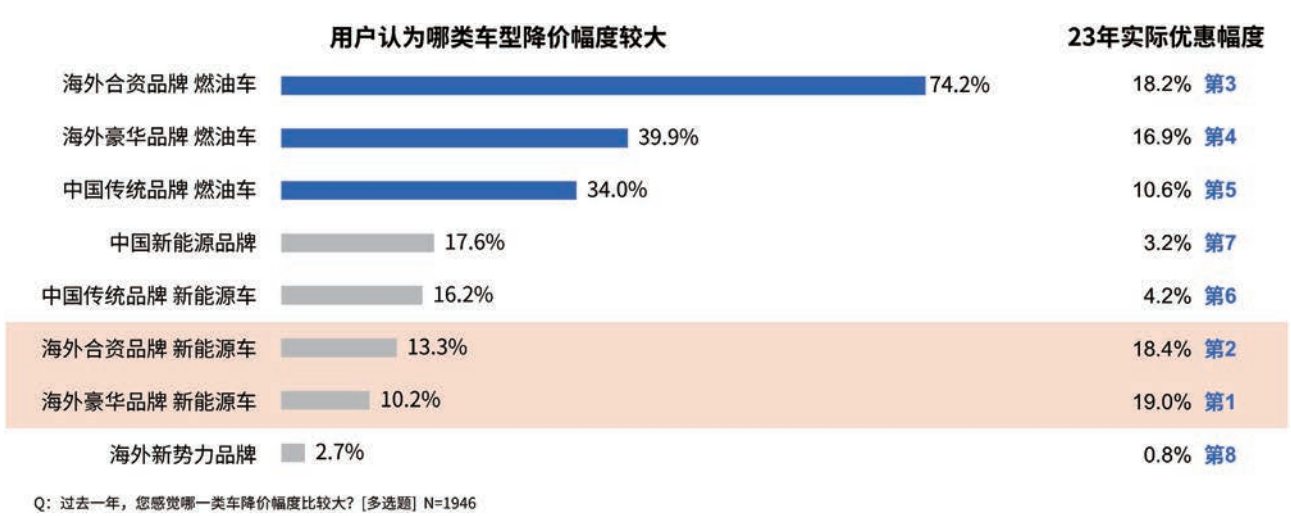
用户对价格变动的感知及预期

- 降价感知
- 选购影响
- 降价预期及心态

降价感知

用户只能局部感知降价情况，对不同品牌 / 燃油类型的感知存在差异

- 74% 的用户认为合资品牌燃油车降幅较大，实际市场表现来看，合资品牌燃油车降幅也相对较大，2023 年优惠幅度达 18.2%
- 但用户对合资、豪华品牌的新能源车降价感知不足，两类品牌新能源车优惠幅度接近 20%，但仅有 10% 的用户知晓

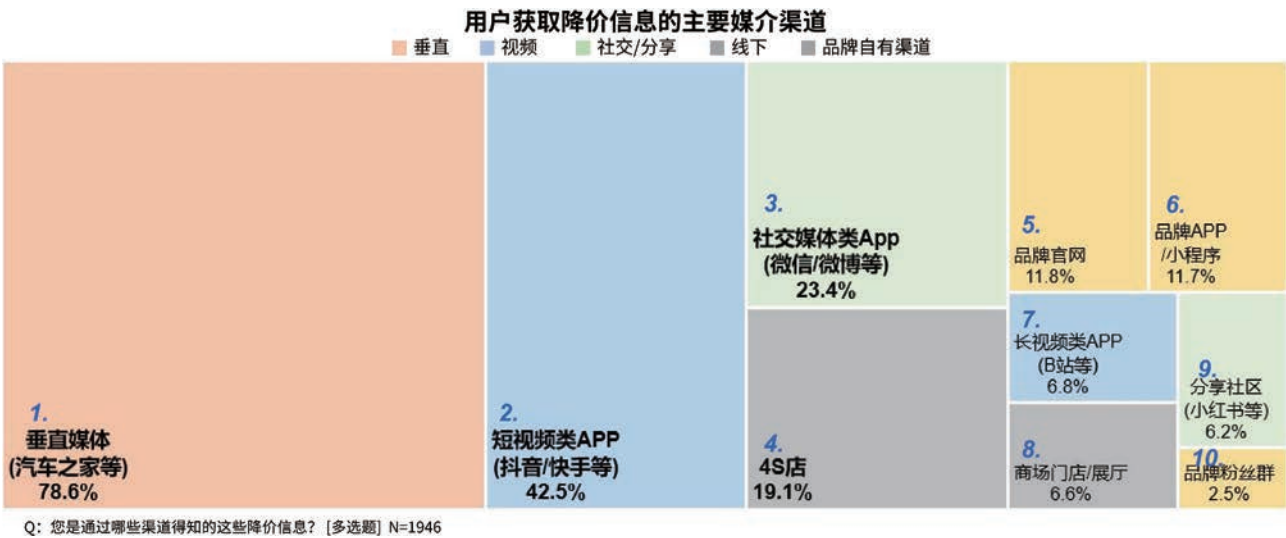


数据来源:汽车之家研究院2024年汽车降价用户调研

降价感知

汽车垂媒是用户获取降价信息的主要信息渠道

- 将近 80% 的用户通过汽车垂直媒体获取降价信息，其次是流量类短视频平台和具有社交属性的双微平台
- 由于降价会带来一部分促进成交的效果，线下 4S 店也成为降价信息触达用户的重要渠道

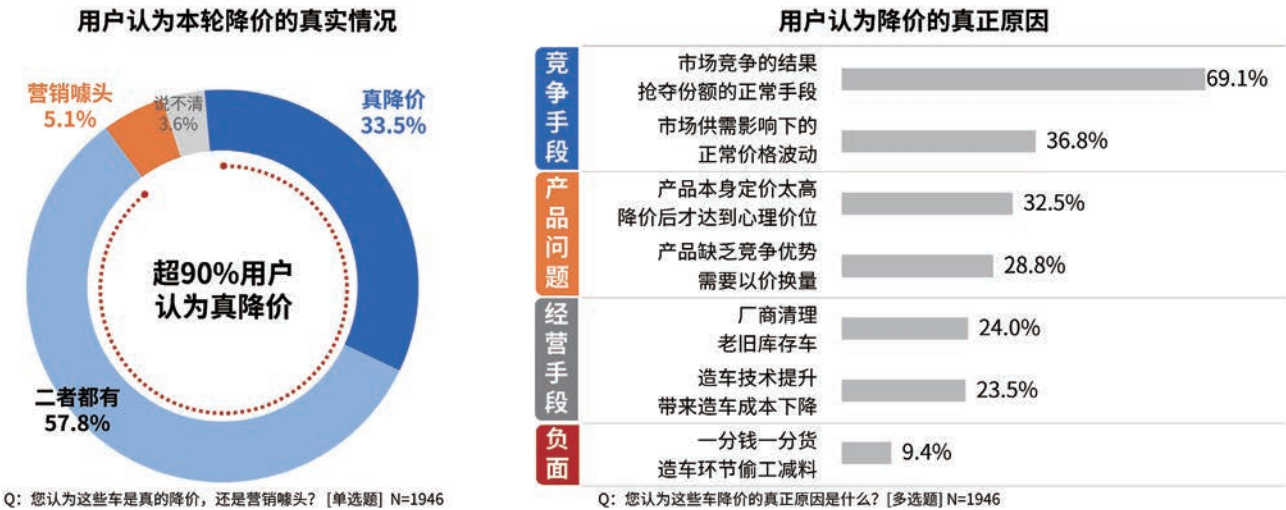


数据来源:汽车之家研究院2024年汽车降价用户调研

降价感知

90% 用户认为降价真实存在，是获取竞争优势的正常手段

- 用户认为 2023 年以来的降价真实可信，超 90% 认为是真降价，同时近 60% 的用户认为在真降价的前提下达到了营销作用
- 对于降价的真实原因，大多数用户持正面态度，认为是市场竞争下的正常手段，另外有 30% 左右的用户认为是产品本身定价或缺乏竞争力而导致的降价，可能引发对产品竞争力的质疑，长此以往会影响用户对品牌的评价



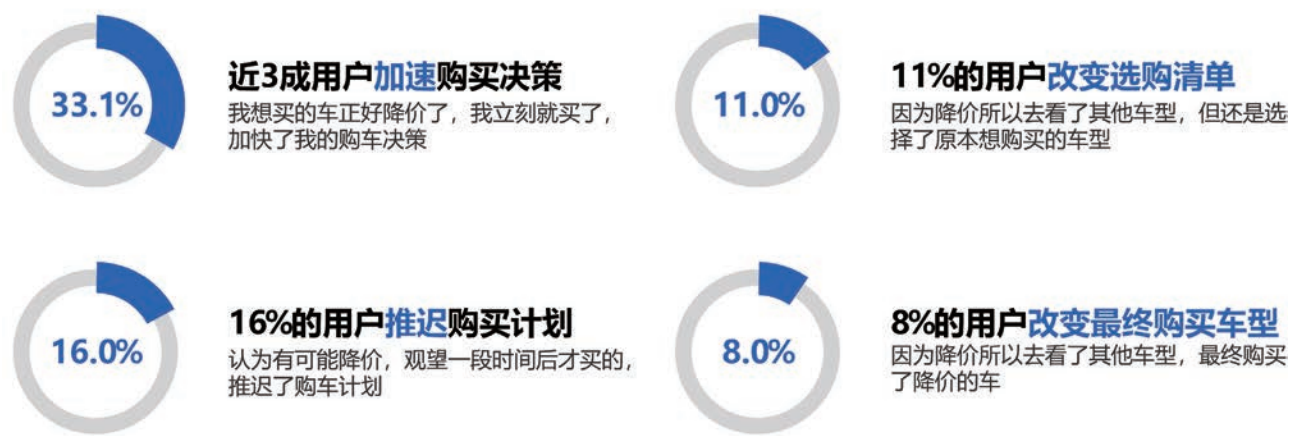
数据来源:汽车之家研究院2024年汽车降价用户调研

选购影响

回顾 2023 年降价潮，影响了近 70% 用户的购买决策

- 2023 年以来的降价潮对用户的购车决策产生较大影响，近三成用户因为想买的车降价而加速了购买决策，16% 的用户心怀降价预期、选择观望等待，11% 的用户因为降价而拓宽了选购清单，8% 的用户直接选购了降价车型

2023年降价潮对已经购车的用户产生的影响



Q: 23年买车时，“降价潮”对您的购车产生什么影响? [单选题] N=163

数据来源:汽车之家研究院2024年汽车降价用户调研

选购影响

对于准备买车的用户，若心仪车型未降价，将引发观望

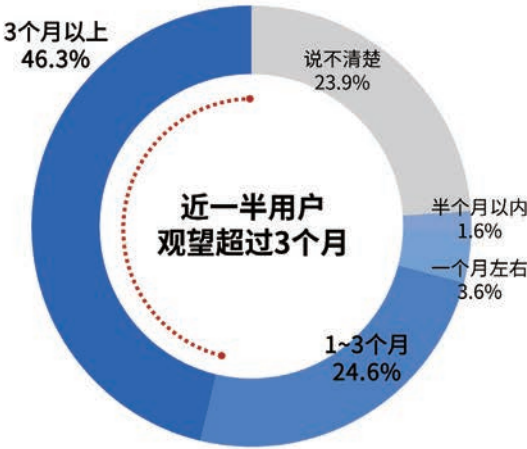
- 正是因为用户对于降价潮有着清晰的感知，在降价潮期间，如果想买的车没有降价，用户仍会持有“降价期待”，超过 80% 的用户会选择观望，近 50% 的用户观望周期会超过 3 个月

2023年“降价潮”以来，
如果想买的车型现在没有降价，用户会：

81.1%
观望一段时间，认为有可能降价，等降价后再购买

18.9%
按照原计划购买，不会特意等待降价

用户选择观望的时间周期



Q：2023年以来汽车市场出现“降价潮”，如果您想买的车型现在没有降价，您会？[单选题] N=857

Q：C1-2 如果一直没有降价，会观望等待多长时间后购买？[单选] N=857

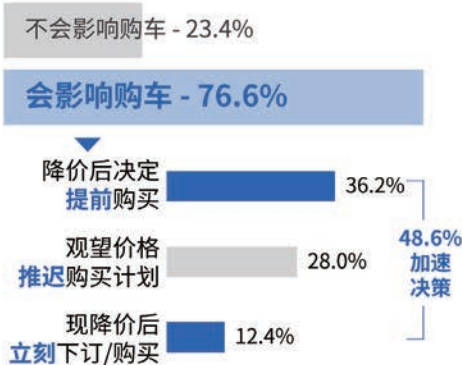
数据来源：汽车之家研究院2024年汽车降价用户调研

选购影响

对于准备买车的用户，降价会产生不同程度的促购效果

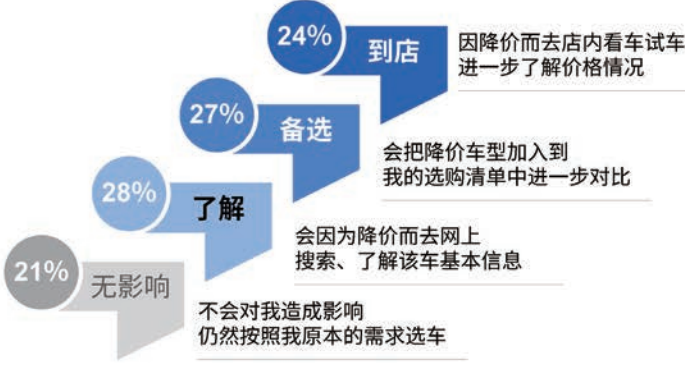
- 对于准备买车的用户而言，如果心仪车型降价，将会很大程度产生促购效果，将近 80% 的用户会受到影响而调整购车计划，近 50% 的用户会加速购买决策、立即订购，降价会成为转化意向用户的有效手段
- 如果处于同一尺寸、价格带的非心仪车型出现降价，同样会产生影响。四分之一的用户会去了解降价车型，四分之一用户会将降价车型加入到备选清单中，另外还有四分之一用户会因降价直接到店

心仪车型降价是否会影响用户购车



Q：如果您想买的车型降价了，您的购买计划会受到影响吗？[单选题] N=857

非心仪车型降价对用户购车影响



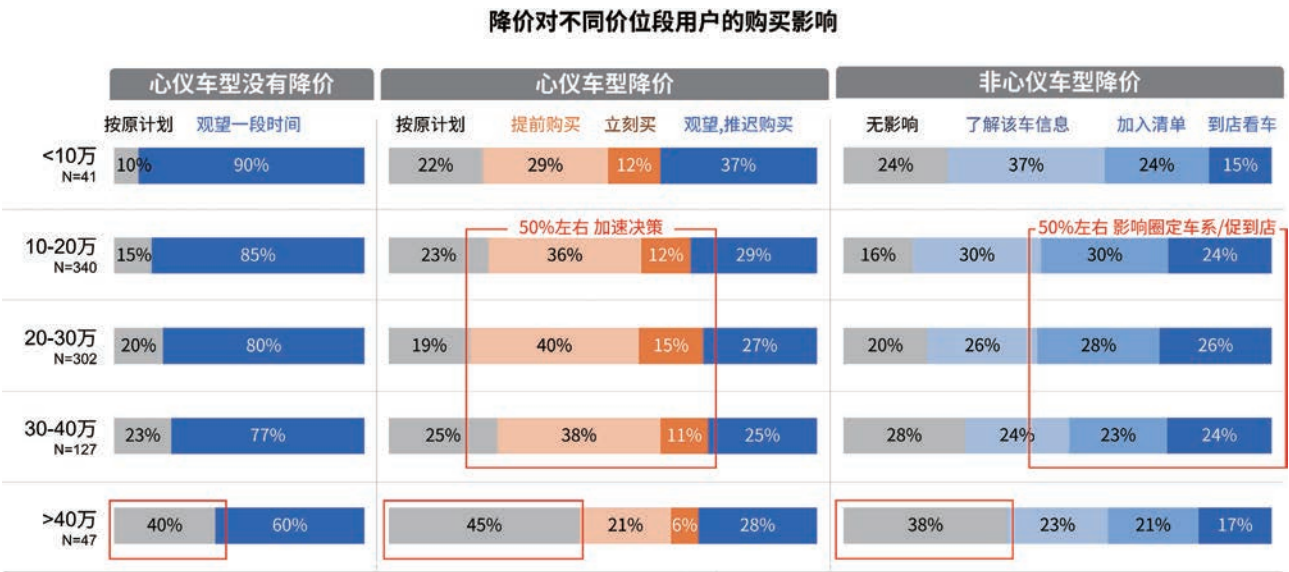
Q：如果某款车降价了，这款车符合您对尺寸和价位的需求，但它之前并没有在您圈定的选购范围中，您会？[单选题] N=857

数据来源：汽车之家研究院2024年汽车降价用户调研

降价预期及心态

降价对 10-40 万用户作用强，40 万以上用户更难被影响

- 降价对选购 10-40 万的用户作用更强，心仪车型降价会使 50% 左右的用户加速决策、快速订购，非心仪车型降价也会改变大多数用户的选购计划，会将降价车系放入备选清单，甚至直接到店看车。而 40 万以上的高端用户在购买时间和选购车型方面的选购计划都更为坚定，受到降价的影响更小



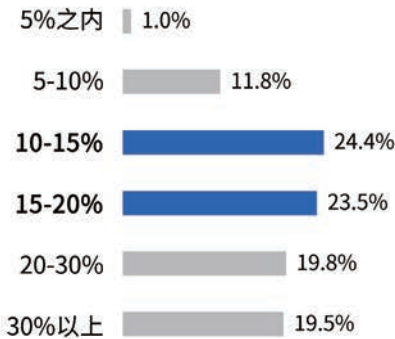
数据来源:汽车之家研究院2024年汽车降价用户调研

降价预期及心态

降价 10~20% 会影响近 50% 用户的购车决策

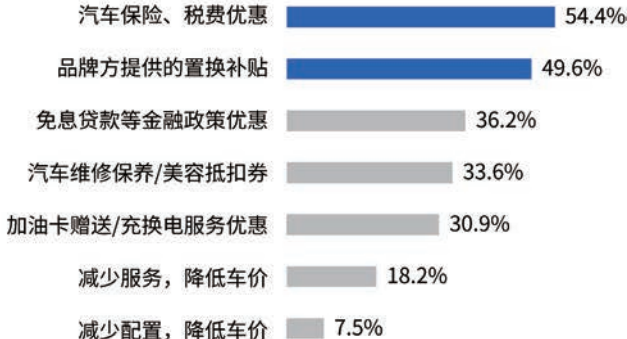
- 48% 的用户认为降价幅度在 10%~20% 的时候会影响自己的购买决策，另外还有近 40% 的用户需要降幅超过 20% 才会影响；其中，燃油车市场多年内卷、终端价格相对模糊，需要更大的折扣力度才能打动燃油车用户；降价幅度对新能源用户的影响与燃油车差异不大，仍集中在 10~20% 区间
- 用户更为偏好保险、税费优惠或置换补贴等能够实时感知到优惠的促销方式，用户服务类优惠偏好度有限；另外，通过减少服务、配置等方式的降价行为不能被大多数用户所接受

降价幅度对购买决策的影响



Q: 当降价的幅度在车价的_____%时, 会影响您的购买决策? [单选题] N=1946

用户偏好的降价促销方式



Q: 除了现金直降外, 什么样的降价促销方式能够打动您? [多选题] N=1946

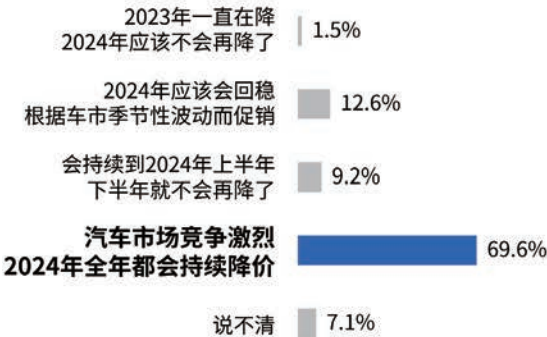
数据来源: 汽车之家研究院2024年汽车降价用户调研

降价预期及心态

用户认为 2024 年会持续降价, 可能引发持币观望

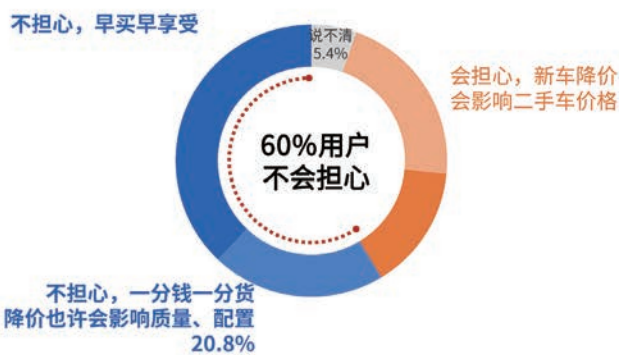
- 对于未来降价预期的判断, 近 70% 的用户认为 2024 年全年都会持续降价, 有可能引发待购用户的持币观望
- 而面对降价, 用户的心态相对良好, 近 60% 的用户表示并不担心购车后会继续降价, “早买早享受”、“一分钱一分货”是主流心态; 同时有 36% 的用户仍然会担心降价, 主要担心影响二手车价格、也会担心先买先亏, 厂商的二手车回购政策和一定时间内的保价政策可以消除这方面的用户疑虑

用户对于未来的降价预期



Q: 2023年以来汽车市场出现“降价潮”, 您认为这波“降价潮”还会持续多久, 之后还会不会继续降价? [单选题] N=1946

用户对购车后出现继续降价的心态

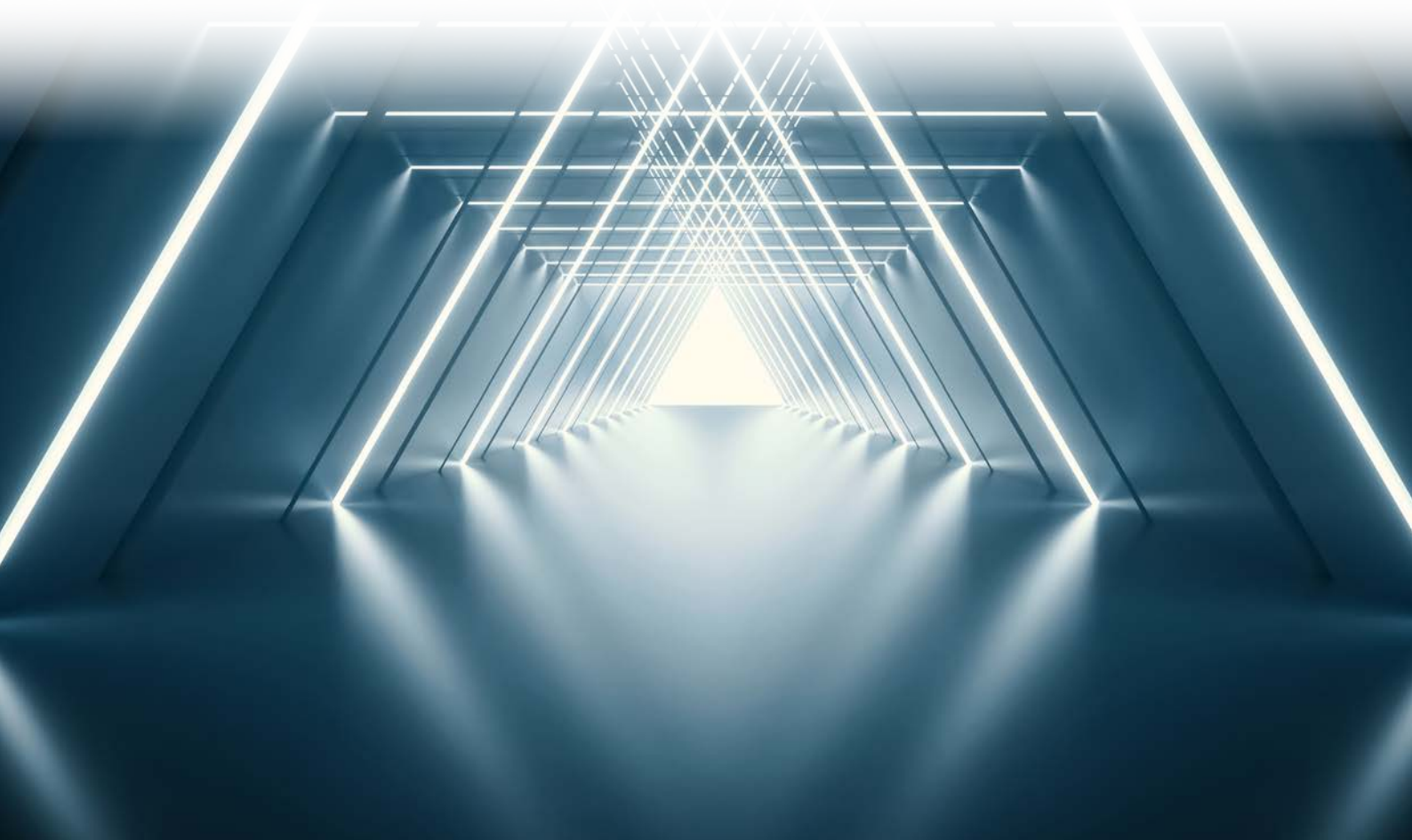


Q: 您是否会担心购车后该车还会继续降价? [单选题] N=1946

数据来源: 汽车之家研究院2024年汽车降价用户调研

小结

- » 用户只能局部感知降价情况，垂直媒体是触达的核心渠道
- » 降价对处于不同选购阶段、不同价位段的用户影响不同
 - 若心仪车型未降价，会引发观望，但 40 万以上对价格敏感度低、会坚持原计划购车；
 - 若心仪车型降价，则会加速购车决策，有效消化订单；非心仪车型降价也会改变原有购车计划，促进用户对降价车系的了解、加入备选清单，甚至到店看车；尤其对 10-40 万的用户，降价的影响程度更大。
- » 降幅在 10~20% 就会对大多数用户产生影响
- » 用户更偏好汽车保险、税费优惠和置换补贴等优惠促销手段



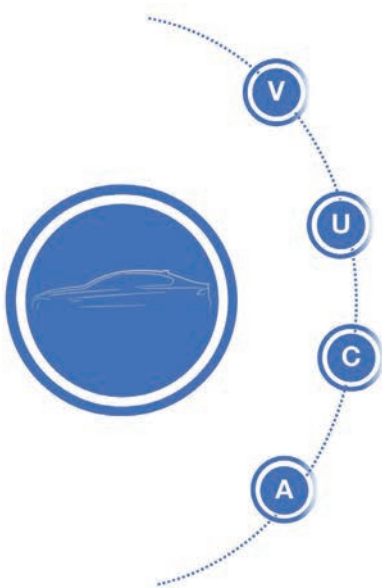
03

“打赢价格战”价格策略研究

- 价格策略与举措
- 案例分析

策略举措

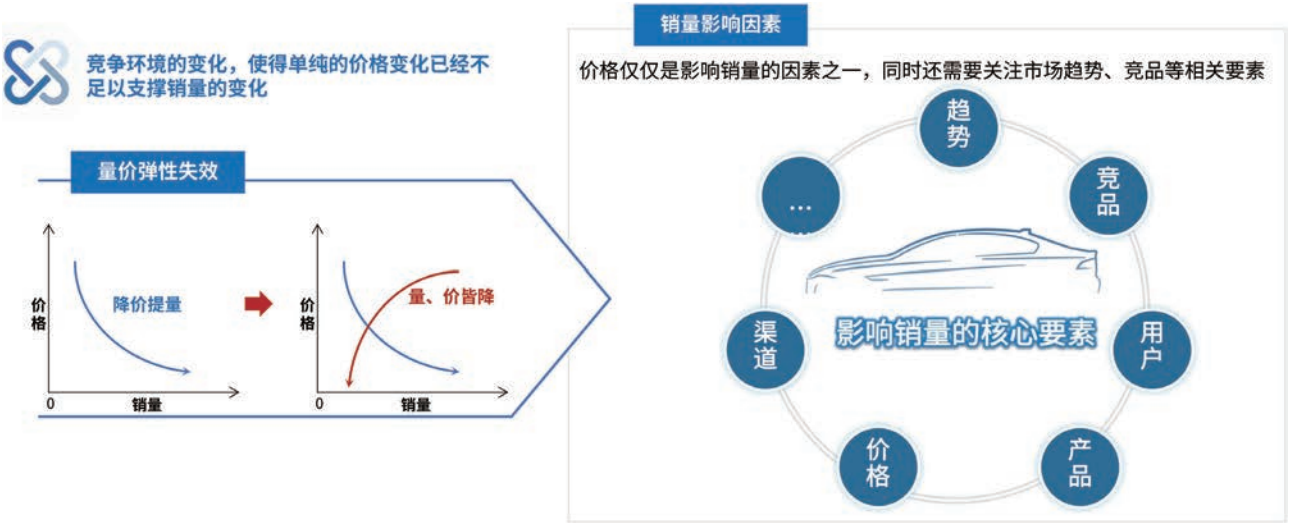
综上，汽车行业快速增长的时代已过去，在 VUCA 的新时代下，当前单纯的量价弹性失效，降价未必带来销量的提升



- Volatility 环境易变**
新能源市场的飞速发展，打破原有的竞争局面，同时也带来了新的增长
- Uncertainty 市场不确定**
政策对市场影响较大，且各种新技术不断突破，增加了市场的不确定性
- Complexity 用户复杂**
不同区域、不同城市、不同年龄段、不同收入水平等，对价格的敏感性不同
- Ambiguity 产品边界模糊**
产品之间的边界变得模糊，跨界车型层出不穷，用户对产品的关注发生了变化

数据来源：汽车之家，案头研究，罗兰贝格分析

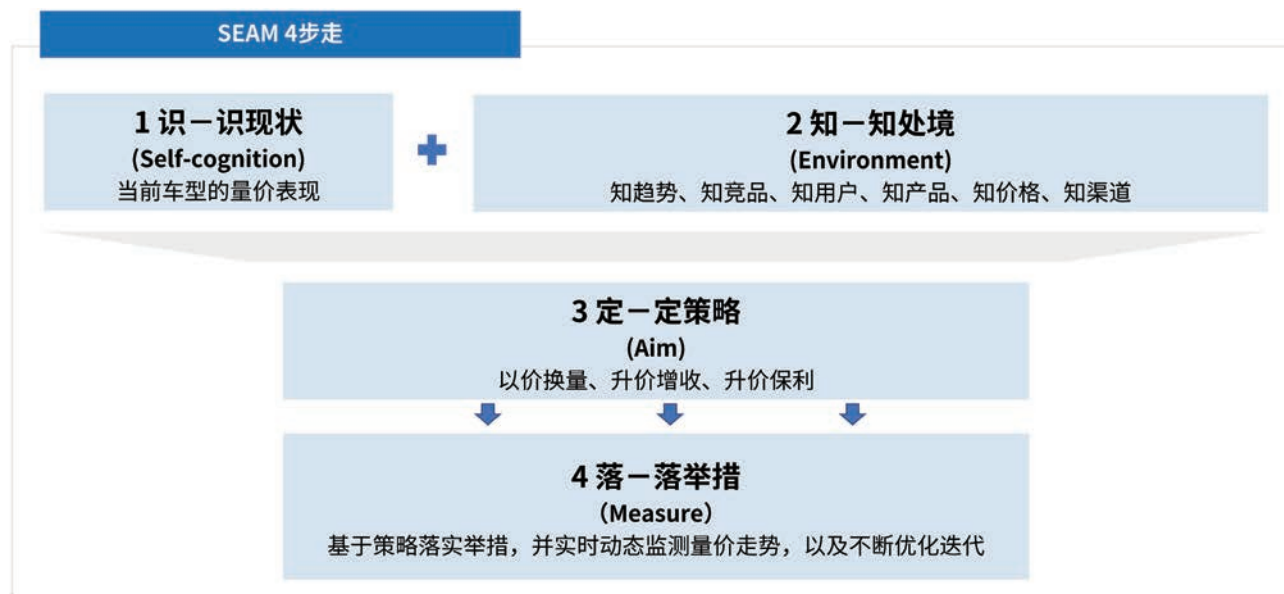
因此，厂商需要结合自身所处的竞争环境，尽快厘清影响销量的因素，如市场趋势、竞争环境、用户特征、产品卖点、价格弹性、渠道效率等



数据来源：汽车之家，案头研究，罗兰贝格分析

策略举措

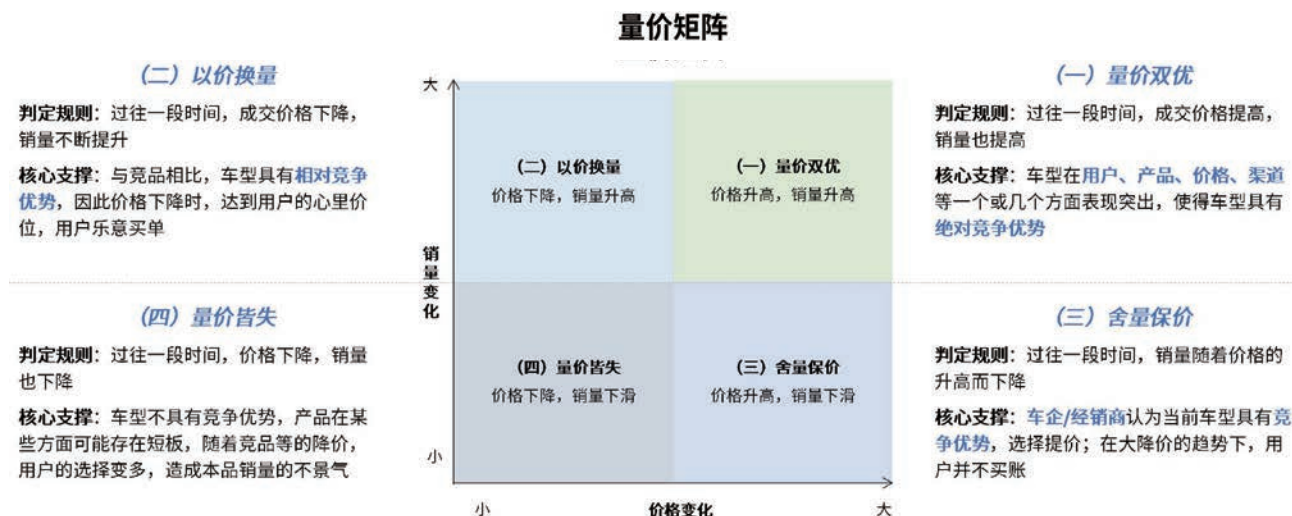
汽车之家联手罗兰贝格共同提出 SEAM 4 步走策略，科学制定价格策略，助力主机厂打赢价格战



数据来源：汽车之家，案头研究，罗兰贝格分析

1 识—识现状 Self-cognition

- 根据过往一段时间的量价分析，明确当前车企 / 车型所处的量价矩阵位置



数据来源：汽车之家，案头研究，罗兰贝格分析

策略举措

2 知—知处境 Environment

- 除了认识企业自己的量价表现，同时还需要认清当前的处境，包括市场趋势、竞品变化、用户关注、产品卖点、价格策略、渠道优势等

知趋势

- 整体市场环境如何？细分市场表现又如何？竞争环境如何？在技术等方面是否有新突破？

知竞品

- 厂商认为的竞品是谁？用户认为的竞品是谁？是否有新的竞品加入？竞品上新对本品有哪些影响？

知用户

- 用户是谁？在哪里？有哪些行为特征？他们对车辆的关注点是什么？用户的关注曲线如何变动的？

知产品

- 本品的卖点有哪些？竞品的卖点有哪些？用户对这些卖点的反馈如何？与竞品如何差异化竞争？新能源车的电池表现如何？

知价格

- 竞品的价格如何？整体分布特点有哪些？竞品价格与销量的关系如何？哪些可借鉴的定价策略？竞品的价格变动对本品的销量有哪些影响？

知渠道

- 线上、线下渠道有哪些特点？渠道效率与竞品相比有哪些差距？各区发展是否均衡？资源如何倾斜？

数据来源：汽车之家，案头研究，罗兰贝格分析



策略举措

2.1 知趋势

- 了解整体市场发展趋势、细分市场发展特点、本竞品市场份额变动等，对整体趋势有深入的分析

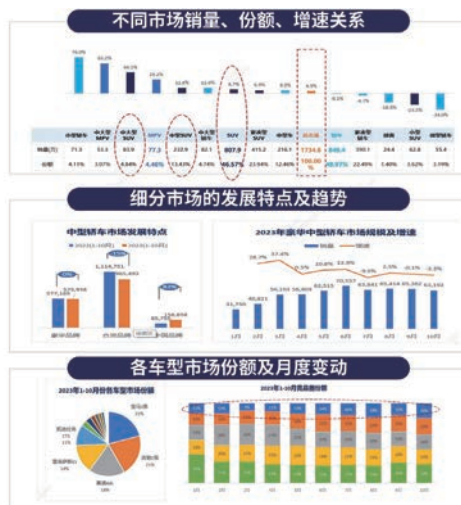
知趋势

- 整体市场环境如何？
- 细分市场表现又如何？
- 竞争烈度如何？
- 在技术等方面是否有新突破？
-

整体环境

细分市场

竞争烈度



趋势

- 了解整体市场概况
- 明确细分市场的发展特点
- 熟知本品在细分市场的市场份额及变动

数据来源：汽车之家，案头研究，罗兰贝格分析

2.2 知竞品

- 将厂商认识的竞品与用户关注的竞品想结合，重新认识竞品，定义竞品圈

知竞品

- 厂商认为的竞品是谁？
- 用户认为的竞品是谁？
- 是否有新的竞品加入？
- 竞品上新对本品有哪些影响？
-

厂商竞品

用户竞品

核心竞品



竞品

- 重新定位竞品圈
- 确定核心竞品圈和外延竞品圈范围
- 锁定标杆竞品、抢夺竞品

数据来源：汽车之家，案头研究，罗兰贝格分析

策略举措

2.3 知用户

- 了解本竞品用户特点差异，用户对本品的评价及购买时的关注点，同时了解用户轨迹，便于进行针对性广告投放

知用户

- 用户是谁？有什么特点？
- 对产品的定位如何？
- 用户的痛点、痒点、兴奋点是什么？
- 线上浏览轨迹是怎样的？关注的栏目有哪些？
-

用户特征

用户买点

关注诊断

代际、财富等级、价值观等描述用户

用户对本品的定位及关注点

用户在之家的关注曲线

用户

- 明确核心用户群体特点
- 核心用户的购买关注点及对本品的定位
- 了解用户的线上关注曲线，O/P/UGC 等对用户的影响

数据来源：汽车之家，案头研究，罗兰贝格分析

2.4 知产品

- 熟知本竞品的竞争优劣势，并了解用户对本品的认可点和槽点，基于本品的定位，明确突出的卖点

知产品

- 本品的竞争优势有哪些？
- 用户对产品的评价如何？
- 本品的核心卖点有哪些？如何与竞品之间差异化竞争？
-

竞争优劣

产品评价

差异竞争

本竞品（含电池）情感分析

用户对本竞品的评价

差异化竞争

产品

- 明确本竞品的竞争优劣势
- 识别用户对本品的认可点和槽点
- 结合本品定位，明确核心卖点，与竞品形成差异竞争

数据来源：汽车之家，案头研究，罗兰贝格分析

策略举措

2.5 知价格

- 了解本竞品的价格分布，主销车型的价格及销量变化走势，熟悉当前市场的优惠策略及力度，便于进行针对性制定销售策略



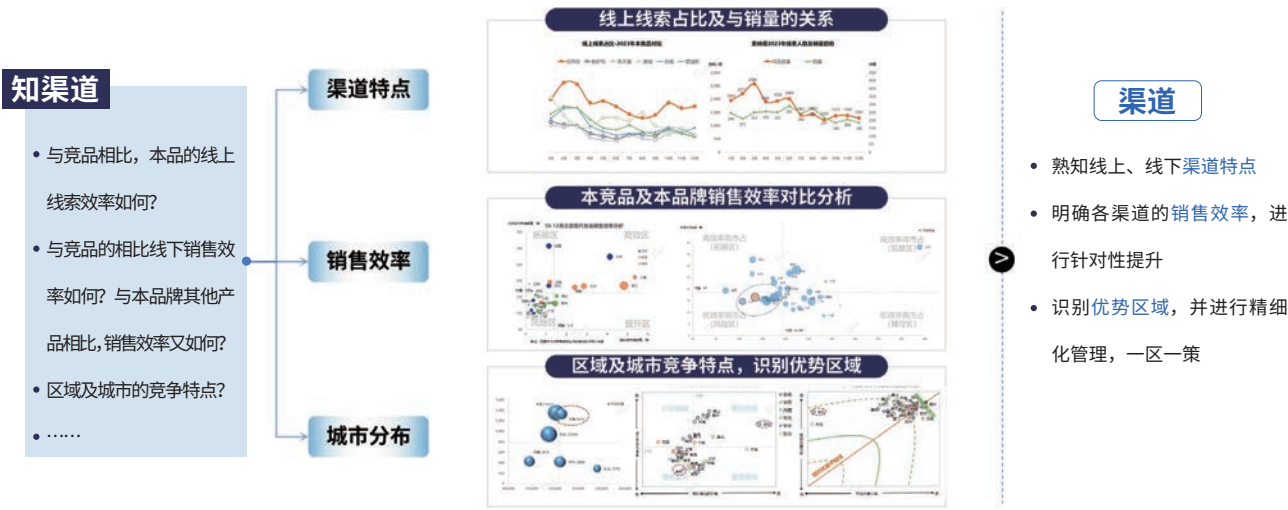
价格

- 本品优势的价格区间
- 基于车款布局特点，进行针对性竞争
- 根据竞品的优惠力度及价格弹性，制定销售策略

数据来源：汽车之家，案头研究，罗兰贝格分析

2.6 知渠道

- 了解本品线上、线下的渠道特点，识别本品的优势区域 / 城市，并针对这些特点，因地制宜调整销售策略



渠道

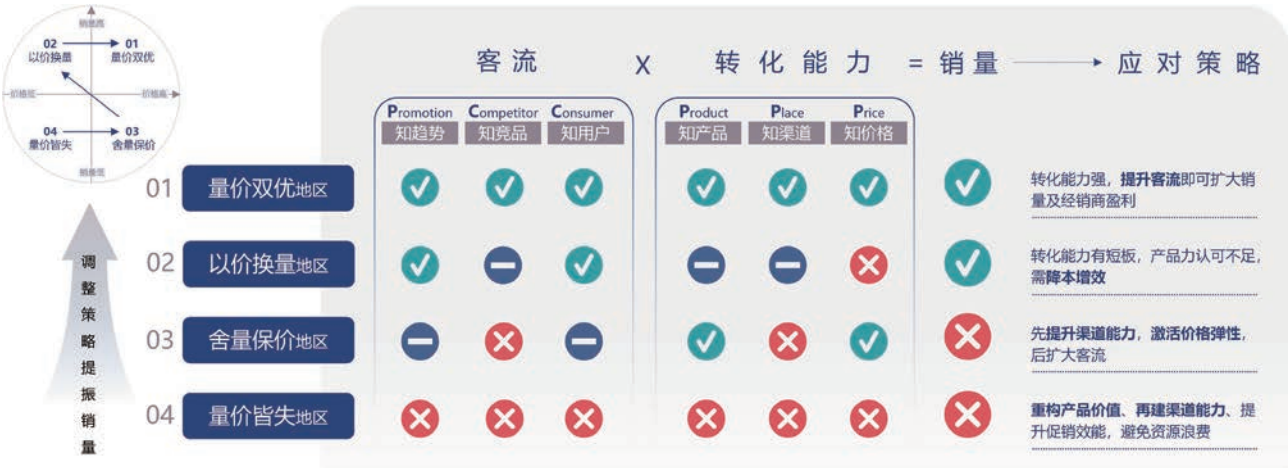
- 熟知线上、线下渠道特点
- 明确各渠道的销售效率，进行针对性提升
- 识别优势区域，并进行精细化管理，一区一策

数据来源：汽车之家，案头研究，罗兰贝格分析

策略举措

3 定一定策略 Aim

- 结合厂商当前的现状及对竞争环境的认识，正视当前存在的问题，并基于产品定位，制定量价策略



注：上述内容仅为典型场景的一般性建议参考，不同主机厂量价策略需定制化分析

4 落一落举措 Measure



注：上述内容仅为典型场景的一般性建议参考，不同主机厂量价策略需定制化分析

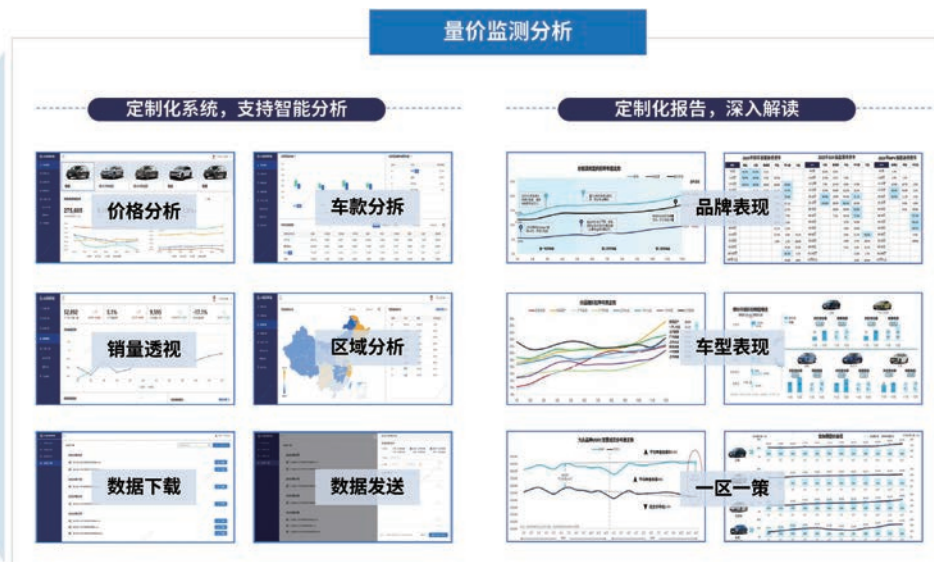
案例分享

案例分享一：某主流合资品牌，整体级别市场与重点车型量价监测分析，提升促销决策效率

- 通过定制化系统和价格监测报告，T+2 日监测整体级别市场及重点车型本竞品的量价表现，并进行深入解读分析

案例概要

- 某合资品牌拥有众多产品线，需要实时监测市场动向，当前传统数据获取方式有较长的时间差，不能快速反应市场变化
- 汽车之家为其定制化价格系统，并与厂家系统对接，实现数据的实时传输，此外，还提供定制化报告，进行深入解读



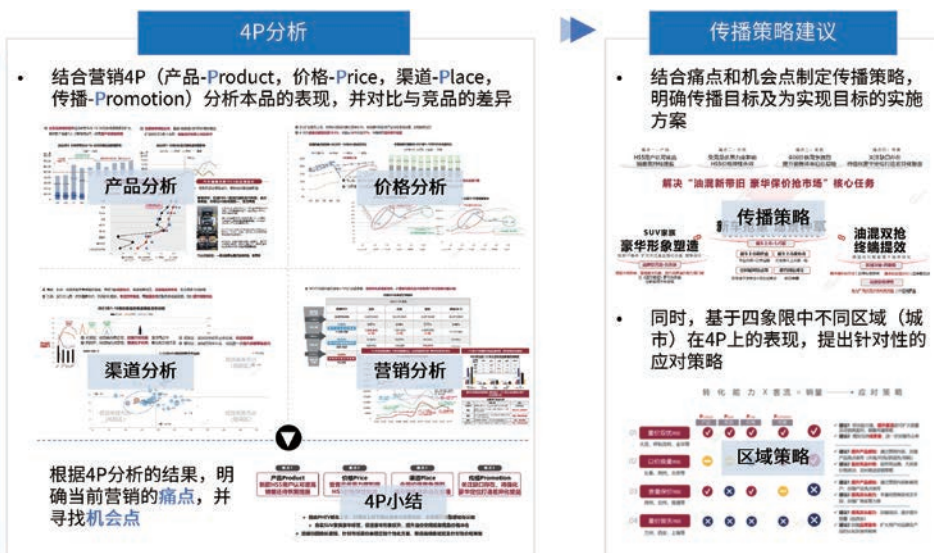
数据来源：汽车之家，案头研究，罗兰贝格分析

案例分享二：某主流中国品牌，通过营销 4P 诊断车型痛点，制定传播与区域提效策略

- 用户关注一直处于较低水平，本项目通过营销 4P 分析，明确营销的痛点，并结合机会点，制定传播策略，大幅提升品牌关注

案例概要

- 某中国品牌的核心车型关注度一直处于较低的水平，迫切希望提升产品关注度
- 本项目结合营销 4P，对本品及竞品进行深入分析，明确其在营销过程中的痛点，寻找机会点，并制定传播策略，和针对性的区域策略，协助厂商大幅提升关注度



数据来源：汽车之家，案头研究，罗兰贝格分析

案例分享

案例分享三：某二线合资品牌，价格战下车型加大优惠但仍量价皆失，通过换代上市调整价格策略与上市节奏，成功扭转车型销量颓势

- 结合 5C 新车上市模型，协助某合资品牌制定大改款上市的价格策略和上市节奏规划，实现销量的大幅增长



数据来源：汽车之家，案头研究，罗兰贝格分析

作者

汽车之家

看车·买车·用车·换车

冼碧娟

汽车之家研究院副院长

xianbijuan@autohome.com.cn

侯玥东

汽车之家数科业务资深咨询师

houyuedong@autohome.com.cn

李裔丹

汽车之家研究院资深分析师

liyidan@autohome.com.cn

李思佳

汽车之家研究院资深分析师

lisijia@autohome.com.cn



郑赞

罗兰贝格全球高级合伙人/汽车业务负责人

ron.zheng@rolandberger.com

张旭东

罗兰贝格合伙人

xudong.zhang@rolandberger.com

感谢汽车之家王琤、张金利、刘冰晶、王瑶、张磊、张昊东、刘凯祥，及罗兰贝格刘岚松、郭晓頔、于乐然、黄楠对本报告的贡献。

本报告仅为一般性建议参考。

读者不应在缺乏具体的专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。

汽车之家将不对任何因采用报告信息而导致的损失负责。

© 2024 汽车之家版权所有。

汽车之家

看车·买车·用车·换车

以科技驱动持续降低汽车行业决策和交易成本，为消费者提供“省心、省时、又省钱”的便捷汽车消费服务体验，致力于成为国际领先的2B和2C的“内容生态+工具服务+交易平台”一站式汽车生活服务提供商，实现真正的“看车-买车-用车-换车”的生态闭环。”



罗兰贝格是全球顶级咨询公司中唯一一家源自欧洲的管理咨询公司，具有强大的国际影响力。作为一家由合伙人共有的独立咨询机构，我们在全球主要市场设有51家分支机构。我们的3,000名员工真正理解客户，并为其提供独特的分析方法。我们遵循三大核心价值观：创业之基、卓越之范、共赢之道，并且坚信世界需要一个可持续发展新模式，以将整个价值循环周期考虑在内。我们的跨职能团队来自所有相关行业与业务功能，为客户提供最佳专业知识以应对当今和未来的严峻挑战。



汽车之家为赋能汽车行业发展打造的汽车行业前瞻性研究智库，研究院以“专业、权威、深刻”为宗旨，聚合汽车之家各领域行业专家，充分利用汽车之家的数据、技术和渠道资源开展研究，洞势逐新。

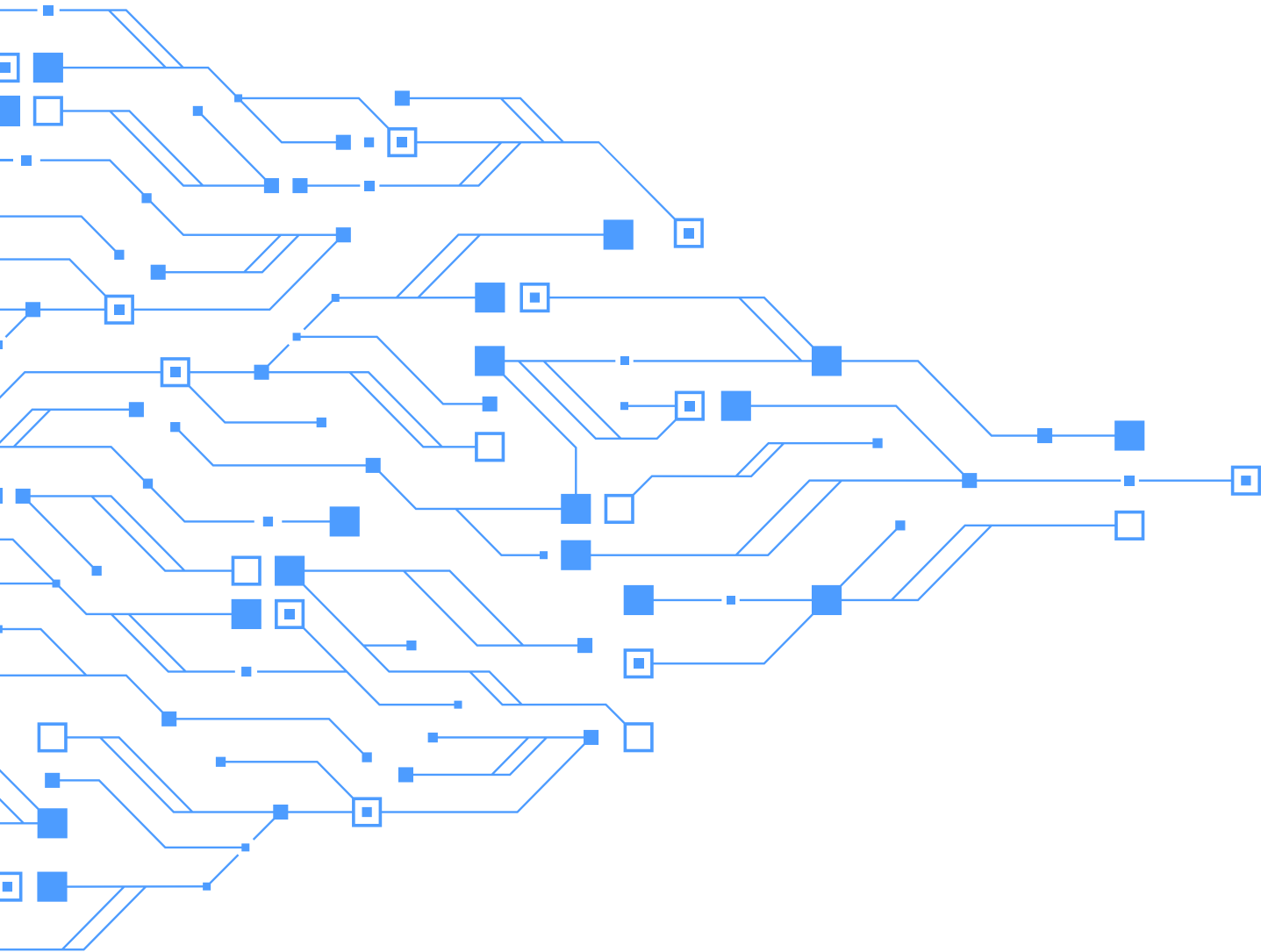


汽车之家数科业务

汽车之家数科业务，通过数字孪生技术和一体化数据策略，拓展传统销售场景，打造数字化时代新基建。权威数据深度解析，提供产品加服务的一体化策略解决方案，助力车企精准决策，实现汽车行业全链路降本增效。



扫码联系专属合作顾问
探索更多合作机会





汽车之家

看车·买车·用车·换车

北京总部

☎ 电话: 010-59857000

☎ 传真: 010-59857400

📍 地址: 北京海淀区丹棱街3号-中国电子大厦B座10层 100080

www.autohome.com.cn



关注汽车之家研究院公众号
可获取更多行业报告