不“卷”了 宝马汽车告别价格战

闻言培

近日，宝马中国宣布了一项重大决策——退出持续已久的“价格战”，这一决定迅速在车圈引起了轩然大波。据媒体报道，针对宝马将自7月开始“减量稳价”缓解渠道经营压力之说，宝马中国7月12日回应称，下半年宝马在中国市场将重点关注业务质量，支持经销商稳扎稳打。

数据显示，今年上半年，宝马品牌全球共计交付109.65万辆，同比增长2.3%。其中，宝马电动化车型销量增长尤为明显，上半年纯电车型销量达到了17.96辆，同比增长34.1%。然而，在价格战愈演愈烈的中国市场，宝马及MINI品牌销量却出现了下滑。上半年，宝马在华销量为37.6万辆，同比下降4.2%。显然，宝马的降价策略并没有带来可观的销量增长。

在过去的一年里，中国汽车市场成为了一片红海，价格战几乎席卷了所有汽车制造商。宝马也不例外，为了保住市场份额，不得不参与这场没有硝烟的战争。然而，降价并未带来预期的销量增长，反而让宝马门店深陷亏损的泥潭，据统计，宝马中国2023年的市场利润已下滑超过三成。

价格战虽然能够在短期内刺激销量，但长期来看，其负面影响不容忽视。首先，价格战往往伴随着产品质量的下降。为了降低成本，车企可能会牺牲原材料的质量，或者减少生产过程中的某些环节，导致产品整体性能降低。这不仅损害了消费者的利益，也影响了车企的声誉和品牌形象。其次，价格战压缩了车企的利润空间。在价格战中，车企需要不断降低售价以吸引消费者，这必然导致企业利润的减少。长期下来，企业可能没有足够的资金投入到研发、生产、销售等各个环节，影响企业的长期发展。最后，价格战还可能引发市场混乱。在价格战中，车企之间的竞争越来越激烈，可能导致一些企业采取不正当手段来争夺市场份额，如虚假宣传、恶意竞争等。这不仅扰乱了市场秩序，也损害了消费者的权益。更重要的是，对于豪华品牌来说，价格战严重稀释了品牌价值，让品牌的溢价能力在无形中贬值。消费者在购买豪华车时，不仅看重价格，更看重品牌调性和产品品质。过度的降价只会让消费者对品牌产生质疑，反而会影响到品牌忠诚度和市场口碑。

面对日益激烈的市场竞争和价格战带来的种种弊端，宝马选择回归价值，将重心放在提升业务质量上。这一决策不仅是对市场竞争策略的调整，更是对品牌价值与消费者体验的一次深刻反思和重塑。

另外，宝马中国的这次调整，还无意中还扛起车企远离价格战、远离降价“内卷”的大旗。有业内人士称，汽车供应链各环节苦内卷久矣，但鲜有人敢于跳出这个旋涡。作为第一个主动退出价格战，转为保护品牌价格的守势的全球性汽车品牌，宝马的做法有很强的象征意义，有助于更多车企，重新思考低价卖车换取市场份额的必要性，从而打破价格战的死循环，引领整个汽车市场向更加健康、可持续的方向发展。

不正常的内卷，盲目低价竞争确实不利于行业有序发展。汽车行业批评的声音不绝。2024中国汽车论坛上，吉利、奇瑞、江淮汽车等车企高管，一致呼吁远离内卷、价格战，走品牌向上之路。比如吉利控股集团高级副总裁杨学良称，内卷不是好事，必须研究如何摆脱内卷，走出内卷怪圈，“卷”字一日不消，中国汽车就不能真正走遍全球。

更早之前的6月6日，广汽集团董事长曾庆洪在2024中国汽车重庆论坛上表示，目前，汽车行业“内卷”加剧。这样卷下去不是办法，企业目的是盈利，为社会做贡献。应该有个大局格局，长远、长期主义的战略，而不是眼前去卷。没有效益企业不可生存。

毫无疑问，宝马选择退出价格战是一个明智的决策。这一战略调整不仅有助于提升宝马中国的品牌形象和市场竞争力，更对整个汽车消费市场的健康发展产生了深远的影响。我们期待看到更多车企能够回归理性，通过提升产品品质、优化服务体验等方式来赢得市场认可，共同推动汽车市场的繁荣与进步。

年中销量大考放榜，上汽大众表现稳健

今年中国汽车市场竞争激烈，一向处于领跑地位的合资品牌面临着前所未有的挑战。作为合资第一梯队代表的上汽大众，扛住了巨大的市场压力，销量表现稳健，各赛道表现可圈可点。

今年1–6月，上汽大众累计销量51.2万辆，同比增长1.7%。燃油车方面，帕萨特、途观家族、途昂家族等主力车型，均实现两位数同比增长；新能源方面，ID. 家族1–6月累计订单达6.1万辆，同比增长148%，继续领跑合资纯电阵营。高端品牌方面，上汽奥迪上半年销量近2万台，同比去年增长107%。

卷价格 更卷价值

在新能源领域，合资品牌纷纷谋求转型。上汽大众是最早完成纯电平台开发的合资企业，也深度拥抱了中国最先进的智能驾驶产业链。ID.家族已征战纯电市场多年，目前，上汽大众打出了“大单品”ID.3的策略，推动ID.3订单量实现同比增长300%。截至6月初，ID.3累计销量已突破15万辆。而在销量基盘燃油车方面，上汽大众也在不断强化核心产品力，帕萨特上半年累计销量为10.7万辆，同比增长25.3%；途观家族累计销量为7.1万辆，同比增长18%；途昂家族累计销量为2.2万辆，同比增长18%。同时，上汽奥迪也在向上突破。A7L销量达到13517台，同比增长168%。良好销量表现的背后，上汽大众执行的是“油电共进，油电同智”的产品策略。今年上半年，上汽大众推出了ID.3、ID.4 X出众款车型，同时又推出了ID.Care保值包，ID. 家族全系车型享3年6折回购政策，降低用户的拥车成本。

燃油车方面，帕萨特、途观L、朗逸和途昂家族在上半年推出了出众款车型，几乎涵盖全部核心产品的焕新。同时，上汽大众携手大疆车载，为途观L Pro赋予了全新的智驾硬件，让油车也拥有了比肩新能源的高度智能化，一举打破了“油车与智能脱钩”的认知误区。虽然行业价格战愈演愈烈，但合资代表的上汽大众不仅卷价格，更卷价值。通过高频产品迭代，为用户提供卓越的产品体验。

效率优先，打造中国速度

随着中国成为全球汽车产业变革的桥头堡，中国车市也走出了与欧美日截然不同的独立行情，最典型的特征就是智能化和电动化。对海外品牌来说，要以合资公司为支点，为中国市场匹配最合适的资源和技术，并以最快的速度落地产品，呈现给中国消费者。上汽大众作为中国最早的合资车企之一，40年来一直践行着“在中国，为中国”，为2800万中国消费者带来高品质的家用汽车。

今年上半年上汽大众落实了两件大事，第一件事是5月20日，上汽集团和奥迪汽车正式签订合作协议，双方将联合开发Advanced Digitized Platform智能数字平台。第二件事是6月27日，大众汽车集团、上汽集团、大众汽车（中国）投资有限公司、大众汽车（中国）科技有限公司、上汽大众在上海签署多项有关上汽大众新产品项目的技术合作协议。

两项全新的合作协议的落地，意味着上汽大众将全面围绕中国消费者的需求，跟进中国市场的智能、新能源技术。更重要的是，上汽大众坚持“效率优先”，全面启动“中国速度”。目前，上汽大众已经将研发流程缩短到了24个月，这与新势力等基本处于同一水平线上，意味着新一代的产品将迅速铺开。

根据规划，2025年起，上汽奥迪ADP平台多款豪华智能电动新车将陆续上市；2026年起，大众品牌基于全新技术平台的三款插电混动车型、两款纯电车型将会推向市场。这些全面围绕中国用户需求开发的新车，就是上汽大众为合资品牌深化转型打造的新范本。

在价格战、智能电气化革命的双重背景下，中国汽车市场的竞争格局正在朝着自主、新势力、合资三分天下的新格局演进。合资后时代将如何破局，上汽大众将是最好的观察样本，让我们拭目以待。