

宝马、奥迪等品牌的部分车型近期大幅降价——

降价风刮向了豪华车

本报记者 徐佩玉

人们印象中价格高企的豪华车，最近纷纷降价。有消费者发现，官方指导价35.39万元的宝马纯电轿车i3，裸车价最低已探到17万元，奔驰EQE和奥迪Q4 e-tron等车型也出现不同程度的降价。

豪华车品牌为何纷纷降价？会吸引消费者出手吗？记者进行了采访。

价格“跳水”，店内客流明显增加

6月22日，正是周末，记者来到北京市朝阳区一家宝马4S店，店里来看车的人不少。

销售小李告诉记者，自从i3大降价以来，客流量明显增加了。“现在买确实很合适，办分期的话35L裸车只要18.2万元，我们自己的员工这个月都订了4台。”

记者在懂车帝APP浏览发现，北京地区的宝马i3 eDrive 35L目前价格显示为20.98万元，较官方指导价综合优惠了14.41万元。小李介绍，20.98万元的价格为全款提车的裸车价，办理分期的话是18.2万元，如果确定订车，还可以再给一点优惠。与官网的车型指导价35.39万元相比，这一价格相当于打了五折。

不到20万元的裸车价已经低于多款热门国产新能源汽车。“我们的购车预算就是20万元左右，本来没考虑BBA（奔驰、宝马、奥迪）这类豪华车品牌，但现在这个价格有点吸引人了。”北京市民李先生今年5月刚刚排上了新能源购车指标，近一个月来都在对比各个自主品牌的热门车型，这次降价将他的目光吸引到了合资豪华品牌上。

大幅降价确实吸引了消费者。“现在店里没有现车，连展车都没有，顾客来了只能试驾。订车的话需要等1个月。”销售小李说，这个月店里已经卖出了40多台i3，销量比降价前提升明显。懂车帝平台数据显示，5月宝马i3销量达到5810辆，较4月增长29.4%。

除了宝马外，奔驰与奥迪的部分车型同样有大幅优惠。例如，原价47.8万元的奔驰EQE现报价30万元左右，原价接近30万元的奥迪Q4 e-tron现报价不到20万元，降了近10万元。

较高的降价幅度，其中包含一些附加条件。奥迪销售表示，分期付款可以实现利息减免，还能返还购买保险的差价。宝马销售表示，只要分期并在店里购买保险，就能拿到最低的裸车价格。

品牌也通过补贴等方式降车价、吸引消费者。5月26日，北京市分配了近6万个家庭新能源小客车指标，多个豪华车品牌随即推出相应补贴，争抢“中签”准车主，补贴额度3000元至5000元不等。此外，北京市汽车以旧换新补贴最高可得1万元。

车市降价风已经刮到了不短的时间。据乘用车市场信息联席会（以下简称“乘联会”）统计，今年4月以来，已有超40家车企、共128个车系进行降价或优惠调整。乘联会秘书长崔东树介绍，今年第一季度，国内车市降价车型数量已超过2023年全年的六成，降价车型主要是纯电动和插电等新能源车。除了直接降价外，还有超过12家车企通过新款车增配降价、置换津贴等形式变相降价。

有人看重品牌口碑，有人注重车辆功能

豪华车降价，你心动了吗？

有人看中品牌口碑。“这些豪华品牌历史悠久、工艺成熟、口碑更好，如果是价格相近或更低，我肯定选择这些品牌。”80后陈先生表示，自己之前开过宝马的燃油车，车辆操控好、售后方便给他留下了好印象，这回选购新能源汽车时也优先考虑这些豪华品牌。

也有人“不为所动”。采访中有消费者表示：“以前买豪华车品牌，某种程度上也是为了那个亮眼的车标多付



▲近日，2024湖南汽车展览会暨长沙市汽车消费节在湖南国际会展中心开幕，国内外近百个主流汽车品牌参展。图为工作人员（右一）在向参观者介绍展车信息。新华社记者 陈振海摄

▲图为在辽宁省沈阳市与宝马集团深化战略合作签约仪式现场拍摄展出的宝马电动车产品。新华社记者 潘昱龙摄

钱。现在觉得不如买个国产品牌更实在。”采访中，记者发现不少90后消费者对豪华品牌的忠诚度并不高，相应地，他们更看重国产新能源汽车的智能功能。有年轻消费者表示，豪华车品牌的新能源汽车缺少一些科技感，从内饰上根本看不出是电车，而国产新能源汽车更智能，以往燃油车要加钱选配的功能都变成了免费标配。

中国汽车战略与政策研究中心产业政策研究部部长朱一方对记者表示：“汽车进入电动化时代，自主品牌与传统豪华品牌在核心技术方面的差距逐步缩小，豪华品牌原有的‘护城河’被打破，传统豪华品牌的溢价能力急剧下降，越来越多的消费者不愿为此支付高额溢价。消费认知也在变，相较于60后和70后，年轻消费群体更加青睐自主品牌，不再一味地崇拜传统豪华车品牌。”

这也反映在相关品牌在中国市场的销量上。宝马集团2024年一季度财报显示，虽然在欧洲、北美市场取得增长，但在中国市场的交付量为18.7万辆，同比下降了3.8%。在零配件供应短缺及部分车型换代爬坡对交付的影响下，奔驰一季度在华销量16.8万辆，同比亦有微降。相比之下，中国自主品牌比亚迪一季度交付量突破62万辆。

竞争太激烈，车企要千方百计留住消费者。宝马销售告诉记者：“宁愿少赚点，也要先把新能源汽车的市场份额抢到，把基础打好。不然等之后市场更成熟了，更难抢占市场份额。”

此次的豪华品牌大规模降价除了“以价换市”，也因为很多豪华车品牌即将推出新款车型，旧车型促销也是为了去库存。

“还有一个原因，就是生产成本的降低。”朱一方表示，随着生产技术的提升和供应链的优化，生产成本有所降低，为产品降价提供了空间。

降价提升了产品性价比，进而增强了品牌竞争力，短期来看一般都会带来销量的提升。“但产品价格如果经常出现波动，将会加重消费者的观望情绪，使提振销量作用大打折扣。”朱一方说。

国产品牌崛起，合资车企积极布局中国市场

据介绍，此前BBA这类豪华车品牌在燃油车领域获得全球消费者青睐。近年来，中国市场上燃油车销量增长较

慢，市场份额逐渐被新能源汽车取代。乘联会数据显示，5月全国常规燃油车零售91万辆，同比下降23%；1—5月常规燃油车零售482万辆，同比下降9%。

抢占新能源汽车市场份额，成了合资品牌迫在眉睫的转型方向。

而在这一领域，中国自主品牌已经走在了前列。乘联会数据显示，5月中国自主品牌新能源乘用车零售份额为71%。4月国内20万元以上新能源汽车销量榜单前20位中，绝大多数是中国品牌，仅特斯拉Model Y和Model 3两款车型来自外国品牌。其中问界M9更是以15139辆成为了4月份50万元以上不分动力形式和车身形式的销量冠军。

在中国自主品牌的冲击下，传统豪华车品牌的溢价能力正在被重构。同样价格下，越来越多的消费者选择国产新能源汽车。

目前来看，自主品牌更具有性价比优势。朱一方表示，中国自主品牌在发展新能源汽车方面起步早，已经基本攻克了动力电池、驱动电机、整车控制系统等主流电动化关键技术，并且新能源产业链体系完善，与跨国公司相比，产品更有性价比。同时，自主品牌通过掌握核心三电和智能化的优势，实现了对合资车企的逆转，市场份额显著提升。传统外资品牌在燃油车领域建立的技术壁垒、认知度和先进性逐步被削弱，部分自主车企品牌力已超越外资车企。

当然，这并不意味着合资车企在中国市场没有进一步的发展空间。汽车产业作为长周期产业，优秀的产品需要经过长期的工程研发、生产制造的经验积累。合资豪华品牌经过百年发展，拥有深厚的技术储备和丰富的制造、管理、售后经验。

朱一方认为，合资豪华品牌应深入了解中国市场需求，加大在中国本土的研发投入，充分利用中国完备的供应链体系。“合资车企通过与中国零部件企业合作，完善全球供应链布局，充分利用中国供应链体系的优势，提升自身的竞争力和市场份额。同时，这也将有助于推动中国汽车零部件产业的进一步发展和国际化进程，实现互利共赢。”例如，大众汽车集团在华设立德国总部以外最大研发中心，聚焦智能网联汽车研发；奔驰与宝马合作成立的合资企业落户北京，计划在2026年底前共同建设至少1000座超级充电站及约7000根超级充电桩。

中国汽车市场正在完成从品牌导向到价值导向的过渡，专家认为，越来越多的消费者不再认可传统豪华品牌的溢价，产品力成为了影响购买的首要因素。

“一个菜不爽，两个菜太多”，相信不少消费者在点外卖时都有这样的困扰。随着“一人食”消费场景的普遍化以及反对餐饮浪费风尚兴起，“小份菜”成为越来越多消费者的选择。记者近日从国家市场监督管理总局获悉，今年上半年，市场监管系统督促平台企业和外卖商家有效规范外卖营销行为，已整改问题6.9万个，大型餐饮外卖平台“小份餐”订单已超过60亿单。

“我平时上班太忙，有时候只能点外卖，但是适合单人吃的快餐大多菜式统一，且以煎炸类食品为主，感觉不太能满足健康的需求。”在北京国贸附近上班的李坤对记者说，“自从附近餐厅推出‘小份菜’‘随心配一人餐’等，极大提升了我的‘外卖幸福感’。”

小厨娘淮扬菜北京蓝色港湾店店员告诉记者，该店在外卖平台推出了“淮扬风味随心配单人餐”，成为门店销量、复购第一名。除了这类“一人食”套餐外，店内还推出多种菜式的个人份，覆盖门店招牌菜、素菜、汤品、主食等，给消费者提供了多样化选择。

记者打开美团外卖APP搜索“小份菜”，

发现有专门的“点选小份菜”界面，其中菜品价格大多在20元至40元不等，以“单人套餐”形式为主。美团提供的数据显示，美团外卖平台提供小份菜的商户数与相关菜品数量比2020年增长接近一倍；截至今年一季度末，在美团外卖平台已有超过110万餐饮商户提供超过730万种“小份菜”。

美团有关负责人介绍，美团美食还推出了常态化“单人餐”线上专区，消费者可选择“火锅、烧烤、地方菜、异域料理、自助餐、海鲜海鲜”等多种品类单人套餐。“这有助于满足消费者多样化菜品需求，携手餐饮商家和消费者共同开展减少食物浪费行动。”该负责人说。

“菜多样、好吃不浪费”“适合独居上班族”“更能满足健康需求”……采访中，多位消费者对“小份菜”给予了肯定。在一些消费者看来，推行“小份菜”的意义不仅仅是一餐的节约，更在于对人们节约意识和观念的长期引导，折射出新一代消费群体饮食理念的更新。

去年6月，《关于发挥网络餐饮平台引领作用有效防范外卖食品浪费的指导意见》印发，其中就提出网络餐饮平台要鼓励引导商户积极提供小份菜、小份饭、小份饮料等小份餐品，引导商户大力推广绿色包装，积极使用小份餐盒，还提倡平台要优化餐品信息展示，便于消费者合理点餐。

国家市场监督管理总局有关负责人对记者介绍，今年上半年，市场监管总局聚焦诱导点餐、满减凑单、过量供给等外卖餐饮浪费问题，组织各地市场监管部门强化监管执法，健全标准规范，督促网络餐饮平台、外卖商家持续规范适量点餐提示、合理设置起送价格、优化餐食分量等餐饮外卖营销行为。

“截至目前，共监督检查平台企业、外卖商家85.5万家，办理责令整改并予以警告案件2591件，整改问题6.9万个，公布典型案例145件，制修订相关标准21项，宣贯标准94.8万人次，培训外卖商家和餐饮服务从业人员108.1万人次。”该负责人说，“监管部门同时指导推动美团、饿了么等大型餐饮外卖平台提供‘一人餐’‘小份餐’专题入口，推出外卖‘碳’积分，今年以来‘小份餐’订单已超过60亿单。”

下一步，市场监管系统将继续以规范餐饮外卖营销为切入点，加快标准实施，强化宣传引导，压实平台企业和外卖商家防止餐饮浪费主体责任，共同营造“厉行节约、反对浪费”的良好社会氛围。

你会点『小份菜』吗？

本报记者 孔德晨

上半年大型餐饮外卖平台『小份餐』订单已超过六十亿单——

“铁路运费贷”在全国铁路推广实施

本报北京电（记者李心萍）记者从中国国家铁路集团有限公司（下称“国铁集团”）获悉，在全面总结试点成功经验的基础上，6月20日起，国铁集团和中国建设银行在全国铁路推广实施“铁路运费贷”物流金融产品，助力降低社会物流成本，支持实体经济高质量发展。

国铁集团货运部负责人介绍，为加快推进铁路现代物流体系建设，国铁集团与中国建设银行合作，于今年2月21日起在武汉、南宁、成都、昆明等铁路局集团公司管内开展铁路物流金融服务试点，依托铁路货运95306平台，推出“铁路运费贷”等铁路物流金融产品。试点4个月以来，铁路物流金融服务成效初显，已使用上述铁路物流金融产品的客户超200家，银行授信融资总额超过110亿元，为铁路物流客户拓展了融资渠道，有效降低了企业融资成本和物流成本。同

时，铁路物流网和金融服务的系统联通和业务融合，提升了物流和金融服务的品质效率，吸引更多客户选择铁路运输方式，也促进了“公转铁”运输。

该负责人介绍，从前期试点情况看，“铁路运费贷”操作便捷，受到广大客户青睐，涵盖煤炭、钢铁、建材、化肥、粮油、商贸物流等多个行业，其中小微企业客户占比达80%以上。国铁集团与建设银行决定，自6月20日起在全国铁路推广实施“铁路运费贷”物流金融服务产品，各地客户可通过铁路货运95306平台物流金融模块办理，授权平台向银行在线提交历史运输数据后，可申请增信额度和优惠利率，用于向铁路物流企业定向支付物流费，铁路发货量越大、缴纳税率越多，可申请的增信额度越大、利率越低，为客户增加融资渠道、降低融资成本。



夏至过后，江西省赣州市兴国县江背镇种植的席草进入收获季节。该镇近年来大力发展席草种植和精深加工，推动席草产业不断壮大，带动2000余户农户增收致富。

图为江背镇茂源村村民抢抓晴好天气，收割、晾晒席草，晒干后的席草将加工编制成草席，供应市场。陈鹏摄（人民视觉）