

新能源汽车·研究报告

价格战 消费者洞察

2024年12月

百分点舆情中心



目录

01

行业现状

02

人群分析

03

品牌分析

04

相关建议



研究目的&研究方法

研究目的

行业背景：

- 新能源汽车市场快速发展，但面临激烈的市场竞争，为了争夺市场份额，不少车企开始采取价格战策略，通过降价来吸引消费者。这一行为虽然短期内能够刺激销量增长，但长期来看可能对行业生态造成不利影响。
- 频繁的价格波动还可能引发消费者对价格稳定性的担忧，进而影响其购买决策和对品牌的信任度。

研究目的：

- 通过深入了解消费者对新能源汽车价格战的认知、态度和行为变化，为新能源汽车企业提供有价值的决策依据。

研究方法

研究方法：

- 运用定量研究和定性研究相结合的研究方法，对微博平台发文的用户进行深度研究。

研究说明：

- 本报告的舆情数据来源为百分点舆情洞察系统，数据时间周期为2024年1月1日-2024年11月30日。
- 行业数据来源为政府机构网站、行业网站、第三方数据机构等，具体数据可参照图表左下方标注。

行业现状

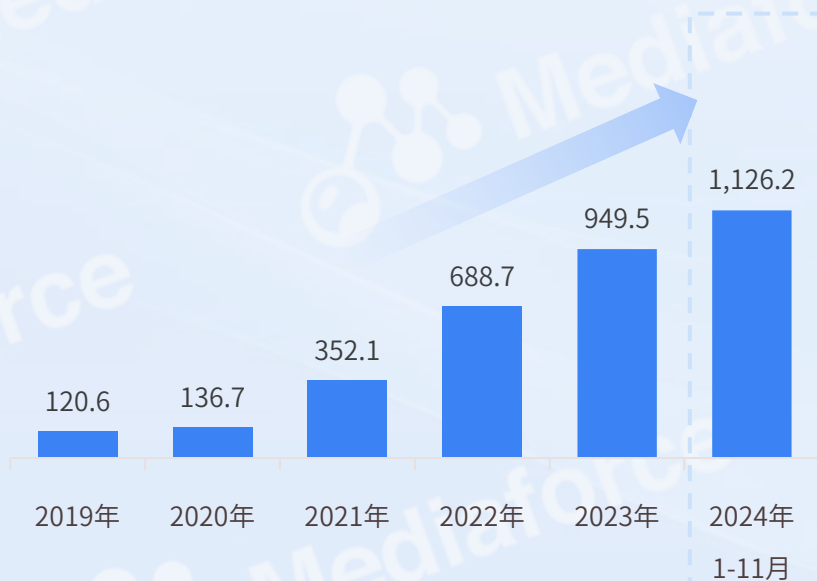
- 市场概况
- 量价表现
- 舆情概况

2024年新能源汽车市场销量突破千万，下半年销量增长加速

- 近年来，新能源汽车市场展现出强劲的逐年增长态势。从2019年至2024年，其销量稳步攀升，2024年增长趋势尤为突出，截至11月，新能源汽车销量已突破千万，年底前仍有巨大的增长潜力有待释放。
- 从2024年月度数据来看，尽管在2月份市场销量出现波动，但整体上并未改变持续增长轨迹。进入下半年后，销量增速进一步加速，11月的月度销量创历史新高，侧面反映出新能源汽车市场竞争日益激烈。

新能源汽车销量

2019年-2024年销量（万辆）



2024年1-11月销量

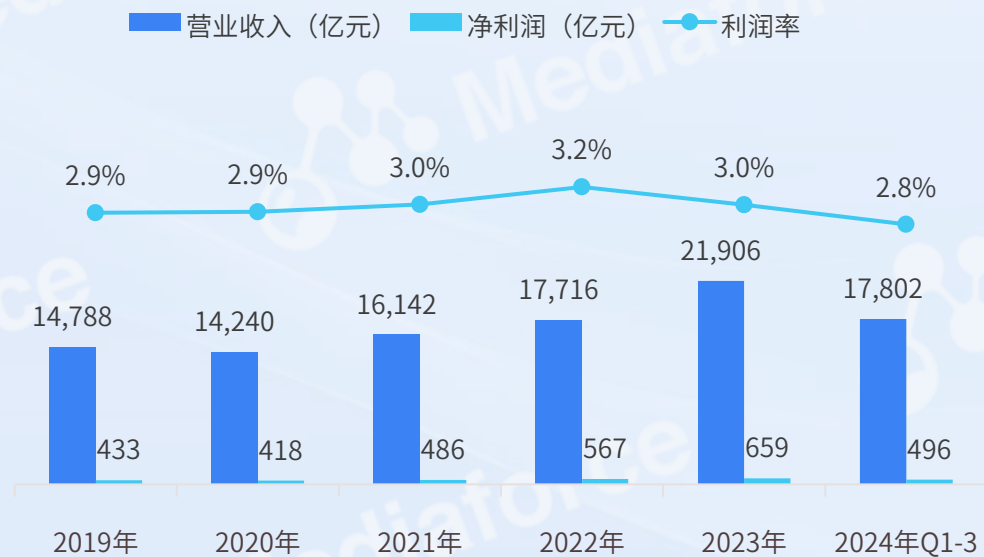


新能源汽车市场规模不断扩大，但行业陷入利润低点

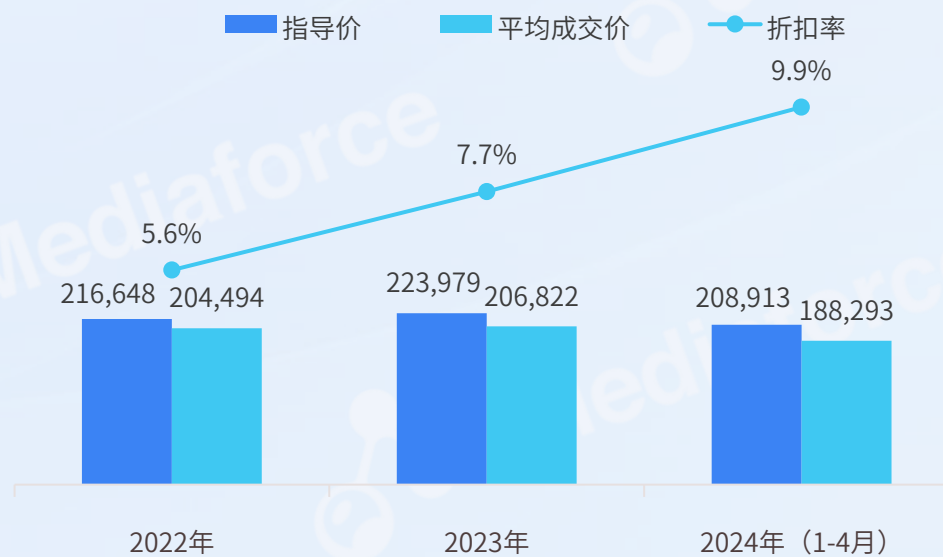
- 随着新能源汽车销量的快速上涨，其市场份额也呈现出稳步提升态势。虽然市场规模不断扩大，但利润却出现乏力现象，行业普遍陷入利润低点。
- 进入2024年，新能源汽车指导价与平均成交价均呈现出低于往年的趋势，而折扣率却逐年上涨。这一现象表明，为了保持销量增长，新能源汽车企业普遍采取降价策略来吸引消费者。靠降价带动销量的市场现状，虽然短期内可能有助于提升市场份额，但长期而言可能会对企业盈利能力和可持续发展造成压力。

新能源汽车市场规模与终端价格

2019年-2024年新能源汽车上市公司营收与利润情况



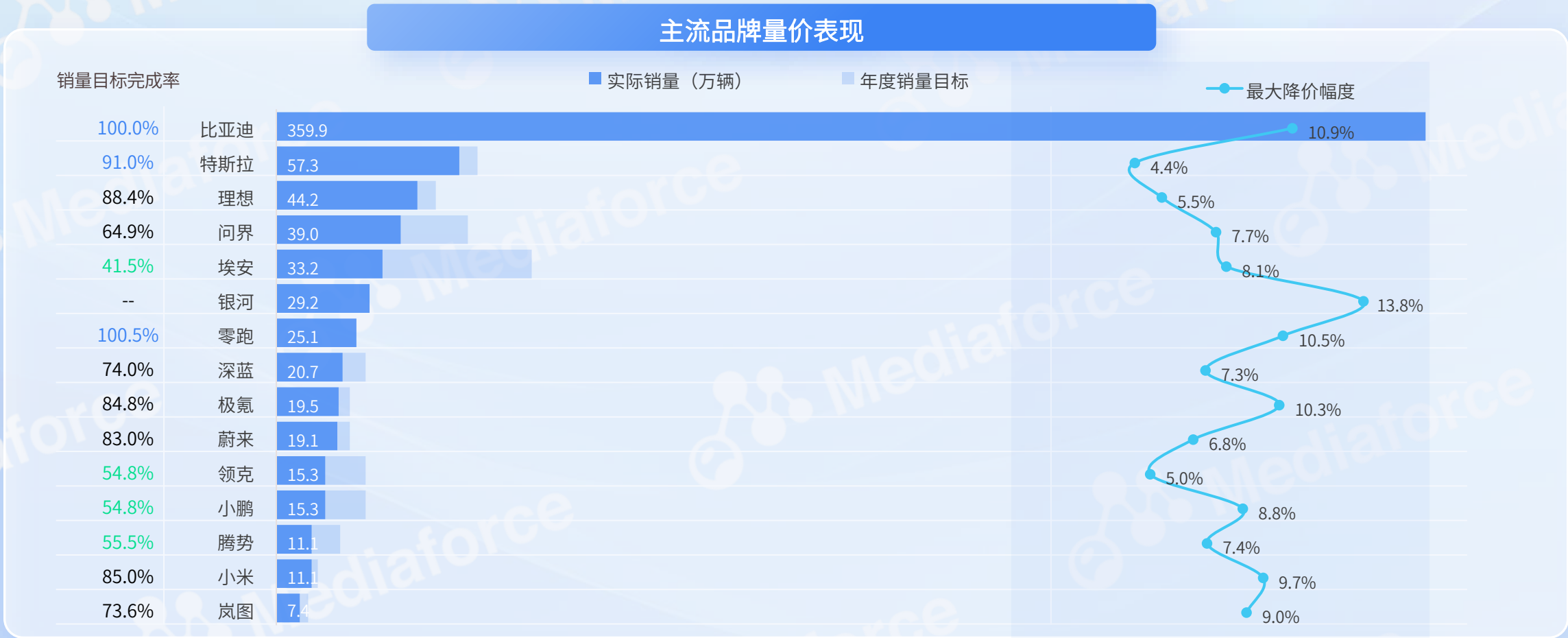
2022年-2024年新能源汽车终端成交价与折扣情况



品牌以价换量，降低产品售价带动销量增长，比亚迪率先完成年度销量目标

- 新能源汽车市场面临洗牌，为了稳固市场地位，各品牌纷纷制定了高压的销量目标。从当前销量数据来看，多数品牌难以如期达成年度销量目标。在此背景下，各品牌不得不采取更为积极的营销策略以抢占市场份额，降价策略成为众多品牌的首选。从具体品牌表现来看，比亚迪表现出色，率先完成2024年销量目标，稳居销量榜首；特斯拉与理想汽车在当前市场环境下展现出强劲势头，成功跻身销量榜前三名，均有望顺利达成2024年度销量目标，展现出良好的市场发展前景。

主流品牌量价表现

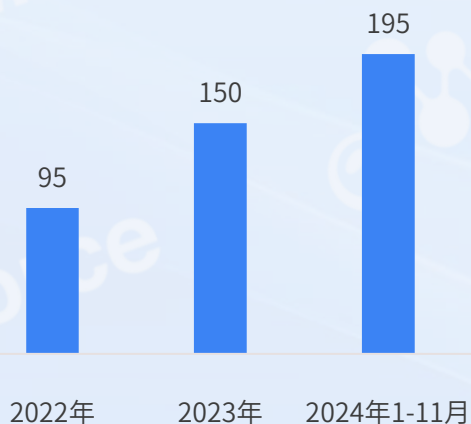


近三年降价车型激增，比亚迪领跑市场，多款車型入销量TOP20

- 近三年降价车型数量逐步增多，2024年1-11月期间，已有195款车型实施了降价策略，这一数据反映了市场竞争的激烈程度。降价车型中，比亚迪的表现尤为突出，作为新能源汽车领域领军企业，比亚迪不仅降价车型数量最多，其降价车型在销量排名中也占据了领先地位，比亚迪多款車型入销量TOP20。

销量TOP20车型 量价表现

近三年降价车型总量



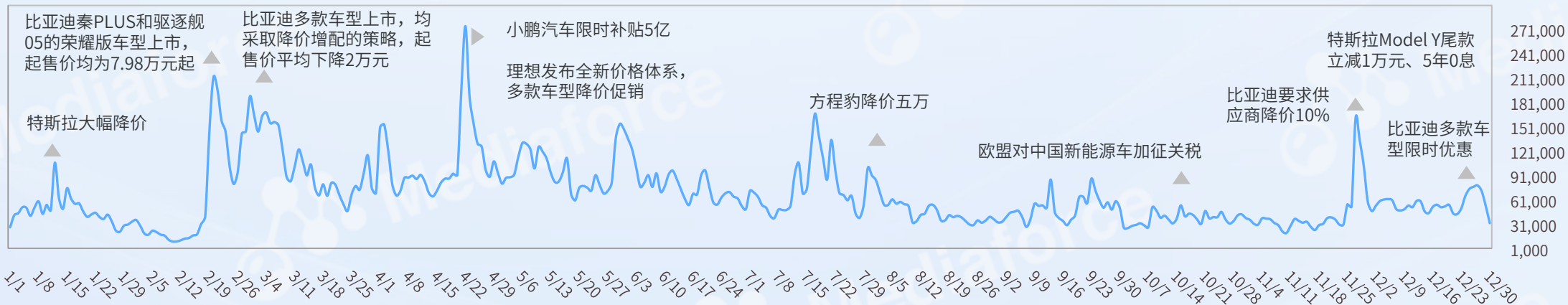
销量排名	品牌	车型	11月销量	2024年累计销量 (1-11月)	指导价	最大降幅
1	比亚迪	秦PLUS	3.68	43.93	7.98-17.98万	9.4%
2	特斯拉	Model Y	4.46	41.84	25.89-36.39万	3.9%
3	比亚迪	海鸥	5.62	40.48	6.98-8.58万	5.7%
4	比亚迪	宋PLUS	4.03	37.82	12.98-18.98万	15.4%
5	比亚迪	元PLUS	2.64	25.22	11.98-14.78万	11.4%
6	五菱	宏光MINIEV	3.48	22.34	3.28-9.99万	27.4%
7	比亚迪	宋Pro	2.06	21.62	10.98-16.98万	18.2%
8	比亚迪	汉	2.84	20.23	16.58-25.98万	15.0%
9	比亚迪	秦L	3.39	19.95	9.98-13.98万	3.0%
10	比亚迪	驱逐舰05	1.92	19.89	7.98-12.88万	25.1%
11	问界	问界M7	1.34	17.99	24.98-33.80万	8.0%
12	五菱	五菱缤果	2.68	17.96	5.68-7.48万	5.3%
13	比亚迪	海豹06DM-i	2.95	16.69	9.98-13.98万	3.0%
14	理想	理想L6	2.43	16.45	24.98-27.98万	0.0%
15	特斯拉	Model 3	2.89	15.57	25.99-33.59万	5.8%
16	比亚迪	海豚	1.67	14.62	9.98-12.98万	13.1%
17	埃安	AION Y	1.16	14.60	10.98-18.98万	9.1%
18	问界	问界M9	1.64	14.11	46.98-60.00万	4.3%
19	长安	长安Lumin	1.66	13.21	3.79-6.39万	30.1%
20	埃安	AION S	1.04	12.83	13.99-16.99万	7.1%

价格战相关舆情主要聚焦于车价、优惠、促销和起售价等核心话题

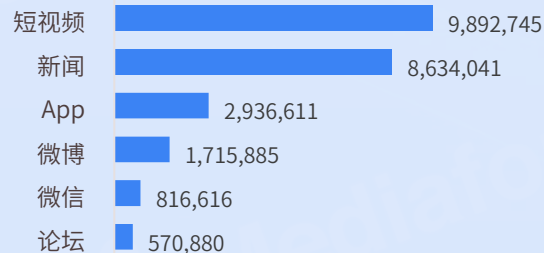
- 2024年关于新能源汽车降价的舆情声量总计达24,595,008条，主要通过短视频、新闻、APP、微博和微信等平台进行广泛传播等。在众多新能源汽车品牌中，比亚迪、特斯拉、理想、吉利和小鹏等品牌成为舆论关注焦点，对这些品牌报道热度较高，主要聚焦于车价、优惠、促销和起售价等核心话题。

新能源汽车降价-舆情传播概况

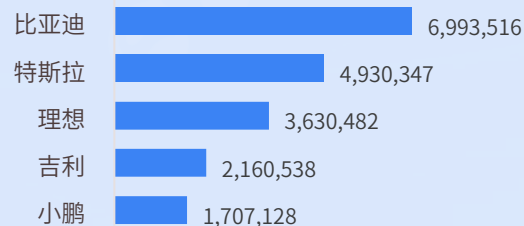
单位：篇次



主要传播平台



主要品牌



热点词云



人群分析

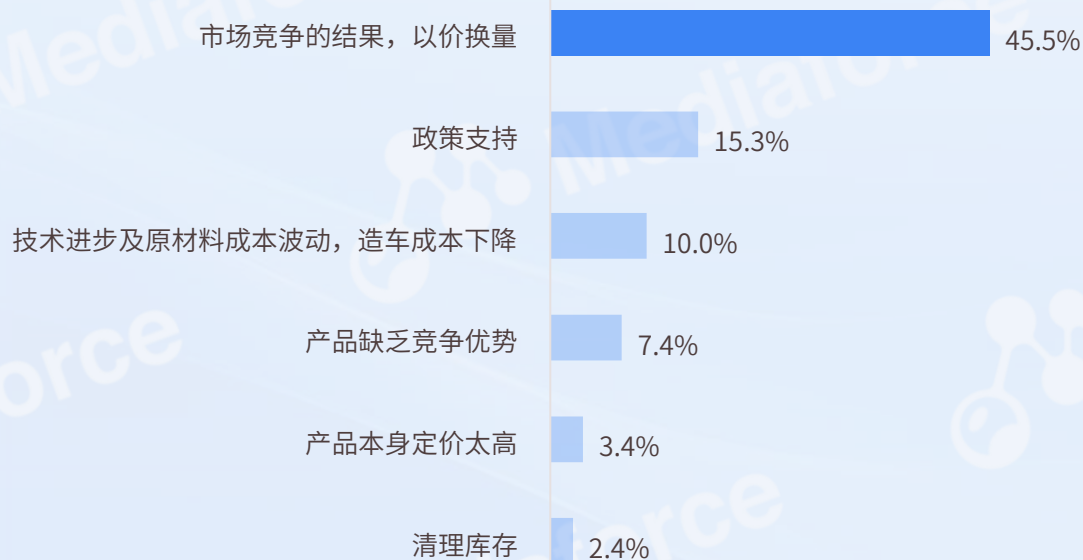
- 消费者行为态度分析
- 人群画像



价格战感知：消费者认为行业竞争白热化是触发价格战的首要驱动力

- 从消费者的视角来看，新能源汽车降价是多种因素交织的结果，这些因素包括但不限于日益激烈的市场竞争态势、政府扶持、技术迭代带来的生产效率提升以及原材料价格波动性。在多数消费者的认知中，行业竞争白热化被视为触发价格战的首要驱动力，他们认为车企为了在激烈的市场竞争中占据先机，不得不采取降价这一市场竞争策略，来吸引更多消费者目光并促成交易，进而实现市场份额的扩张。

消费者认为引发价格战的原因



市场竞争，以价换量：

- “内卷之下，不降价的蔚来又开始搞优惠购车政策，现在这种竞争态势，没谁能保持自己的定价体系，不搞优惠就卖不动。不管是之前豪华车霸主BBA，还是新势力品牌，都得大力搞活动才行。”

原材料价格波动，造成成本下降：

- “比亚迪一直保持这么好的销量，为了后面品牌有持续的竞争力，要求降本增效也无可厚非。车子的配件成本低了，车子自然也有下降空间。”

价格战策略下消费者情绪反应多元，消极情绪占主导

- 消费者对于价格战的情绪反应呈现多元化，虽然价格战能够惠及部分消费者，但多数消费者对此持消极态度，他们认为降价过度会导致市场混乱、品牌形象受损以及产业链畸形等问题，不少用户认为自身利益受到损害，担心质量与售后服务降级；约三成消费者持观望态度，主要因担心购车后价格进一步下滑损害自身利益；仅两成消费者持乐观态度，他们认为值得购买，降价是趋势。因此，企业在制定价格战策略时，应深入考量消费者需求与感受，规避过度降价带来的负面影响。

乐观期待 21.5%



优惠力度大、性价比高，值得购买

市场竞争激烈，降价是发展趋势

降价刺激销量，提高竞争力

心仪的车型降价后果断购买

观望权衡 34.1%



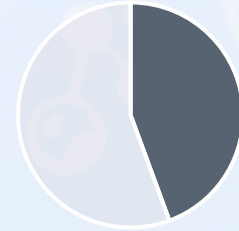
等待观望，担心购车后降价

充分对比权衡，选择性价比最高的车型

不在乎价格，更加关注产品本身

早买早享受

不满质疑 44.4%



感到背刺，利益受损害

讽刺某品牌降价行为

过度卷价格，认为降价导致产业链畸形

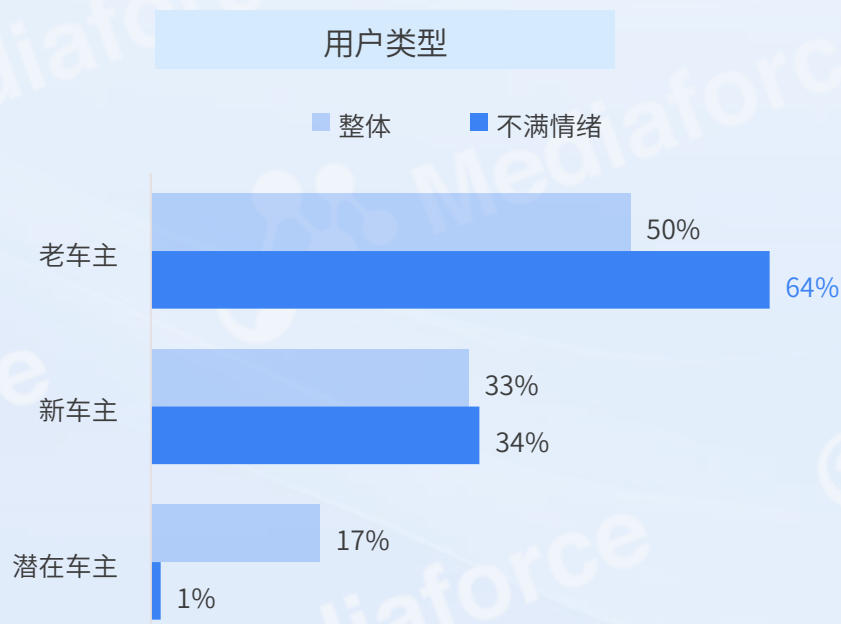
降价影响品牌形象

降价会牺牲产品质量和售后服务等方面

负面情绪高主要因老车主感知到自身利益受损以及信息不对称带来的“背刺感”

- 老车主群体中负面占比明显偏高，负面情绪高涨主要归因于老车主感知到自身利益受损以及信息不对称带来的“背刺感”。
- 不少老车主在购车后不久便遭遇车辆价格大幅跳水，使他们感到利益受损，车辆保值率下降也成为老车主担忧的焦点。还有一部分老车主可能在降价信息未充分公开的情况下购买车辆，这种信息不对称让他们感觉被欺骗，进而加剧了负面情绪。

负面情绪根源分析



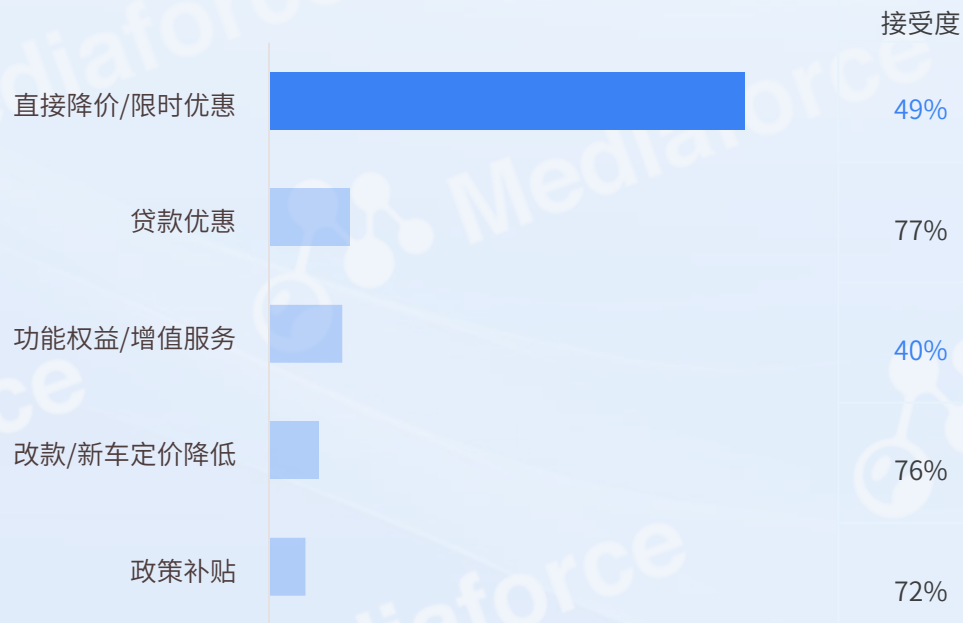
老车主利益受损，信息不对称导致已购车主感受到强烈的背刺感：

- “极氪汽车更新的频率如此之快也真的是对老车主的伤害很大的，毕竟谁买车不到三五个月就贬值的很厉害，然后花的比现在的车贵不少钱买的车功能还不如现在的新车。”
- “恶心人呗？拿我们这些首发车主清库存就算了，刚提车几天就背刺是故意的还是不小心。”
- “老车主花二三十万买了辆汉，以为能算高端车了，结果比亚迪大降价打价格战，直接变十几万的车了，这谁受得了。”
- “腾势只能笑笑了，把消费者老粉丝当回事了没，N7就是最好证明，半年割完韭菜降价有啥补偿了[汗]，谁还敢买腾势新发布的车。”

消费者对免息活动接受度较高，对直接降价策略虽高度关注，但不满情绪亦显著

- 消费者对车企价格战形式的讨论，主要聚焦于直接降价、购车贷款优惠政策、功能附加权益与增值服务提供、新车初始定价的下调以及政策补贴的利用方面。其中，消费者对于购车贷款优惠措施与新车初始定价的策略展现出较高的接受度，体现出消费者对于购车成本的关注。对于直接的价格下调策略以及功能附加权益与增值服务活动，消费者的接受程度相对较低，有较高的不满情绪。

价格战形式关注度



用户说：

直接降价及功能权益赠送的活动形式用户负面声量偏高：

- “说实话，降了5万块一时确实能获得不错的销量，但是对品牌口碑的建立是相当负面的，目前为止也没看见对老车主的补偿措施，尤其是最近这一两个月新提车的。30万的车降价降了将近18%，这种背刺真挺疼的[摊手]。”
- “刚提X9一个月，先是送积分降价，现在又开始送整车终身质保。降价还能理解，终身质保却完全不考虑老车主的感受，真是太不公平了！”

免息购车活动用户接受度较高：

- “看特斯拉五年免息动心了，想买车了。”

新能源汽车价格战的多重效应不仅影响即时销量，更加影响消费者对品牌的忠诚度、对产品长期价值认知、售后服务评价及购车决策

新能源汽车价格战的不断升级，对消费者心理与行为产生了多维度的影响。频繁的价格调整削弱了用户对品牌的信任基础，消费者感知到这种策略损害了品牌形象与价值定位，降价措施还影响用户对售后服务的信心，由于车企难以向早期购车用户提供合理的补偿方案，从而加剧了老车主的不满情绪，并进一步影响了他们对品牌后续服务的信心。另一方面，消费者对于新能源汽车保值率比较担忧，价格战导致的价格波动使消费者担忧车辆未来的残值，这种不确定性增加了消费者的购买顾虑。持续的价格竞争也强化了消费者对未来降价的预期，这种预期不仅打乱了部分消费者的购车规划，还显著延长了用户决策周期。

价格战对消费者的影响

品牌信任度与品牌形象受损，用户感到背刺

导致消费者对降价期望增强

打乱消费者购车计划，决策时间延长

售后服务满意度下降

保值率下降/残值担忧



用户说：

品牌形象受损：

- “比亚迪不断降价，损害自身品牌调性，负面影响传导到腾势、方程豹，导致腾势销量下滑。”
- “支持国产的后果就是国产给你一大嘴巴子，背刺你一刀，我们的信任不值钱吗。”

降价预期增强，决策时间延长：

- “大家先别买，过几天还会降五万。让它继续打价格战[doge]。”
- “价格确实还行，不过还是等降价。”

售后服务不满：

- “优惠4000元，情何以堪，售后堪忧，买完车就把你无情抛弃了。”

价格战对用户购车决策产生多样化影响

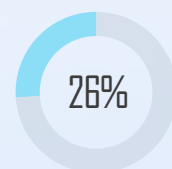
- 价格战对用户购车决策方面的影响显著，近三成潜在消费者会采取观望态度，他们担忧购车后不久车辆会降价，导致决策时间延长，倾向于等待最佳购车时机以获取最大利益。超两成的用户会因价格优惠而加速购买决策，这部分用户通常对价格较为敏感，优惠活动成为他们购车的催化剂。还有少量用户会受到优惠活动的影响，改变他们初始选购的车型。这些用户在购车决策中更加灵活，愿意根据优惠活动重新评估不同车型价值。
- 这部分用户在车辆选购时，核心考虑因素主要有价格与性价比、优惠力度、品牌声誉以及产品特性等多个方面。

购车考虑因素



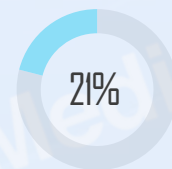
购车决策

针对有购买意愿的用户深度分析：



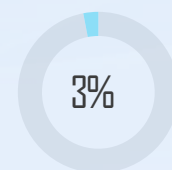
➤ 26%的用户会先观望一段时间，等待更优惠的价格，担心购车后会降价，导致决策时间延长

- “超级想买特斯拉，快点降价啊，再降点我就冲了。”
- “想买su7但没有优惠，等等吧，雷总能不能也弄点五年免息。”



➤ 21%的用户被优惠吸引，加速购买决策

- “一直对电池衰减有顾虑，所以很想买蔚来，但是蔚来太贵，直到发布了乐道，价格和租电的价格就很心动，果断下定。”



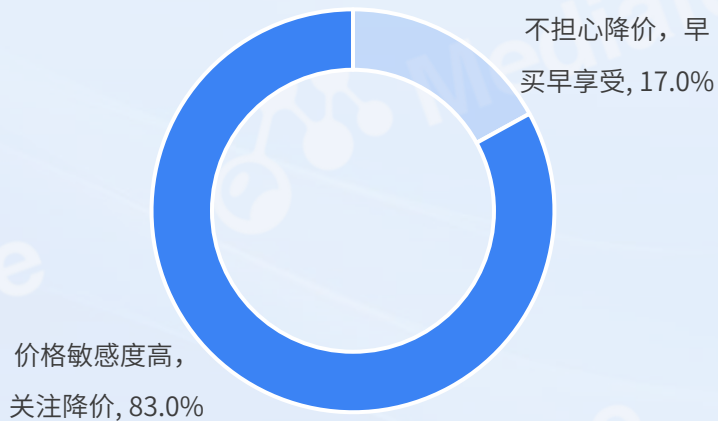
➤ 3%的用户被优惠活动影响，改变选购车型

- “我等了三个月，原本想买max的，但max过年后才能交付，等不了，今年有国补报废补贴，就只能先买基础版本了。”

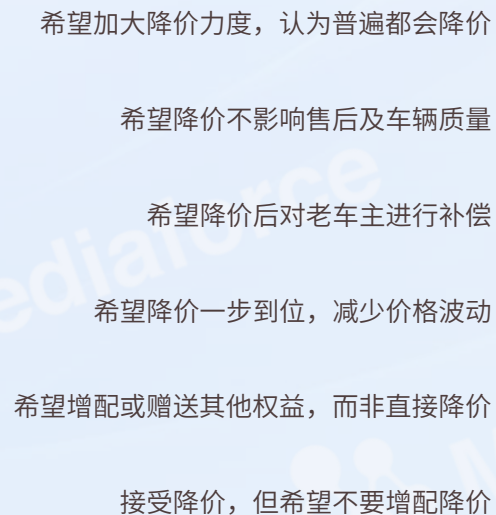
大部分用户对价格敏感度高，期待降价并希望降价一步到位，减少价格波动

- 大部分用户对价格敏感度高，对降价有着较高期待与多样化预期。多数用户明确表达了希望加大降价力度，认为在市场竞争日趋激烈的环境下，降价将成为一种普遍趋势，同时希望降价能够一步到位，以减少价格波动带来的不确定性。用户还比较关注降价后售后服务及车辆质量是否会受到影响，希望车企在降价的同时能够保证服务质量和产品品质。此外，也有不少用户提出了降价后应对老车主进行适当补偿的诉求。

降价敏感度



消费者对降价的预期

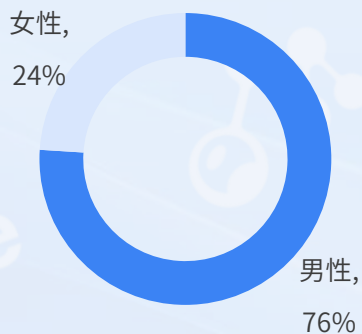


关注新能源汽车价格战的用户呈现出男性占比高、90后为主、高线城市讨论更积极的特点

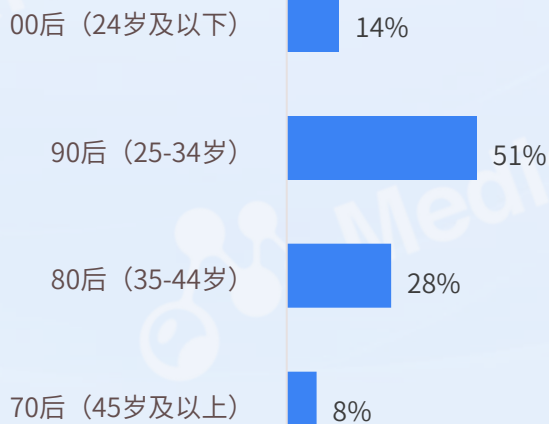
- 关注新能源汽车价格战的用户群体中，超7成用户为男性，男性消费者对于价格战的关注度显著高于女性。从年龄分布来看，90后群体成为关注价格战的主力军，这一年龄段的人群正值购车高峰期，对价格变动也尤为敏感。在城市等级方面，高线城市用户对价格战方面的讨论更为积极，相比之下，二线、三线以及四线及以下城市的用户关注度则逐渐降低。

人群基础特征

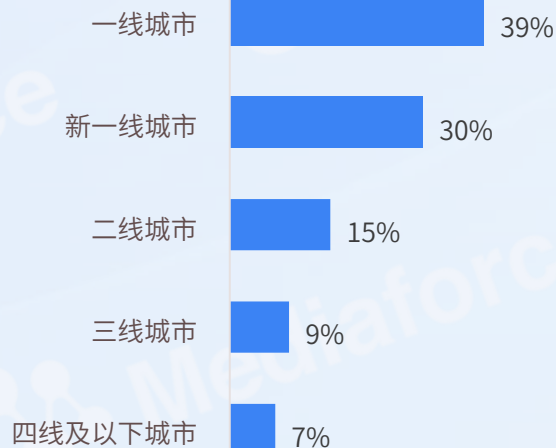
性别分布



年龄分布



城市等级

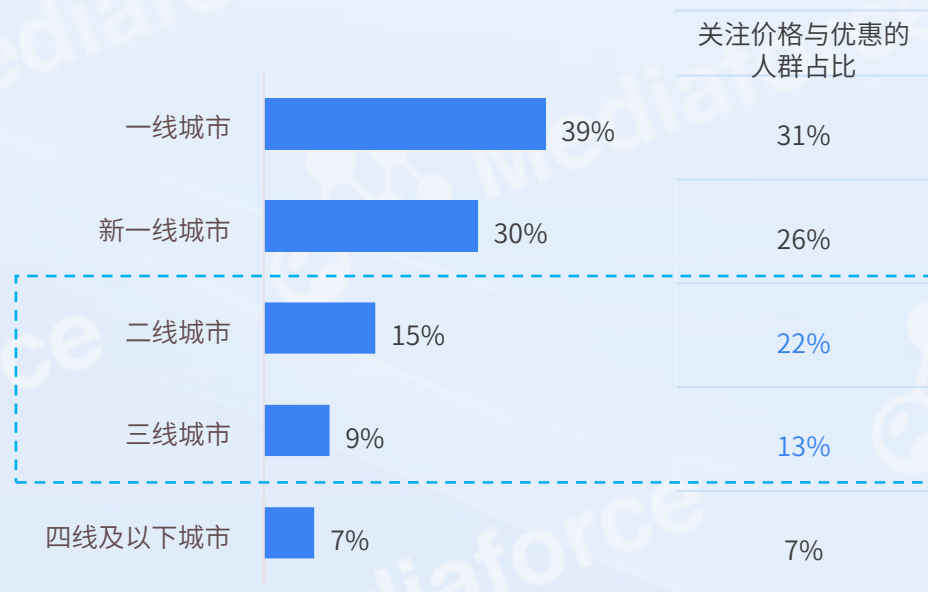


下沉市场人群对极致性价比车型有较高需求

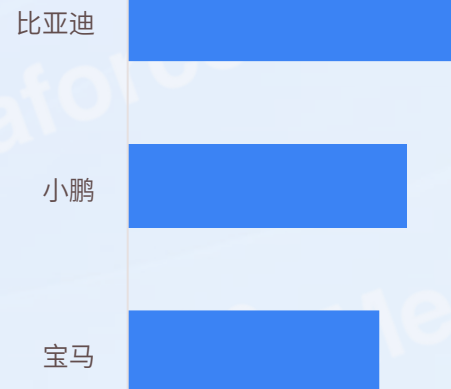
- 虽然低线城市人群对价格战讨论相对较弱，但他们对车辆价格及优惠力度的关注度相对较高，这一市场群体对新能源汽车性价比有着较高需求。
- 在二线及以下城市中，比亚迪、小鹏和宝马这三个新能源汽车品牌受到了较高关注度，可能与这些品牌在市场上推出的优惠力度较大有关。

人群差异分析

城市价格敏感度差异



讨论的品牌 TOP3



品牌分析

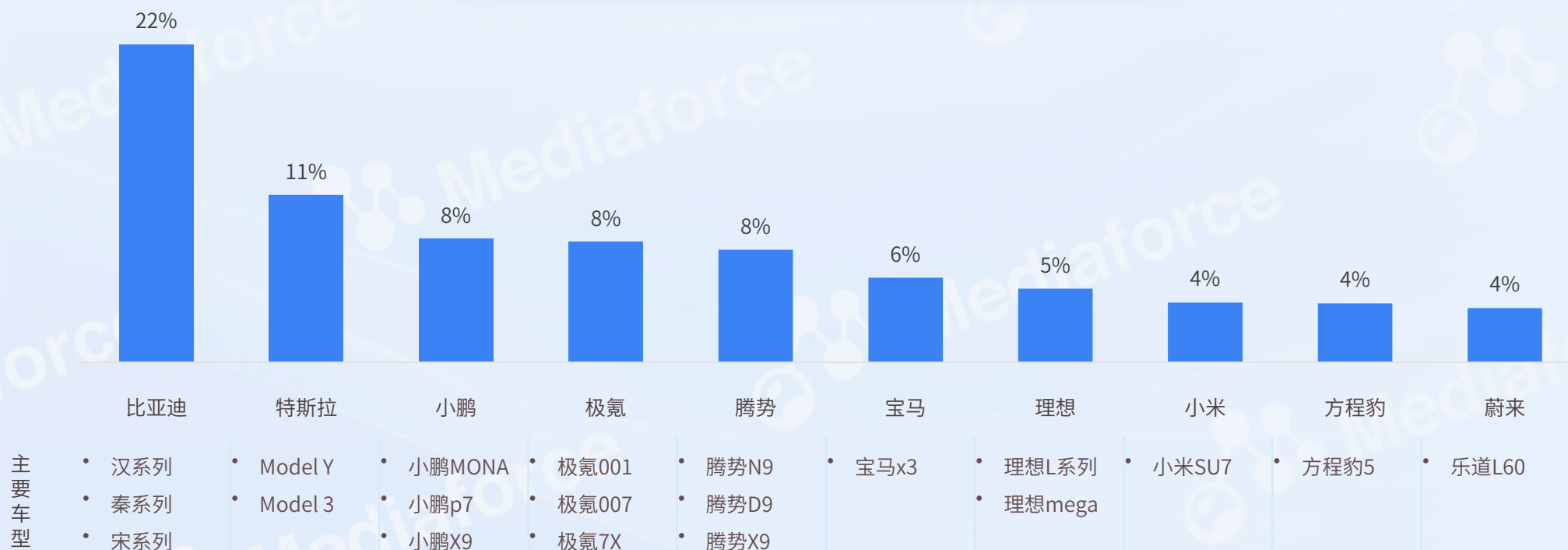
- 品牌口碑分析
- 案例分析



比亚迪讨论热度最高，占据市场讨论的主导地位，其次是特斯拉

- 参与新能源汽车价格战讨论的群体中，比亚迪的讨论热度远高于其他品牌，占据了市场讨论的主导地位；其次是特斯拉、小鹏、极氪和腾势等品牌；用户对于品牌的关注度也反映了各品牌在新能源汽车市场中的竞争态势。

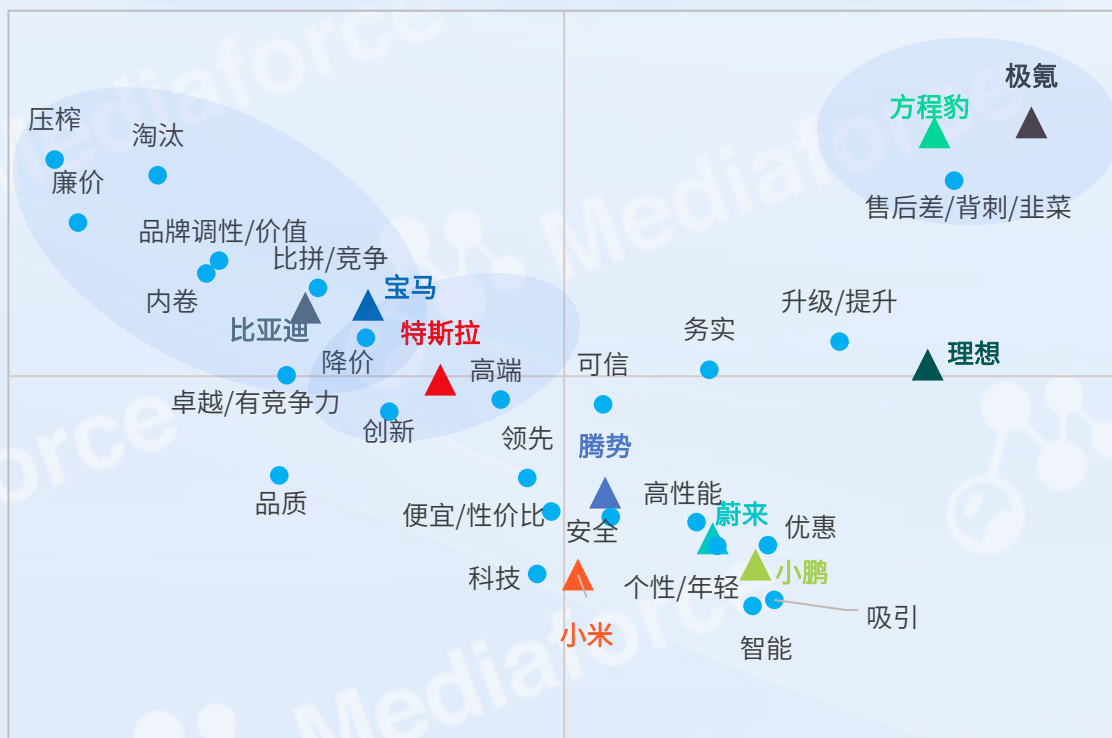
品牌关注度



用户对各品牌印象感知存在显著差异，竞争策略对品牌形象影响深远

- 用户对各品牌印象感知差异显著：比亚迪由于讨论热度与争议较高，被负面标签如“内卷”、“压榨”等定义，这些标签不仅映射出当下严峻的竞争态势，也体现了比亚迪的产品属性与市场定位。特斯拉则被视为“创新”与“高端”的代表，但“降价”属性仍突出，侧面反映出其市场压力。小米品牌与“科技”、“性价比”相关联，对于蔚来与小鹏则更强调个性/年轻、优惠等。相比之下，极氪与方程豹的品牌印象较为单一，因大幅降价被贴上“背刺”标签，对品牌形象有较大影响。这些印象词不仅是对各品牌市场定位、产品特性及竞争手段的直接反映，也体现了用户对品牌的内在认知与评价倾向。

品牌印象图



- 比亚迪：降价、比拼、竞争力、内卷、品牌调性、淘汰、廉价、压榨
- 宝马：降价、竞争力、比拼
- 特斯拉：创新、高端、降价
- 腾势：安全、便宜/性价比、领先、可信
- 小米：科技、便宜/性价比、安全
- 蔚来：高性能、个性/年轻、优惠
- 小鹏：个性/年轻、智能、吸引、优惠
- 理想：升级/提升、务实
- 极氪：售后差/背刺/韭菜
- 方程豹：售后差/背刺/韭菜

特斯拉 价格战策略分析：年底冲量，再次推出限时优惠与5年0息活动

主要举措

降价活动-直降与限时优惠

- 年初降价：特斯拉年初对Model 3和Model Y两款车型降价，这一降价举措立即在行业内引发连锁反应
- 多轮限时优惠：如2月时特斯拉宣布提供限时优惠，对Model Y指定版本提供8000元现金减免；11月特斯拉对Model Y提供“限时交付尾款立减1万元”活动，调整后23.99万元的起售价，也让特斯拉Model Y售价降至上市以来最低点
- 年底冲量，进一步刺激消费者购车

低息金融政策-5年0息

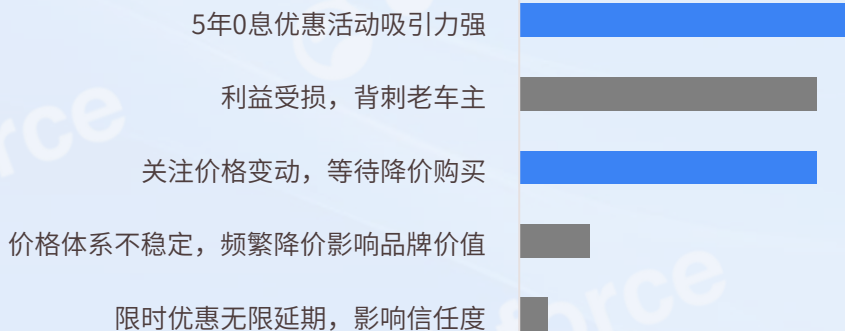
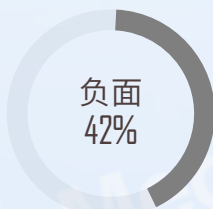
- 降低购车门槛：除了直接的降价活动外，特斯拉还通过提供优惠的金融政策来降低消费者的购车门槛。有助于激发消费者的购车欲望，促进特斯拉销量的增长
- 加剧市场竞争：特斯拉的5年0利率方案显著提升了销量与市场份额。免息政策吸引了大量消费者关注，使得特斯拉在市场竞争中脱颖而出，对竞争对手构成压力，其他车企不得不采取类似的金融政策提升市场竞争力

- 特斯拉面临着来自国内外新能源汽车品牌的竞争压力，为了保持市场领先地位，特斯拉通过年初的降价策略与年底的限时优惠活动来应对竞争压力，刺激消费者购车意愿。年底优惠是对年初降价策略的有效延续。
- 特斯拉的5年0利率方案对消费者、市场竞争、特斯拉自身都产生了显著影响，这一政策不仅降低了消费者的购车门槛，还加剧了市场竞争，提升了品牌销量和品牌影响力。

特斯拉 用户口碑分析：频繁降价引发用户不满，免息政策吸引力强，激发消费者购买欲望

- 特斯拉的降价策略虽然有效带动了销量，但在用户口碑方面却引发了大量不满，认为降价损害了他们的利益，并对特斯拉的品牌价值和信任度产生了负面影响。但较多用户对5年0息金融优惠政策表示认可，认为降低了购车门槛，提高了产品性价比。

用户口碑分析



用户说：

5年0息优惠吸引力强：

- “特斯拉五年免息等于变相降价两万多，优惠很大。”
- “0息实实在在少了很多利息，高的时候甚至能有两万多，一般三年也能节省一万块。”

利益受损，背刺老车主：

- “生活手记#我宣布今天是黑色星期一，一大早就看到特斯拉model y降价一万的消息，我就是刚提车一礼拜的大冤种[泪]。”
- “新车主笑嘻嘻，老车主哭唧唧。”

价格战相关建议



价格战相关建议

- 在制定降价策略时，需综合考虑多个因素，确保降价活动既能促进销量增长，又能维护品牌形象和消费者利益。结合用户反馈意见，总结出以下建议：

审视价格体系，减少价格波动

- 跟随市场情况，制定合理的价格体系，提高价格稳定性
- 避免过度降价：车企应避免过度降价或短期内频繁调整价格，降价幅度应控制在合理范围内，以免损害品牌形象和消费者利益。

其他优惠方案代替直接降价

- 限时/限量优惠：推出短期限时优惠，能够刺激消费，同时能够避免损害车辆的长期价值。
- 金融优惠：通过提供低息贷款、零首付、长期分期等金融方案，减轻消费者的购车压力。
- “老推新”优惠：老车主推荐新车主购买，或组团同时购买可享受推荐补贴。
- 推动技术创新，加大研发投入，提升产品力。

老车主安抚，提升忠诚度

- 现金补贴：对于降价幅度较大的车型，给予老车主一定的现金补贴，以减轻其因降价而产生的经济损失。
- 积分回馈：设立车主积分制度，老车主可以因降价而获得额外的积分奖励。
- 服务升级与优惠：如延长质保期限、免费保养、充电优惠、增值服务赠送等。
- 产品升级与置换。

增强透明度、保价政策

- 增强透明度：车企应加强与消费者的沟通，提高价格策略的透明度。在降价前，应提前通知老车主。
- 保价政策：根据车型、市场情况和竞争态势等因素，设定合理的保价期限。在保价期限内，若车型价格发生变动，车企应给予老车主一定的补偿或优惠。

PERCENT 百分点

Thanks
谢谢观看

