

“0息”购车重现市场 车企继续“拼”销量

近期,“0息”购车重现市场。

“厂家最近针对旗下全系车型推出了36期0息购车方案。”日前,北京一家理想汽车零售中心销售人员告诉记者,以理想L6车型为例,若使用36期0息购车方案,最低首付额仅需要6.98万元。

比“0息”购车方案更疯狂的是“0息+0首付”。上海一家极氪中心的销售人员表示:“到2024年12月31日前,极氪009可享受0首付、60期金融购车方案,即前两年年化费率为0%,后三年年化费率为2.99%。”

记者在走访过程中发现,截至目前,包括特斯拉、理想、吉利银河、极氪、领克、腾势、岚图、智己、小鹏、问界等10余个汽车品牌,针对旗下部分车型或全系车型推出了0息或低息购车政策,希望打动那些对价格满意、但对一次性大额支出有些犹豫的购车者。

“0息”风暴再升级

“0息”风暴,始于特斯拉。去年4月,特斯拉率先对旗下Model 3、Model Y两款车型推出3年0息金融方案。相关统计数据显示,在实施“0息”购车方案之前的半年间(即2023年11月—2024年4月),Model 3累计销量同比下降13.6%。在这一金融政策实施的半年期间(2024年5月—10月),Model 3累计销量同比增长了48.8%。

“0息”购车方案对销量的提升作用在特斯拉身上得到验证之后,自去年11月开始,越来越多的汽车品牌对旗下车型推出了“0息”购车方案,并有扩大趋势。

从目前已推出“0息”购车方案的汽车品牌来看,只有特斯拉、理想汽车针对旗下全系车型推出了三年、五年免息,其余汽车品牌只限于旗下一款或至多三款车型。据北京一家吉利银河体验中心的销售人员透露:“当前店内只有银河E5有‘2年8万元0息’的金融政策。”

多家汽车品牌经销商告诉记者:“减免的利息通常由车企承担,或由车企和银行共同承担。”不过记者了解到,部分车型虽可以做到“0息”购车,但也有些额外限制。上海某智己体验中心销售人员称:“厂家针对智己LS6和L6推出了60期0息金融政策,但有一个15万元的贷款金额限制。”除此之外,还需接受更多隐性要求。“如果购车0息,就必须使用厂家指定的金融机构。”一位豪华汽车品牌4S店销售人员表示。

一般来说,贷款购车的合作机构主要是商业银行和主机厂金融公司。如果选择从不同的金融机构贷款,首付比例、月供、利息也会有所不同。多家汽车品牌经销商告诉记者:“虽然主机厂金融公司的方案更划算,但我们一般会推荐用户从商业银行贷款。”

推荐商业银行的原因或与



银行返点金额有关。据记者了解,目前主流商业银行5年车贷的返点大部分都在贷款金额的10%以上,最高返佣点数能达到13.5%;类似5年期方案,汽车厂家金融公司的返佣点数相对较低,约6%—9%之间。

再杀价、拼交付

越来越多的汽车品牌跟进“0息”购车方案,只是当下车市“血拼”的一个缩影。

记者在走访经销商的过程中发现,不管是传统燃油车还是新能源汽车,都开始了最后决战。“阿尔法S5现金优惠已扩大至3.18万元,起售价将至12.88万元。”北京某极狐品牌经销商告诉记者。

上述某智己体验中心销售人员也表示:“目前智己L6可享受3000元现金补贴,之前这一现金补贴只有2000元,还可再享有5000元保险抵用券以及限时3000元个性外饰选装基金等。”

“没有卖不出去的车,只有卖不出去的价格。”在上述豪华汽车品牌4S店销售人员看来,现阶段采取降价、免息等措施来吸引消费者,仍是厂家年底冲销量的主要手段。

上海极氪中心的销售人员表示:“极氪009除光辉车型之外,全系交付周期已缩短至2周—4周。”另有北京某特斯拉体验店销售人员告诉记者:“当前特斯拉Model 3的交付周期缩短至1周—3周。”

2025年车市更“卷”

降价叠加交付周期提速,给多个汽车品牌带来了可观的销量。

据2024年第50周中国市场新能源品牌销量榜,比亚迪的周销量已逼近10万辆,为9.78万辆;五菱、特斯拉、理想、银河、零跑的周销量破万辆,埃安、深蓝、小鹏、问界、小米和极氪周销量也超过5000辆。

中国汽车流通协会乘联分会最新公布的数据显示,2024年12月1日—12月15日,国内乘用车市场零售量为108.3万辆,同比增长34%,环比增长14%。其中,乘用车新能源市场零售量为53.6万辆,同比增长71%,环比增长6%。

“就去年四季度而言,不管是批发还是零售端,预计都能达到30%—35%的环比增长。”摩根大通证券(中国)有限公司证券研究部主管及中国汽车行业首席分析师赖以哲在接受记者采访时表示。

这也意味着,2025年汽车市场竞争的激烈程度或会再次加剧。“价格竞争对许多行业来说都是常见现象。不少主机厂去年三季度的核心盈利基本都是符合甚至超出预期的,这也意味着主机厂可以通过产品的更新迭代、成本下降、出口等等去弥补价格竞争带来的压力。”赖以哲告诉记者。

据每日经济新闻

茅台冰淇淋卖不动了?

多地门店已关闭

曾经“红极一时”的茅台冰淇淋,近日被传“多地陆续闭店”。

1月10日,记者登录“i茅台”APP发现,除茅台冰淇淋糯米糍外,茅台冰淇淋相关产品均处于断货状态中。

当天,记者致电上海、无锡、贵阳、重庆等多地茅台冰淇淋门店,部分旗舰店表示已关门,但还在销售其他茅系产品。有的门店仍在正常营业,称冬季客流量并不好,库存保质期到今年5月,后续不再进货。

多地茅台冰淇淋店闭店 有门店称后续不再进货

据重庆、贵州、无锡等多地门店向记者透露,目前门店内售卖的冰淇淋都是预包装的,保质期到2025年5月份,暂未有最新日期的冰淇淋到货。也有不少门店透露近期门店客流量较少,业绩并不好。其中,重庆,贵州多地门店都表明后续也不会再进货。记者试图联系福建省多家冰淇淋门店,显示空号和无人接听。

1月10日,贵州省贵阳市一家茅台冰淇淋店向记者透露,去年底之前就已接到通知,“我们接到贵阳这边的通知是不再管理我们,茅台大酒店这边没有得到确切的,我们的冰淇淋存



货还没有卖完,卖完之后就不再进货了,我们是茅系产品的经销商,其他产品还在销售”。

另一家贵阳茅台冰淇淋旗舰店向记者透露:“目前(贵阳)茅台冰淇淋旗舰店已经关门了,只有一些体验店还开着,虽然不同省份的情况不同,但冰淇淋生产日期大致相同,最新的保质期都只到5月。关于茅台冰淇淋是否要停产,还是要根据总部计划而定。”

上海茅台冰淇淋体验馆共有四家,分别位于韩国街、龙之梦、豫园与新天地,其中韩国街与龙之梦的冰淇淋门店已于2024年11月份闭店,豫园与新

天地门店工作人员向记者表示,目前门店暂时没有茅台冰淇淋售卖。

“门店认为经营情况不是很好,因此决定闭店。”上海一家冰淇淋体验馆负责人告诉记者,一方面茅台冰淇淋本身单价比较高,消费者接受度较低,整体市场没有那么大;另一方面,因为冬天气气冷,吃冰淇淋的人较少,因此决定在去年11月份关闭龙之梦与韩国街两家茅台冰淇淋门店。

“茅台冰淇淋实际上也是我们的副业,我们的主业还是售卖茅台酒,因为冰淇淋卖得不是很景气,就决定关店了。如果需要

茅台冰淇淋,可以前往我们售卖酒品的主门店,还有一些存货。”前述负责人说道。

一家仍显示正常营业的无锡茅台冰淇淋店表示,茅台官方并没有发布茅台冰淇淋闭店的通知。对于停产传言,该店表示,或与此前茅台管理层变动有关,未来集团战略也许会有所调整。

贵州茅台主动收缩冰淇淋业务的背后

2022年5月19日,“i茅台”正式上线的同时,全球首家茅台冰淇淋旗舰店也在茅台国际大酒店揭幕。当年5月29日,茅台与蒙牛联名出品的三款茅台冰淇淋率先在贵阳上市,时隔一年,2023年5月底茅台冰淇淋已完成全国内陆31个省区市共计34家旗舰店的布局。

每到一个城市落定,茅台冰淇淋基本都会在当地掀起一阵抢购潮,有些地区被曝出短时间茅台冰淇淋价格被爆炒涨价几倍。

在茅台冰淇淋上市一周年之际,贵州茅台曾指出,茅台冰淇淋累计销量近1000万杯,已经成长为茅台产业生态中具有代表性的前沿产品,茅台将持续深耕现有6款产品,建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵,在现有渠道基础上继续拓

展销售场景和销售平台。

不过,据记者梳理,茅台冰淇淋相关布局进展,此后再也没有出现在贵州茅台官方微信信号的消息中。

酒类分析师蔡学飞告诉记者,此次茅台对于冰淇淋业务在战略上选择了主动收缩,说明茅台面对全新的行业周期性挑战,正在积极地调整战略方向,积极实践其提出的客群转型、场景转型和服务转型的“三个转型”,不断强化渠道协同、增强消费触达、促进消费转化,以更加务实高效的态度解决“供需适配”问题,从而更好地配置企业资源,完善品牌价值形象,提升企业经营效率,这进一步提升了茅台整体企业影响力与产品竞争力,对于茅台的稳健高效增长发挥着保障性作用。从目前来看,茅台冰淇淋无疑是成功的,它不仅拓展了茅台的产品线,提高了茅台的品牌曝光度与话题度,活化了茅台品牌内涵,茅台跨界更是打破企业边界,拓展产品消费人群,极大提高了茅台品牌的市场渗透率,提高了消费黏性,实现了茅台在年轻消费人群中的深度触达,拉近了品牌与年轻消费者距离,同时对于茅台品牌文化与产品口感风味进行了有效培育,这对于占领年轻消费者心智具有长期价值。

据澎湃新闻