

## 降价即增量——新能源汽车市场的需求价格弹性博弈

1. **案例名称：**降价即增量——新能源汽车市场的需求价格弹性博弈
2. **案例适用：**需求价格弹性理论
3. **运用知识点：**需求价格弹性、替代效应、薄利多销、需求曲线移动与点移动

### 4. 案例内容：

2024年2月19日，农历正月初十，春节的喜庆气氛尚未散去，比亚迪投下一枚“重磅炸弹”——旗下两款主力车型秦 PLUS 荣耀版和驱逐舰 05 荣耀版正式上市，官方指导价 7.98 万元起，较上一代车型直降 2 万元，喊出“电比油低”的口号。消息一出，汽车圈为之震动。

短短一周内，市场掀起连锁反应：五菱星光宣布 150km 进阶版售价降至 9.98 万元，较原价下调 6000 元；长安启源 Q05 和 A05 两款车型跟进降价，起售价分别降至 7.39 万元和 7.89 万元；哪吒汽车多款車型全系降价，最高降幅达 2.2 万元；吉利帝豪 L HiP 推出龙腾版，起售价 8.98 万元，较老款直降 2 万元；甚至合资品牌北京现代也宣布旗下伊兰特车型降至 7.58 万元起，打出“油比电强”的标语试图反击。这轮始于春节后的降价潮，被媒体称为“甲辰龙年车市第一场价格战”。

这并非孤例。事实上，中国新能源汽车市场的价格战自 2023 年特斯拉率先降价开始，便一路持续。2023 年 1 月，特斯拉国产车型大幅降价，Model 3 起售价降至 22.99 万元，Model Y 起售价降至 25.99 万元，创下历史新低，引发订单量暴增。随后，小鹏、蔚来、零跑等新势力纷纷跟进。进入 2024 年，价格战进一步升级，从年初持续至年中，甚至蔓延至传统燃油车领域。

这场价格战的背后，是各车企对市场份额的激烈争夺。数据显示，2024 年一季度，比亚迪累计销售新能源汽车 62.6 万辆，同比增长 13.4%，在价格战背景下依然保持增长；而未能及时调整价格的部分二线品牌则面临销量滑坡。2025 年，价格战仍未停歇，仅一季度就有超过 40 个品牌、上百款车型加入降价行列，降价幅度从几千元到数万元不等。2025 年 12 月，临近年末冲量，多家车企再度推出限时优惠，比亚迪秦家族甚至出现“6 万元级”的价格传闻，虽未证实，但足见市场竞争之惨烈。

对于消费者而言，这无疑是购车的“黄金时代”。但对于车企来说，价格战是一把双刃剑——降价能带来销量增长，但也侵蚀利润。理想汽车创始人李想曾表示：“价格战是行业洗牌期的必然现象，关键在于你的产品有没有足够的价格弹性。”

### 5. 案例评析：

新能源汽车市场的价格战，是需求价格富有弹性的典型应用场景。需求价格弹性衡量的是需求量对价格变动的敏感程度。当商品需求富有弹性（即弹性系数大于 1）时，降价会带来需求量更大幅度的增长，从而可能增加总收入——这正是“薄利多销”的经济学逻辑。

首先，新能源汽车的需求为何富有弹性？这主要源于以下几个因素：第一，替代品众多且替代性强。新能源汽车市场已进入充分竞争阶段，比亚迪、特斯拉、蔚来、小鹏、理想、零跑、哪吒以及传统车企的新能源品牌百花齐放，消费者在不同品牌、不同车型之间可以轻易转换。当比亚迪降价时，潜在消费者可以迅速

从考虑其他品牌转向比亚迪。第二，汽车属于耐用消费品，购买决策可推迟。当价格下降时，原本持币观望的消费者可能提前下单；反之，价格上涨则可能促使消费者延迟购买。第三，新能源汽车与燃油车之间存在替代关系。比亚迪喊出“电比油低”正是瞄准这一替代效应——当电动车价格低于同级燃油车时，原本考虑燃油车的消费者可能转而购买电动车。

其次，降价如何影响企业收入和市场份额？假设某款新能源车的需求价格弹性为 2，即价格下降 10%，需求量将增加 20%。那么，降价前收入为  $P \times Q$ ，降价后收入为  $0.9P \times 1.2Q = 1.08PQ$ ，总收入增长 8%。这正是企业敢于降价的底气所在——只要弹性足够大，降价不仅不会亏钱，反而能增收。2024 年比亚迪秦 PLUS 降价 2 万元后，订单量激增，多地出现“一车难求”的局面，部分门店单月订单量翻倍，验证了这一逻辑。

再次，价格战也揭示了不同品牌的价格弹性差异。头部品牌如比亚迪、特斯拉凭借品牌认知度和产品力，降价后能迅速转化为销量；而部分边缘品牌即便降价，消费者仍持观望态度，担心后续售后保障或品牌存续，其需求弹性相对较小。这正是市场分化的体现：在价格战中，强者恒强，弱者愈弱。

值得注意的是，价格战的影响并非全是正面。一方面，过度依赖降价可能导致消费者形成“降价预期”，持币待购现象加剧。2024 年底至 2025 年初，部分消费者因预期年后价格更低而推迟购车，迫使车企在 2025 年一季度继续降价。另一方面，持续的利润压缩可能削弱企业的研发投入能力，影响长期发展。经济学中的“破窗理论”提醒我们：短期销量增长固然可喜，但长期健康更为重要。

最后，价格战也是市场出清的。根据产业生命周期理论，新兴产业在经历高速增长后，必然迎来洗牌期。需求弹性引导下的价格竞争，正是筛选优胜者、淘汰落后产能的市场机制。那些成本控制能力强、产品力过硬的企业将在价格战中胜出，而缺乏竞争力的企业将被淘汰出局。

## 6. 案例讨论：

你如何看待新能源汽车市场的“价格战”现象？请结合以下问题展开讨论：

(1) 从需求价格弹性角度，为什么新能源汽车市场会出现如此激烈的价格竞争？哪些因素决定了这个市场的需求富有弹性？

(2) 降价是否一定能带来企业总收入的增加？在什么情况下“薄利”能够实现“多销”？什么情况下降价反而会“得不偿失”？

(3) 价格战对消费者、企业、整个行业分别有哪些积极影响和消极影响？如何看待“降价预期”导致消费者持币待购的现象？

(4) 如果你是某新能源汽车企业的决策者，在竞争对手发起价格战时，你会选择跟进降价，还是坚持价格定位？你的决策依据是什么？