

新能源车涨价、降价声中，你是否听到BBA的呜咽？

BBA为何卖不动电车了？日前，某国产新能源车品牌宣布对旗下部分车型涨价2000~6000元不等，引发市场关注。此举，与近期特斯拉在中国市场对两款车型降价超过一万元形成鲜明对比。但是，更让消费者关注的，是传统豪华汽车品牌奔驰不得不“放下身段”——下调旗下纯电动车型的价格，其中最高降价幅度达23万元，EQE的销售价格更是下探至40万元区间。

BBA的新能源车型销售状况，业内有目共睹，对此业内人士认为，奔驰之所以官宣降价，或与其纯电动车型的销量低迷有直接关系。据乘联会数据，奔驰EQA、EQB、EQC、EQE在今年10月份的销量分别为94辆、133辆、6辆和678辆，加起来不足千辆。

前10个月，其累计销量不足12000辆，甚至还抵不上部分自主品牌单一纯电动车型的月销水平。可见，在新能源赛道上，BBA中的百年汽车品牌奔驰，也开始用“降价”来挽尊了。

那么，究竟是什么原因导致奔驰电动车在华销量低迷？在官宣降价之后，奔驰又能否提振相关车型的后续销量？新能源车迈向高端化过程中，BBA三巨头到底有没有戏？

「01」新能源汽车赛道不认BBA了？

奔驰纯电动车低迷的销量，让不少消费者感慨，曾经高高在上、德系豪车代表的“三叉星”，也开始变得黯然失色了。事实上，这句话只说对了一半。

据乘联会发布的2022年高端轿车、高端SUV排行榜显示，奔驰E级、奔驰C级前10月的累计销量，分别为122725辆、114085辆，同比增7.9%和1.9%。

GLC、GLB前10月的累计销量，分别为126923辆、46830辆。其中GLC车型，销量同比增长仍达14.8%。换句话说，奔驰销量表现低迷的，也只有电动车。

其实，卖不动新能源车的德系豪华品牌，除了奔驰还有宝马、奥迪。只不过，比起奔驰，宝马、奥迪新能源车的价格很早就低下了头。有媒体报道，上半年，宝马i3已经开始“大甩卖”——终端最高降幅超7万元。

曾经一度卖到70万的奥迪e-tron，国产后价格下降了12.3万元。有准车主透露称，目前奥迪e-tron的终端售价，甚至有10万元左右的优惠。而Q2L e-tron“起步价”，更是只要18.5万元。

即便如此，宝马、奥迪主力的新能源车销量，仍旧低迷。盖世汽车数据显示，今年上半年，宝马i3销量1152辆，iX3尽管有10804的累计销量，但两者相加，也仅是同价

位区间特斯拉Model Y销量的十分之一。至于奥迪e-tron上半年销量，更是只有403辆，而“降价”的Q2L e-tron更是榜上无名。曾经的德系高端品牌，在新能源汽车的赛道上可谓垂头丧气。

至于背后原因，有行业相关人士透露，这与BBA“征战”中国新能源汽车市场的车型缺乏诚意、缺乏竞争力息息相关。毕竟，奔驰EQ系列除了EQE、EQS，宝马i3，奥迪e-tron，几乎都是“油改电”车型。

经过好几年的发展，国内消费者在自主品牌、新势力的“教育”下，对新能源汽车的要求越发苛刻。在大部分用户的心目中，新能源汽车与燃油车显然属于两个完全不同的物种。

BBA在传统燃油车上的精尖科技、经验造诣，继续套用在新能源车型上，难以打动国内消费者。为技术而买单，自然就无从谈起。

除此之外，最主要的原因——BBA新能源车型过高的定价，也是不少国内购车用户望而却步的重要原因，毕竟很多愿意掏四五十万元甚至更高金额的新能源车主，已经不是BBA的拥趸了。

举个例子，花20万元左右，消费者可以买到配备L2辅助驾驶功能的自主品牌纯电动汽车。但在BBA的新能源车阵营中，落地价20万的只有Q2L e-tron，一台续航不到400公里的小型纯电SUV，连“豪华”的门槛都够不上。

售价45万元的奔驰EQC，其续航更是只有同价位自主纯电动车的六成左右，产品力偏低。至于百万顶级纯电之争，基于EVA平台打造、被吐槽起售价太高的奔驰EQS，似乎又不及保时捷Taycan更有品牌溢价能力。

由此可见，BBA缺乏诚意的新能源产品，加上过于“傲娇”的定价策略，都是导致其新能源车型难以上量的关键因素。

这一次，作为有“光环”加持的德系传统豪华汽车品牌，想通过降价“降维打击”提振销量，成效能有几何？

「02」BBA新能源车型两头不讨好？

经过降价之后，有“豪华门槛”之称的奔驰E系——EQE的价格已经下探至40万元的区间。有业内人士分析，如果算上终端优惠，目前EQE的裸车价有望谈到46万元左右，与蔚来ES7、理想L9等新势力品牌旗下车型相当，略高于特斯拉Model Y。

同样是新能源车，同样是40万元区间，买奔驰难道不比自主品牌、造车新势力品牌更有面子吗？

或许，还真没有。乘联会秘书长崔树东

对外表示，即使降价，奔驰的电动车仍难以抢到蔚小理的份额，因为前者和后者仍处于两个赛道上。

中国汽车流通协会联合懂车帝发布的《新能源与燃油车用户消费行为洞察报告》显示，年轻用户对于新能源车产品关注度更高，30岁以下新能源用户占比达43%，而40岁以下的新能源汽车消费群体占比，则高达84%。

“相比起品牌溢价，年轻消费者购买新能源汽车，更看重续航和智能化。”某国产新能源车销售经理Judy透露，近几年自主、新势力品牌在新能源车领域的技术变革，可以称得上是突飞猛进，市场占有率也可谓先入为主。

相比传统豪车品牌，自主、新势力品牌更擅长在用车场景上迎合年轻用户。像主动安全、自动泊车、互联互通等智能化配置，只多不少；V2L等便捷功能，也渐渐标配。

据消费者洞察和市场研究机构君迪所发布的《2021年中国新车购买意向研究报告》显示：在购车意向的人群中，有近四分之一的消费者将智能化体验作为最重要的购车决策因素。

新出行发布《2021中国用户新能源车消费决策和态度调研报告》则显示：全国范围调研中，新能源汽车的吸引力权重，智能化程度高的占比达37.66%，品牌权重并不高。

但反观BBA品牌，别说新能源汽车，即便在最有把握的传统燃油车领域，其智能化进程也落后于造车新势力、自主品牌，至于豪华感，也已被新势力品牌、自主车企“堆料”赶超。

那么，谁才是BBA的“常规”消费群体？

Judy表示，40岁以上的高收入群体往往才是BBA的主力消费者。尤其是40万元以上的奔驰E级、S级，宝马5系、7系更是中高端用户彰显身份的首选用车。

“这类用户买车，主要关注的是安全、豪华，智能化不在考虑的维度内。但相对地，纯电动汽车作为新兴产物，同样也不是这类消费者会购买的车型。”因此，Judy认为，BBA的新能源车不管降价与否，都与品牌高端消费者无关。

除此之外，豪华品牌溢价赋予汽车“理财产品”的属性，也是传统高端消费者关注的焦点。一向来，BBA燃油车在国内市场的保值率均名列前茅，但旗下的新能源车，保值率却相当拉胯。

查询二手车平台不难得知，奔驰EQC第一年保值率仅有52%，EQE也只有56%；奥迪e-tron为55%；最高的是宝马i3，但也仅为59%。难怪有网友讽刺道：割韭不用刀。

可以说，高端用户在乎的品牌溢价（面子）与此也没有什么联系了。

「03」自主品牌盯上BBA的高端空白？

令人感到疑惑的是，最近一年内，包括奔驰在内，传统欧美豪华品牌的新能源汽车都在降价换取销量，反而是自主品牌、造车新势力旗下的新能源汽车，价格在不断上探。

目前，蔚来、理想的主力走量车型，售价都在40~50万元的区间，部分自主品牌也都推出了定位更高、价格更高的新能源车子品牌。个别品牌甚至将高端车型的价格，上探至80~100万元。

连传统豪华品牌BBA都吃不透的高端新能源车市场，自主品牌、新势力有戏吗？

事实上，同样是在高端新能源汽车市场里疯狂拼杀，自主品牌与BBA对于战略的考量，似乎也有所不同。

“即便不降价大甩卖，BBA在国内汽车市场的营收，影响暂时也不算大。”从事汽车市场调研工作的分析师张冲（化名）表示，尽管BBA国内销量增速不明显，但得益于高端用户的固有观念，旗下燃油车销量仍旧不容小觑。

换句话说，短期内国内汽车市场上的BBA，日子还是过得挺滋润的。强大的品牌力，仍是BBA燃油车型在华销量的重要保障。但无论在全球市场，还是国内市场，新能源汽车始终是大势所趋。

“BBA迟早要正视电动化的趋势，稍慢一步，市场就会被其它品牌占领。”张冲坦言，随着燃油车市场的逐步萎缩，BBA若拿不出高竞争力的电动化产品，再过几年，其在国内好日子也将到头了。

但反观自主品牌、造车新势力，目前已经在中低端新能源汽车市场站稳脚跟。根据乘联会统计，今年前9月，国内新能源乘用车自主品牌占比，已经高达83.2%，远超合资以及进口品牌。

“中低端新能源车型的走量，保障了自主品牌、造车新势力营收的基本盘，推出定位更高、价格更高的品牌、车型，车企的目标是进一步提高盈利能力。”张冲表示，自主品牌升级新能源产品矩阵，更像是锦上添花。

即便高端车型难以获得可观的销量，自主新能源品牌也能在一定程度上提高品牌的溢价能力，向下赋能中低端、入门车型，塑造口碑提振销量。一旦高端车型的销量提升，车企则可以获得可观的利润。

至于电动化、智能化技术，如今国内车企也不见得会比“后发”的合资品牌们落后。这一切，或许正是自主新能源车企得以冲击高端化的底气所在。

两天涨粉1000万，抖音有了新“顶流”

卡塔尔小王子可能是抖音有史以来涨粉最快的人之一。11月27日15:59发布第一条短视频，次日中午12点左右粉丝量已经突破1000万，仅花费了20个小时。上一个在一天内粉丝破千万的，还是出道40年首次开设社交账号的刘德华，后者突破1000万粉丝的时间则是12小时。

这位走红的卡塔尔小王子真名阿卜杜勒拉赫曼·法哈德·阿勒萨尼，在抖音的账号名为“拉伊卜小王子”。在卡塔尔对阵厄瓜多尔的世界杯揭幕战中，这位“小王子”因其对国家队的期望落空，克制不住地在看台上“手舞足蹈”。这一和身份形成鲜明反差的举动，被网友调侃是“王子的烦恼”，随后又因其神似卡塔尔世界杯的吉祥物“拉伊卜”，通过各式表情包走红。

按照常规剧本，“出圈一增粉”后，卡塔尔小王子是开启直播带货，还是作为桥梁，宣传中东特色风情？

两天涨粉超千万，卡塔尔“小王子”已有周边

“吃了没？没吃？回家，吃去吧。”

“没吃，请你吃。”

在卡塔尔“小王子”走红之后，央视频很快对其进行了一次专访。

有网友戏称“小王子”是社牛，在采访视频中大方地和中国粉丝打招呼，现场和记者学起了中文，不仅向粉丝表白“我爱你”，在得知自己成了“中国某一美食的代言人”之后，还毫不介意地表示会去品尝小馄饨。在视频里，他还诚挚地“邀请中国朋友们前往卡塔尔看比赛。”

面对亲力和拉满的“小王子”，评论区则

是一片欢乐。有网友感慨“小王子”不仅“多财多亿”，竟然还“凭亿近人”，没想到“说采访王子这就采访上了。”也有网友玩梗：“由于机票住宿太贵，我居然拒绝了王子的邀请！”连中国联通官方号都跑来凑热闹：“王子，办联通卡吗？”“王子，可以和你做朋友吗？”在此前的采访过程中，“小王子”也透露，自己上个月刚满16岁，目前正在读高中。虽然只有16岁，但小王子身高已经超过一米八，最喜欢的球员是C罗。

文化习惯和生活方式上的差异，本就让这次世界杯的主办方，卡塔尔成了新晋网红打卡地。人们对挥舞着“钞能力”的“中东土豪”生活充满好奇，尤其是略显神秘的卡塔尔王室，本次世界杯可能是王室成员最闪亮亮相的场合。然而，好奇的心态是其次，输球后同样激动的表现，让看似遥不可及的“中东土豪”“王室成员”有了鲜活的情绪，才是“小王子”迅速出圈的关键点。

事实上，卡塔尔的其他观赛成员，也被拍到了外泄的情绪流露。有网友为卡塔尔观赛团配上“气鼓鼓”表情包，一位年龄较小的观赛成员则被网友戏言口型十分像在喊“退钱”，拿着显微镜看球的粉丝们，甚至从王子们的眼神中看出了“忧郁”，在卡塔尔队1:3输给塞内加尔后，有网友评论一片白头巾向场外移动，留下了“富而忧伤”的背影。

土豪也有烦恼，输球同样没辙，尤其是在卡塔尔为此次世界杯付出了2200亿美金后，这种反差让小王子率先出圈，随后叠加上观众对小王子生活的好奇，以及小王子平易近人的友好态度，造就了两天涨粉1000万

的流量漩涡。截至发稿前，“拉伊卜小王子”发布两条短视频，抖音粉丝量已经达到1175万，灰豚数据显示，小王子的粉丝画像男女比例基本持平，25—30岁的粉丝占比最高，达到了41.2%。尽管没有带货，但在电商平台，嗅觉敏锐的商家，已经悄然将印有卡塔尔王子表情包的手机壳、抱枕等商品上架，产生了部分销量。

抖音为何要捧“小王子”？

两天涨粉1000万，卡塔尔小王子在抖音的崛起势能为何如此之强？

电商在线通过多位用户的采访了解到，或是由于身份的特殊性、事件发酵的戏剧性，卡塔尔小王子的粉丝已经有向泛娱乐人群渗透的趋势。一位用户表示，自己并非球迷，并未在抖音上搜索过相关赛事，但在11月27日当晚，也收到了小王子第一条短视频的推送。“感觉是世界杯带起了第一波热度，算是个小出圈的热点。小王子戴着头巾的装束很具特征，推送过来之后，难免停留几秒钟看一看是谁，为什么推给我，滚雪球一样就滚起了热度。”此外，由于小王子身份特殊，除了球迷，也会吸引部分对王子生活感兴趣的人群。抖音在今年买下了世界杯的版权，这类衍生话题的影响力和世界杯人群交叉，能带来更高的曝光度。

不过，或许也正是因为粉丝人群构成广泛，在卡塔尔“小王子”走红之后，来自粉丝的声音其实褒贬不一，在社交平台，能看到内容创作者对此向平台提出质疑和不满：“相较部分创作者，辛辛苦苦选题、做内容，（什么都没做）发一个视频就涨粉1000万，这种推送机制到底是否合理？”也有用户

提出双方生活习惯太过不同，并不想再收到相关的内容推送。

然而，如果从平台诉求思考，这种走红的方式就有了逻辑可循。“名人效应”一直是平台汇聚流量的惯用手段，对于平台而言，名人资源，就是推动流量持续滚动的水源地。

通过明星大V带起影响力，持续引入海量的中小V、细分领域的KOL，后者能为平台带来可观的粉丝互动频率，这种头部带动流量、中腰部互动的策略，早已被验证过成功。最早玩转这一套的是新浪微博，微博创立之初就邀请明星入驻，2014年开始探索垂直化策略，通过资金支持、商业开发、上升通道等各个方面的扶持，细分游戏、美食、体育等多个领域，打通了内容商业化变现的管道——如果仔细摸索成长轨迹，会发现抖音正在复制这条路径。

对于抖音而言，卡塔尔“小王子”到底哪里有趣，这并不重要。重要的是，通过不断地引入各个领域的红人名流，或者干脆自己“造神”打造出一个名人，来推动平台层面整个生态体系的完善，进而产生源源不断的流量，这才是平台流量来源的秘密。从这个角度看，卡塔尔“小王子”的走红，是大众舆论的顺势所趋，也同样符合短视频平台的流量密码。至于卡塔尔小王子究竟是不是真王子，其实他并非是现任埃米尔（国王）的孩子。只是气氛已经烘托到了此，大众也仅仅是图个乐呵，从“人、货、场”三要素来看，卡塔尔小王子的“钞能力”并不需要让他亲自下场带货，更可能的情况，是借助世界杯出圈中国，好好地推介当地有趣的异域风情。