

近日来,随着“零公里二手车”等话题持续引发市场讨论,汽车行业的“反内卷”声音一浪高过一浪。根据国家统计局天津调查总队6月刚刚公布的监测数据显示,5月我市燃油小汽车、新能源小汽车价格与4月相比分别下降1.2%和1.0%。此前,中国汽车流通协会公布的2025年第一季度数据也显示,汽车行业利润率3.9%,低于下游工业企业利润率5.6%的平均水平。6月19日,乘联会秘书长崔东树发文称,2025年5月月末全国乘用车行业库存345万辆,较4月下降5万辆,较2024年5月增16万

辆,形成库存持续高位的特征。同一天,企查查App(手机软件)显示,哪吒汽车关联公司即合众新能源汽车股份有限公司被申请破产一案更新,新增了破产案件。价格下降、利润压缩、库存增加,无序价格战,已经危及到整个汽车行业的稳定和可持续发展。日前,国家相关部门陆续发声反对“内卷式”竞争,大量车企纷纷跟进,协力为无序价格战踩下“刹车”踏板。

价格战遇红灯 车市“内卷”踩刹车

■ 记者 刘宇 摄影 刘欣

5月30日

中国汽车工业协会发布《关于维护公平竞争秩序,促进行业健康发展的倡议》,明确了以无序价格战为主要表现形式的“内卷式”竞争,是行业效益下降的重要因素,价格战严重影响企业正常经营,冲击产业链供应链安全,把产业发展带入恶性循环,并提出倡议:所有企业严格遵守公平竞争原则,依法依规开展经营活动。企业在依法降价处理商品以外,不以低于成本的价格倾销商品,不进行诱导消费者的虚假宣传,扰乱市场秩序,损害行业 and 消费者根本利益。

6月3日

全国工商联汽车经销商商会也在《关于反对“内卷式”竞争 促进汽车经销行业高质量发展的倡议》中,明确提出了坚决抵制以价格战为主要形式的“内卷式”竞争行为,防止因频繁调整销售政策和产品销售价格增加经销商销售难度等倡议。

6月5日

针对当前汽车行业存在的“内卷式”竞争现象,商务部新闻发言人在例行新闻发布会上表示,商务部将会同有关部门,继续加强对汽车消费市场跟踪、研究和政策引导,推动破除制约汽车流通消费堵点、卡点,更好满足居民多样化、个性化消费需求。

6月12日

工信部官微“工信微报”发布的信息称,工信部支持整车企业切实履行“支付账期不超过60天”承诺,一汽、东风、广汽、赛力斯等17家重点汽车企业也纷纷发表声明,承诺对供应商“支付账期不超过60天”。



《关于维护公平竞争秩序,促进行业健康发展的倡议》 《关于反对“内卷式”竞争 促进汽车经销行业高质量发展的倡议》……

车主

盼着降价又担心“背刺” 车越便宜买家越犹豫

“我们现在是既盼着买车能再便宜一点,又担心提完车马上新车又降价!”6月15日,已经为换新车观望了一年多的准车主刘女士道出心里纠结。她告诉记者,自己从2023年底就有换车的打算,2024年初她看中的一款热门混动车型已经从原本10万元区间降到了7.98万元起步,就在刘女士和销售人员讨论成交细节期间,该车型仍在不断降价,短短几个月之后,入门价格又降了1万多元,配合国家和地方的以旧换新等补贴,该车的成交价已经开始逼近了5万元,时至今日,在厂商降价、国家补贴、金融贴息等众多促销的加持下,该车成交价已经进入了4万元区间。

价格降下来了,准车主却犹豫了。记者在走访中注意到,这种“价格越降越不敢买”的情绪,正伴随着厂商高频率的降价,在消费者心中蔓延。消费者产生这种情绪的源头,一方面是对质量的担心:“以前30万元的车现在卖10多万元,质量和用料能一样吗?”车辆大幅降价之后,很多准车主心中都有类似的担忧。另一方面,就是担心“背刺”。所谓“背刺”,原本是网络游戏里的流行语,指在对方不知情的情况下从背后对其进行打击,后来被引用到刚买车,厂家就宣布降价,几天时间可能让老车主多花几千元甚至上万元。在一些社交媒体和投诉平台上,厂商降价“背刺”老车主的案例比比皆是。比如,L品牌车主反

映其2025年1月底购车时,销售人员明确回复短期不会降价,但2月28日厂商便宣布该车型再降1万元,导致车主的新车上路还没满月就损失1万元。除了最直接的降价以外,车型高频率换代和大幅增配等变相优惠也是“背刺”老车主的惯用伎俩,有车主反映S品牌新车提车仅一个多月厂家就发布新款,新款不但价格下降还升级了硬件并增加了智驾,在投诉平台上,仅S品牌一个厂商“背刺”老车主的投诉就多达370多件。对此,不少受访车主坦言,厂家降价、新车换代、增加配置等一直以来都是汽车销售常用促销手段,但以往这些促销行为的频率和力度远没有近两年夸张,身边一个个“背刺”案例的教训,也加重了准车主群体观望和犹豫的情绪。



经销商

利润变少 库存增加 价格战压垮汽车产业上下游



“一觉醒来天都塌了”“燃油车价格都跌爆炸了”“二手准新车出门跌一半”……随着抖音、快手、小红书等平台上各种汽车自媒体的大量涌现,这些打着资深车评人、汽车博主、车圈老炮等旗号的账号也逐渐成为消费者获取市场信息的重要渠道,但部分账号为了引流,故意夸大市场优惠行情,营造价格恐慌氛围,导致长期以此为信息来源的消费者群体产生对市场的误读,对线下优惠力度的心理预期,也远远高于实际市场行情。“我去BBA(奔驰宝马奥迪)的店里问过了,根本没有十几万元的B级车,他们让我找你买!”在某汽车博主的视频留言区,实际去店里咨询过价格的网友用调侃的方式回怼博主,该博主的视频主要以“揭秘4S店套路”“曝光经销商底价”等主题来博取流量。对此,作为真正提供卖车、交车和售后服务的实体经销商苦不堪言。“很多客户拿着网上报的低价来店里咨询,那些价格都是在满足众多附加条件的极端情况下才有可能实现。”广汽传祺天津盈地店店长张浩向记者道出网上极端低价背后的“隐藏

条件”:比如,必须把目前市面上以旧换新国补、天津市地方补贴、区级的购车补贴、厂家置换补贴、店面优惠等所有补贴和优惠全部拿到的情况下,同时还要叠加在金融机构办理最高额度、最高年限的贷款后拿到金融机构贴息,才有可能实现极端低价。不过,在实际购车过程中,这些条件很难同时满足。“比如,有些车型你享受了以旧换新的报废补贴,就不能同时享受厂家或者门店的置换补贴了,能各级补贴和优惠都拉满的情况并不是常态。”张浩举例说。值得注意的是,很多销售会将金融机构的贴息金额直接计入优惠的总金额中,但车主后续还款过程中,还是需要支付利息,相当于将贴息带来优惠额度,又还回去一部分。除了杂乱的网络报价搅局,车企之间的无序价格战也给经销商甚至是整个汽车供应链带来了负面影响。从价格压力传导的链条来看,车企快速降价的背后,必然需要压缩造车成本,而压缩造车成本的压力会直接传导到上游的零配件

供应商,压缩供应商的利润空间。6月9日,作为多家知名车企供应商的北京四维图新科技股份有限公司发布公告称,截至2024年12月31日,公司未弥补亏损金额超9.7亿元,并明确了亏损的主要原因包括:各大车企采取降价策略,对车企零部件供应商等的短期盈利均提出了较大挑战,市场竞

争也导致公司产品毛利不断受到挤压而下滑。除了对上游利润空间的压缩,车企还会通过提高采购规模压低采购成本,提高采购规模意味着车企要造更多的车,大量甚至超量的汽车产品涌向市场,必然会加大下游经销商的销售和库存压力,导致很多经销商也不断降价卖车,甚至赔钱卖车,那些无法继续经营的经销商的库存也会以各种形式流入市场,扰乱原本的价格体系。对于无序价格战导致的恶性循环,张浩说。2025年4月,中国汽车流通协会发布的《2024—2025年度中国汽车流通行业发展报告》显示,截至2024年底,汽车4S店网络规模达32878家,同比缩减约2.7%,网络扩张步伐放缓,全年退网数量为4419家。

新势力品牌

回归价值升级和良性竞争 新势力品牌拓展高附加值领域

作为汽车市场竞争的新生力量,新势力品牌和新能源车型无疑是市场关注度最高的群体。“在汽车行业快速发展过程中,部分竞争行为可能偏离了产业发展的客观规律和用户价值核心,表现为对短期指标的过度追逐,而忽视技术创新和质量安全,这不仅损害消费者信任,还阻碍行业可持续发展。”针对无序价格战,岚图汽车科技有限公司CEO(首席执行官)卢放分析,包括无序的价格战在内,此前的汽车市场出现了很多不健康的“内卷式”竞争,主要表现在几个方面。第一,是过度参数化竞争,忽视真实场景体验。一些车企将重心放在堆砌表面参数上,而忽略这些技术在用户日常使用中的可靠性和实用性,这不仅造成研发资源浪费,还可能导致消费者预期与产品实际表现脱节。第二,是营销导向过重,弱化产品根基,主要表现为过度宣传、依赖流量炒作和舆论造势,容易导致消费者难以辨别产品真实价值,更严重的情况是,部分夸大宣传会误导用户决策,从而带来安全隐患和信任危机。第三,是忽视真正的技术创新和进步,过度追求短期话题和造势,用流量炒作代替真正的技术创新和进步,这样持续会削弱行业长期进步。

卢放告诉记者,作为车企应积极响应政府和机构的倡议,共同推动向高质量竞争的转型,核心是坚守产业规律、深化用户导向和构建共赢生态,让竞争回归产品力与服务本质。同时,通过聚焦技术创新、用户体验和可持续发展,让汽车行业回归到价值升级和良性竞争,为消费者和社会创造更坚实的长期利益。

对于如何回归价值升级和良性竞争,卢放进一步解释道,公司未来的发展重点包

括:继续强化技术创新,摒弃短期功利思维,加大在核心技术研发和品质制造的投入,确保产品力源于自主创新而非外部依赖,比如推动全栈自研架构,提升三电系统、智能化等硬核能力,不仅能有效降低成本,还能避免低水平重复;将竞争重心转向用户真实需求,通过直连用户、快速反馈和场景化优化,驱动产品迭代和服务升级。比如,岚图的“听劝”文化和“用户共创委员会”,让用户反馈直接转化为功能改进;同时,传播中坚守诚信,不夸大不误导,构建深度用户黏性;积极响应政府倡议,倡导供应链协作、互利、互惠、共赢,避免低效竞争,通过开放合作实现技术互补,推动行业在关键技术上迭代升级。倡导行业自律,践行责任担当,维护共建良好的行业发展生态,与供应链协同发展,打造互利互惠、造福社会的“共赢链”。

“未来竞争将聚焦技术、体验和品牌价值的综合体系竞争,最终形成以用户为中心的良性发展格局。”对于汽车产业的发展趋势,卢放坦言,未来价值导向成为竞争核心,消费者更看重安全可靠、场景化体验,企业需通过真实价值赢得市场,比如产品价值要体现好开、好用、敢开、敢用。车企的全链条能力将成为支撑进步和创新的关键,包括研发效率、制造质量和营销能力等,岚图的经验表明,此前爆款产品的打造就高度依赖公司的“用户、技术、效率”三角体系。此外,随着AI和大数据应用深化,竞争将向高附加值领域拓展,比如L3级别自动驾驶、高端出海等。因此,作为中国车企,需要融合文化自信与全球科技,坚持文化出海、产品出海和技术出海相结合,向全球输出中国文化和中国高端的汽车产品和服务。

老牌主机厂

从卷价格转向卷基建 老牌车企适应新市场环境

政府监管部门和行业机构的纷纷表态,也引起了大量传统老牌车企的共鸣。广汽集团埃安营销本部负责人、埃安汽车销售服务有限公司执行董事肖勇在接受记者采访时表示,汽车行业发展是正向的,但如果只陷于“价格”的无序内卷会导致恶性竞争,对整个行业的可持续发展都极为不利。此前持续开打的价格战,本质上是为了抢占市场、挤压对手生存空间所采用的手段。背后是通过压榨供应商、经销商的利润,甚至在生产制造环节偷工减料实现。表面上是给了消费者实惠,但实际上却损害了用户的利益,品质与服务都无法保障。广汽埃安始终认为汽车产品必须“物美”在前,“价廉”在后!先保证产品质量,守住安全底线,再通过科技进步、技术迭代降本,做到“物美价廉”。

“汽车行业的竞争重心,应该要从追求‘性价比’,转向用户更关注的‘质价比’‘心价比’。”肖勇说,如今中国新能源汽车渗透率已多月突破50%,意味着市场已经跨过摩尔鸿沟(指高科技产品在市场营销过程中,遭遇到的早期市场和主流市场之间存在的巨大鸿沟),正从“尝鲜者”时代全面迈入“大众消费者”时代。用户的核心需求也发生了变化:尝

鲜用户主要是为了追求智能化体验,但对于大众消费者来说,续航不足、充电不便仍然是最大痛点。也正是因此,广汽埃安一直在强调车企要回归本质,就是卷基建。谈起公司卷基建的重点,肖勇介绍,首先是要卷产品技术的“基础建设”,把车本身的基础打牢,核心就是续航和品质安全。比如,依托核心三电技术全栈自研自产的体系实力,公司旗下产品在各自细分市场均具有超长续航实力,部分车型在媒体实测中,在广州早晚高峰的续航达成率高达108%。同时,公司通过自己的新能源汽车灯塔工厂,叠加满足新国标、百万零自燃的弹匣电池等技术,努力为用户打造了“安心、省心、舒心”的产品。此外,传统汽车的造车品质要坚守,智能辅助驾驶的安全底线更要坚守——不但要追求智能辅助驾驶的使用场景上限,更要保证安全的底线。因此公司坚定地选择激光雷达路线,并领先行业1年将引入15万元内的主流市场,带给用户能用、好用、放心用的智能驾驶体验。同时,卷基建还包括把充电网络铺开、铺密、铺快,构建“快广近”补能网络。目前公司有超1.5万根1000V(伏特)高压直流快充桩,埃安L5也接入了超过100万根第三方充电桩,找桩、导航、充电、支付,一个

App都能搞定。要解决补能焦虑,不能指望用户去克服,必须靠企业主动担起责任。公司要做“最长续航”与“最快补能”的双料标杆,来真正解决用户的“里程焦虑”。在各级政府监管部门以及行业机构和车企的响应下,无序价格战已踩下刹车,但汽车行业的价格竞争依然持续。肖勇坦言,未来汽车行业的竞争将以价值为主线,是“成本控制力+技术储备+全球化能力”的综合较量,而这更考验车企的体系实力。广汽集团开启自主品牌一体化运营后,广汽埃安继承了品牌资产,在研发、制造、供应链、营销服务、体制文化及国际化六大维度上,自主板块协同效率与竞争力逐步实现提升。依托集团强大支持,广汽埃安在资产配置上实现最优化,通过共享研发、供应链等核心资源,大幅节约成本。同时,公司聚焦技术迭代与全球市场开拓,以每年3—4款新车,包括增程、插混等车型的快速推出,来满足全球用户的多元化需求。品牌秉承着科技创新驱动发展的原则,加速新技术的推出,比如2026年将量产的全固态电池,以及2026年L4级自动驾驶车型的规模化运营等。未来的新能源汽车市场,“先进、新潮、高品质”的智能出行体验,是用户关注的重点,也是行业竞争的关键。