

# 车市风云变幻的上半年： 卷老板 卷流量 卷价格

本报记者 陈燕南 北京报道

6月的最后一天，长城汽车董事长魏建军亲自驾驶魏牌蓝山智驾版，以全程视频直播的形式，在重庆繁忙且复杂的路段上，展示长城汽车的同时也和网友进行了互动。从繁忙的旅游商业区到复杂的立交桥，从NOA系统技术聊到重庆火锅，相比较今年第一次直播，魏建军已经逐渐松弛，找到了一些网感。

今年3月，小米董事长雷军带着小米汽车强势入场，掀起了一波“流量狂欢”，在互联网基因的加持

之下，小米汽车牢牢占据了C位。在流量战的“火拼”之中，车企老板纷纷下场，各个高管也纷纷开通各个社交平台账号，试图打造个人IP。车企之间开始了正面硬刚。拍摄短视频、唇枪舌剑、优惠折扣不断……

上半年，车市风云变幻，车企销量的排名也在不断地发生变化。在激烈的竞争之下，虽然车市面临着种种“黑天鹅”和“灰犀牛”，但是也实现了微增长。乘联会数据显示，2024年1—6月，全国乘用车市场累计零售销量为984.1万辆，

同比增长3.3%。据不完全统计，2024年上半年，20家车企中有16家销量实现同比增长，占比达80%。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受《中国经营报》记者采访时表示，汽车行业的上半年可以说是喜忧参半。一方面，新能源汽车销量的显著增长和一些车企的积极变革显示出行业的活力和潜力。另一方面，市场竞争激烈、部分车企销量未达预期等问题也暴露出行业发展中的挑战。整体而言，汽车行业在变革中稳步前行，展现出较强的发展韧性和创新能力。

## 老板带头“卷”后首个半年成绩单出炉

销量增长的关键在于产品质量、营销策略、售后服务等多个方面。

亲自交车、回应热点事件、频繁上热搜，雷军的花式营销让小米汽车的关注度不断提升，小米汽车的人局也正在改写汽车市场的格局。3月29日，小米SU7上市24小时即大定88898辆。从4月3日首次交付起，小米SU7在4月份就完成交付7058辆。4月29日，也就是小米SU7上市第32天，第1万辆整车正式下线。5月15日，第1万辆小米SU7完成交付。

进入6月，小米汽车工厂开启双班生产，当月小米SU7交付量超过1万辆。小米汽车还官宣立下目标：7月交付量将依然超1万辆，2024年交付超10万辆，冲刺12万辆。

跟随着雷军的脚步，不少车企老板争相涌入直播间，包括吉利控股集团董事长李书福、奇瑞汽车董事长尹同跃、蔚来创始人李斌。

其中，魏建军成为最活跃的老总之一。4月15日开启首播，5月10日直播长城汽车股东大会，5月26日又发起一场名为“魏建军的周末”

的直播，6月30日在重庆直播测试NOA智能驾驶系统。

在魏建军的带领之下，长城汽车也取得了不俗的成绩。日前，长城汽车发布的产销快报显示，6月，长城汽车销量为9.81万辆，同比下降6.55%。其中，新能源汽车销售2.61万辆，海外市场销售3.81万辆，再创单月新高。上半年，长城汽车累计销量为55.97万辆，同比增长7.79%。其中，新能源汽车销售13.24万辆，海外市场销售20.15万辆。

具体来看，哈弗品牌仍是长城汽车的销量担当，6月销量为4.77万辆，同比下滑19.11%；上半年累计销量为29.97万辆，同比微增2.42%。其次是坦克品牌，6月销量为2.61万辆，同比大幅增长104.02%；上半年累计销量为11.60万辆，同比增长98.94%，同时也是长城旗下唯一月度、累计同比均增长的品牌。

同时，奇瑞、蔚来、吉利都取得了优异的半年成绩。数据显示，今年1—6月，蔚来汽车累计交付量为8.74万

辆，同比增长60.2%。1至6月份，集团累计销售汽车1100621辆，同比增长48.4%。历史性地突破了半年度百万销量大关。今年1—6月，吉利控股集团累计销量约149.37万辆，同比增长25%；新能源汽车累计销量约58.65万辆，同比增长49%。

科方得智库研究负责人张新原对记者表示，车企老板下场直播销售，虽然初期可能对销量有一些积极的影响，但长期来看，这并不是决定销量的唯一因素。销量增长的关键在于产品质量、品牌知名度、营销策略、售后服务等多个方面。因此，老板下场直播销售不能单方面认为对销量的增长有益处。

天使投资人、资深人工智能专家郭涛在接受记者采访时表示：“企业高管通过成为‘流量顶流’吸引公众目光，可能会在短期内提升品牌知名度和获得市场关注。但长期而言，造车作为一项技术和资本密集型产业，其核心应当是产品的质量、性能以及技术创新。”

## 掀起组织架构大调整

行业的快速迭代正在倒逼北汽向新能源方向加速转型。

一汽、北汽、理想等企业则通过组织变革来实现车企的快速发展。

为进一步加强营销体系建设，一汽解放召开供应采购部成立大会，开启“大制造”领域变革。目前，变革已经取得了一定成效。数据显示，今年1—6月，一汽解放整车产量累计达14.33万辆，同比增长4.11%；整车销量累计达15.18万辆，同比增长15.4%，实现产销双赢。

同样在营销策略上进行尝试的还有北汽蓝谷，通过与“与辉同行”的合作，北汽蓝谷成功吸引了不少年轻人的目光，北汽蓝谷近日也公告称，子公司北京新能源汽车股份有限公司2024年6月份销量9574辆，本年累计销量28011辆。

值得一提的是，为了抓住时代的机遇，7月11日，北汽集团旗下北汽新能源（北汽蓝谷）将进行新一轮人事调整。北汽新能源原常务副总经理张国富将升任北汽

新能源党委书记、总经理，现任北汽新能源党委副书记、董事、总经理代康伟将调任北汽集团，但仍担任北汽新能源董事长职务。

在业内人士看来，这也成为张建勇执掌北汽之后，北汽集团首次大规模的人事调整。

此前，张国富在接受记者采访时表示：“过去这几年，尤其是以极狐为载体的北汽新能源战略，实际上都在倒逼北汽向新能源方向加速转型。这个过程还是有些艰辛，但我们逐渐找到了方法和将来要走的路。”

在上半年，理想汽车在经历了挫折之后也重新出发，进行了两年来最大的一次组织结构调整。理想汽车CEO李想为此还宣布对现行的矩阵型组织进行升级。

据了解，此次组织变动主要集中在理想汽车的CEO办公室，从原有涵盖品牌部、产品部、商业部、战略部、供应部的部门变更为

“产品与战略群组”。

改名后的产品与战略群组，下设“产品线”部门和“质量运营”部门。在一季度财报会上，李想提到，组织架构调整中最重要的变化，是建立了一个名为质量运营的新部门，以此“让业务部门真正关注高质量的决策和运营效率，而不是关注流程”。

在业内人士看来，此次组织变革与理想汽车的首款纯电车型MEGA的失利不无关系。为此，李想在内部信中深度反思了公司的战略，并对未来的发展策略提出了明确的规划。

通过深度调整，理想汽车再度成为造车新势力中的销量榜首。今年上半年，理想汽车共交付新车188981辆。不过由于MEGA节奏的判断失误，导致今年理想汽车的战略不得不作出调整，下调了原定80万辆的年销量预期，降至56万—64万辆。

## 用“价格真香”守住市场份额

有专家认为，价格战对于汽车行业来说并非可持续的解决方案。

值得注意的是，新能源汽车渗透率不断提升的当下，燃油车略显低迷。

中汽协发布的数据显示，6月，新能源汽车产销分别完成100.3万辆和104.9万辆，同比分别增长28.1%和30.1%，市场占有率达到41.1%。6月，传统燃油乘用车国内销量89.3万辆，比上年同期减少37.1万辆，同比下降29.3%，环比增长3.5%。

在此情况之下，不少豪华品牌汽车出现了以价换量的情况。日前，“宝马打折”“保时捷降价了”“劳斯莱斯库里南降价百万”等词条频频冲上热搜。除此之外，一汽、上汽等多款车型也推出了多项优惠政策。

在自主品牌高歌猛进的同时，传统豪华汽车品牌试图通过

聚焦核心产品，稳住燃油车品类销量的同时，向电动化稳步转型。

乘联会秘书长崔东树表示，价格战是体系能力的表现，是行业发展的必然。据他介绍，今年2月到4月的价格战实属罕见。据统计，今年1—5月，有56款电动车降价，而2023年全年的降价车型累计为70款。不过5月后价格战已经有变缓趋势。

崔东树认为，经历上半年的价格战之后，预计车企将对市场预期、产品结构及上市节奏进行优化调整，未来一两个月市场或将进入蓄力期。

“豪华车降价促销在一定程度上确实是在用价格战守住市场份额。在新能源汽车快速增长、燃油车市场低迷的背景下，传统豪华汽车品牌面临的的市场压力增

大，降价促销成为一种常见的市场策略。”知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示，“然而，价格战对于汽车行业来说并非可持续的解决方案。长期依赖价格战不仅会损害品牌形象和利润空间，还可能引发市场混乱和恶性竞争。因此，车企应该通过提升产品品质、加强品牌建设、优化市场策略等方式来提升竞争力，而非仅仅依赖价格战。”

惠誉评级亚太区企业评级董事杨菁则在接受记者采访时表示：“豪华汽车的价格折扣不断爬升，目前已经处在历史高位上。”对于下半年的预测，杨菁表示，“我觉得今年不少品牌不会放弃存量市场，可以预料，下半年依然竞争非常激烈。”

# 2024, 奔驰与信心共奔驰

## “追求什么，就成为什么”

大多数人知道百年奔驰的标志是三星徽，但鲜有人知这个标志来源于戈特利布·戴姆勒给他妻子的信，他认为他画在家中房上的这颗星会为他们带来好运，这颗三星徽象征着奔驰汽车公司将向海陆空三个方向发展。信心和信念从一开始就流淌于奔驰品牌的血液中。

树无根不长，人无志不立。一家长期成长的全球性企业亦如此，必须在树根、树干、枝叶三个层次上，在不同时代的洪流中与对手展开竞争。这其中，枝叶代表着市场份额；树干代表着核心产品；根则代表着核心能力。很多看起来枝繁叶茂的企业，树干一断，立马枯萎。

138年来，奔驰只坚持做两件事情——创造梦想，以及坚定地、持续为人类出行的至臻美好护航。2024年上半年，得益于梅赛德斯-迈巴赫S级轿车的交付增长，奔驰持续成为百万及以上豪华汽车市场的客户优选。伴随全新纯电G级越野车全球首发、全新迈巴赫EQS纯电SUV及全新长轴距插

## “成为什么，才能成就什么”

在现代管理学之父彼得·德鲁克看来，长青企业在周期更迭中都做对了一件事情——首先，专注擅长的领域。其次，在该领域不断深耕。

“豪华”是奔驰的品牌基因和核心优势。作为汽车发明者，奔驰具有百年凝聚的豪华共识，奔驰的优势是对豪华的理解和积淀。对于竞争日趋复杂多变的豪华车市场，奔驰用行动践行了一个底层的商业逻辑：“守正用奇”——在坚守“正道”的基础上激发创新。

而新时代的豪华解读也在时代更迭中不断被这位汽车发明者阐述和表达。

电式混合动力E级车等车型上市交付，梅赛德斯-奔驰新能源产品布局进一步丰富，收获客户积极评价。与此同时，继全新CLE轿跑车于3月上市后，奔驰梦想座驾已于近期迎来全新CLE敞篷轿跑车，“驭风而行”的新一代三星徽已经来到你我身边。

2024年下半年，梅赛德斯-奔驰将继续推动电动化转型，为中国客户带来覆盖多种驱动方式的产品选择：纯电与插电式混合动力齐头并进。全新纯电G级越野车、全新长轴距GLC插电式混合动力SUV、新一代EQA纯电SUV和EQB纯电SUV、最新改款纯电EQE等多款重磅新能源产品将在年内问世。

树干和根始终在那里。2024年是很多人心中的梦想清单榜首——G级越野车诞生45周年。除了全新纯电G级越野车外，G级越野车家族也将迎来全新G500、全新G63等车型的经典升级，与盟可睐（Moncler）共创的PROJECT MONDO G艺术车将于年内在华展出。

## “成为什么，才能成就什么”

在汽车安全层面，康林松强调三星徽代表着客户对奔驰的信任。奔驰要确保在汽车的AI时代，既有“中国速度”，也有谨慎态度。在决策、投资、挖掘技术潜力方面，要敏捷如初，秉承发明者精神。但在技术投放市场时，要更加深思熟虑，确保交付的功能是安全、成熟的。

资料显示，梅赛德斯-奔驰是率先获得L3级有条件自动驾驶商用车用许可的车企。但康林松强调，“这不仅是一个技术挑战，同时在决定作为一个车企去承担相关责任前，我们还需要通过一系列法律法规审核。”

目前随着智能化的发展，智能

“Stronger than time”无惧时间，是上述今年45岁大朋友的最新“心声”。在行业巨变之下，作为历史上延续时间最长的越野车型之一，我们的G朋友也用信心和信念给出了最好的答案。

就像那句“握好手中的方向盘”，奔驰要做的，始终是做好自己。基于中国客户在智能化数字化方面的前瞻需求，梅赛德斯-奔驰积极投入本土研发和价值链布局：随着上海研发中心于4月迎来升级启用全新大楼，目前在华的研发团队已全面覆盖高级设计、智能互联、电动出行、自动驾驶、本土化和整车测试等各大领域，以“中国速度”打造“更懂中国”的产品和体验。

信心的背后是勇气，更是时代领航者的底气。梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松（Ola Källenius）近期表示，“我们品牌的创始人戈特利布·戴姆勒和卡尔·奔驰既是汽车发明者，同时也是风险承担者。他们突破边界、无所畏惧。面对当前汽车行业的世纪转型，我们需要秉承这样的发明

座舱正成为各大车企发力的重点。对此，康林松表示，明年还将推出MBUX虚拟助理。这套系统运用强大的AI技术，成为客户在车里的“数字孪生”，通过交互帮助你处理与驾驶环境相关的各种情况。“可持续的能力，代表了企业未来的领导力。”企业的第一社会责任，是成为“品质企业”，即为消费者提供品质产品。同时，企业在前沿探索的过程中，有责任为全球同行提供绿色范本，一起共创可持续美好未来。这个维度上，奔驰始终在奔驰。

2024年，奔驰在华公益持续推进：梅赛德斯-奔驰星愿基金于今



者精神，一方面提高决策速度，另一方面也要放眼长远。如果只关注接下来几个季度的收益，都是不对的，因为现在正是开展长远投资的时候。我们已决定进行奔驰有史以来最高水平的投资，其中很大一部分会用于汽车智能化和人工智能技术。”

此外，全新MMA平台量产车将于2025年起在北京奔驰投产，其中纯电车型将采用全域800伏电气架构，MMA车型将搭载豪华品牌首个车端到云端的自研架构——MB.OS，实现车辆终身数字迭代和

进化。

打造生态也成为当前车企的必选项，奔驰持续推进“数实融合”的客户生态建设。聚合客户线上触点的Mercedes me APP已于6月焕新上线，官方社区“星友荟”升级入驻。截至目前，已有超800万中国用户创建了梅赛德斯-奔驰账户（Mercedes me ID），畅享多个梅赛德斯-奔驰官方数字平台提供的数字化服务。

奔驰将开启年内规模最大的OTA升级，预计覆盖150万名老车主。

年5月与故宫博物院正式发布了第三期公益合作，“景福宫研究性保护”项目进入修缮阶段；下半年，与敦煌研究院的新一期公益合作也即将展开。作为唯一同时与这两大中华传统粹粹建立长期公益伙伴关系的国际品牌，梅赛德斯-奔驰将持续助力文化传承与文明互鉴。

在儿童交通安全教育普及方面，梅赛德斯-奔驰星愿基金携手公安部道路交通安全研究中心、中国少年儿童新闻出版总社共同发布了《中国儿童交通安全蓝皮书系列：中小学生学习交通安全研究报告》，助力构建多元协同的交通安

全教育模式。厚度优于速度，厚土才能孕育苍天大树。起伏时代，踮起脚尖就能触及目标不再是易事，更多的是抱有信心、恒心的积极进取与向下深耕。因此，乱花渐欲迷人眼，“追求什么，成为什么。成为什么，方才能成就什么”变得尤为重要。

荣格说：“当我们想到生命和文明那无尽的生长和衰落时，我们难以摆脱那种绝对的虚无感。然而，我也从未失去对永恒流动之中存有生命不息的感觉。我们看到的是花开，或者花落，但根茎永在。”浮云，苍山，仿佛都与你我有关；奔驰与信心共奔驰。广告