

从反对周榜开始 汽车行业对“内卷式竞争”说不

本报记者 陈燕南 北京报道

在争议的漩涡之中，理想汽车依旧在8月13日发布了周销量榜单。榜单显示，2024年第32周，理想汽车周销量达1.11万辆，连续16周获中国市场新势力品牌销量第一。在榜单上，不少“网红”品牌诸如问界、小米、蔚来均位列其中，不过都屈居理想汽车之后。

卷“周销量榜单”

理想汽车的周销量榜单数据来源，且分类也并不科学。

理想汽车的周销量榜单正在引来一系列的抵触情绪。蔚来品牌与传播助理副总裁马麟直接“喊话”理想汽车CEO李想：“想哥收手吧！”在李想看来，每个月各个企业公布经审计后的交付量，基本上能反映车企当时的经营情况，对于用户了解市场行业、帮助消费决策是比较有效的。周榜对企业正常经营是会有干扰的。在业内人士看来，理想汽车的周销量榜单数据来源，且分类也并不科学。“目前，华为问界和理想在纯电领域卖得好，特斯拉和蔚来在纯电领域卖得好，不同价位、不同品类的产品放到一个榜单里，并不能准确反映市场真实情况。”有分析指出。

张翔对记者表示：“销量统计

在此前的一周，理想汽车发布的周榜引发了口诛笔伐。不少车企高管并不认可，认为其是“低水平内卷”的做法，甚至有高管要求在榜单中剔除自家品牌。随着中共中央政治局会议明确“强化行业自律，防止内卷式恶性竞争”，汽车行业从反对周榜开始，展开了一场关于“反内卷”的讨论。

“以前汽车行业的企业销量数

口径有很多类别，比如有车管所统计、公安部统计、行业协会统计等，途径不一致，评判的标准也有很多样。统计单位要有一定的长度，更加多元，才能反映出企业整体的经营情况。”

有分析认为，如果车企按照自身商业意图，自行设计符合自己利益最大化的榜单，则会造成数据发布的混乱与排名的失真，还会误导公众对车企的认知和购车决策，甚至造成上市公司股价波动，影响投资者的判断。

何小鹏将批判提升到中美科技竞争的高度：“我这次去美国印象很深，美国人在想怎么把端到端自动驾驶辅助技术做得更好，比如特斯拉，端到端大模型之后，FSD和之前完全不一样，明年美国智驾端到端系统产品就要比老司机更强。而中

据都以月为周期，自从造车新势力进入之后，随着竞争更加激烈，车企开始发布周榜单。车企发布销量榜单主要还是一种营销行为，但实际上，周榜单甚至月度销量对于消费者来说，没有参考意义。”国际智能运载科技协会秘书长张翔在接受《中国经营报》记者采访时表示。

“对于众多车企反对理想汽车出的周销量榜单，我认为这在一定

程度上反映了汽车行业的竞争压力和内卷现象。”萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊在接受记者采访时表示。“对于汽车行业来说，避免‘内卷’的关键是要遵循市场规律，以技术、质量和服务为核心竞争力，而不是通过低价、无序竞争等手段来抢占市场份额。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者表示。



从价格战到反对周销量榜单，汽车行业的“反内卷”之路开启。图为宝马4S店。 陈燕南/摄影

国的(汽车)科技公司还在卷‘周销量榜’，在想办法赚钱。这不是科技竞争该有的样子。”

有观点认为，周销量排行的频繁更新也可能给车企带来不必要的压力，迫使它们不断调整策略以应

对短期波动，忽视了长期发展和产品质量的提升。

长城汽车董事长魏建军近期则表示，车企要想实现可持续发展就不能唯销量论，更应该在质量、投诉、利润、纳税等多维度进行评价。

陷入“囚徒困境”

“目前，部分车企存在不正当竞争、造假、出老千的情况，建议对汽车行业进行审计。”魏建军表示。

关于周销量榜单的争论只是汽车行业“内卷”的缩影。

目前，中国汽车市场结束了高速增长的时代，进入到了存量时代。与此同时，汽车产业也面临着燃油车和新能源汽车交替的转换时期，行业内普遍感受到了焦虑，随之而来的是价格战、不正当竞争等现象。

奇瑞捷豹路虎常务副总裁马振山对记者表示：“今年从A级车到B级车再到C级车，成交价格史无前例地低。例如，豪华汽车的价格已经下探至20万元左右，豪华C级车已经下探至30万元以下。”

当前，“内卷”的波澜击穿成本的底线，众多车企陷入了量价齐跌

的“囚徒困境”，这一现象对整个产业的健康发展都构成了严重威胁。

“我们汽车产业发展到了今天，确实有点乱，现在也有点飘。目前，部分车企存在不正当竞争、造假、出老千的情况，建议对汽车行业搞一遍审计。”魏建军表示。

资深汽车媒体人、车壹条总编辑杨小林则对记者表示，新能源汽车发展迅速，但市场也愈发激烈。造车新势力、传统主机厂都想在新能源汽车市场分一杯羹。在这个过程中，造车新势力带头将价格打下来，它有资本市场的支撑，暂时不以盈利为导向，所以在新能源赛道中能够跑得很快。“在竞速的过程中，不少企业在‘内卷’之中可能

或主动，或被动，在时代的浪潮之中被推着前行。”杨小林说道。

不过，中国汽车加速发展的同时也应该看到，汽车行业整体利润正在持续下滑。国家统计局数据显示，今年上半年中国汽车制造业总体营收47672.2亿元，同比增长5.1%。成本41730亿元，同比增长5.3%。利润总额达到2377亿元，同比增长10.7%。但利润率仅为4.98%，处于2017年以来的新低。

惠誉评级方面对记者表示，在插电式电动汽车和纯电动汽车同比分别劲增64%和16%的助推下，2024年第二季度中国电动汽车的市场份额达到创纪录的46.6%。相比之下，尽管经销商平均价格折扣

攀升至历史新高超过20%，传统燃油车的销量仍大幅下跌23%。

“新能源汽车产业的狂飙式发展正在导致传统燃油车产业基础的快速崩塌。因此，我认为新能源汽车的发展速度需要注意其带来的问题，如产能过剩、利润不足、金融化杠杆崩溃等。”郑磊对记者表示。

“价格战、‘内卷’的核心其实就是同质化竞争，大家只能去拼价格。如果再进一步去研究汽车产业‘内卷’的根源和主要原因，那就是中国自主品牌还没有树立起基于品牌的差异化竞争力。”中国汽车工业协会副总工程师许海东对记者表示。

“价格战”风向突变：BBA酝酿涨价 比亚迪为何反其道而行？

本报记者 陈靖斌 广州报道

在经历了一年多的汽车价格战后，市场终于出现了放缓的迹象。多家合资车企悄然上调了终端售价，暗示竞争策略正在悄悄发生变化。

7月中旬，宝马中国宣布将在下半年更关注业务质量，并支持经销商稳扎稳打地推进市场布局。外界普遍认为，这一声明显示宝马有意退出激烈的价格战。紧随其后，有消息称奔驰和奥迪也计划效仿宝马，准备上调产品价格。与此同时，沃尔沃、大众、丰田和本田等品牌的价格调整传闻也引发了市场的广泛关注。

然而，与部分合资车企采取减少优惠、停止降价的策略不同，国内自主品牌比亚迪却选择逆势而行，加剧了“内卷”现象。

比亚迪频繁发布新车，并将海洋网系列的两款新车价格压至新低。这一策略与合资车企截然不同。

国际智能运载科技协会秘书长张翔在接受《中国经营报》记者采访时表示，从市场角度来看，汽车价格战并非坏事，通过优胜劣汰可以淘汰落后的车企。然而，考虑到广汽、上汽、东风、一汽等主要依赖合资品牌的利润来源，“内卷”可能导致它们的销量和利润大幅减少，甚至面临亏损的风险。

比亚迪加速“内卷”

在合资车企纷纷选择退出“内卷”的背景下，比亚迪却反其道而行之，加速了这一进程。比亚迪近期频繁的新车发布正是这一策略的体现。

据《中国经营报》记者观察，自5月28日比亚迪在西安发布秦L DM-i以来，不到两个月的时间内，比亚迪又于7月25日在郑州推出了宋L DM-i和宋 PLUS DM-i。紧接着，两周后比亚迪在深圳发布了2025款海豹和海豹07 DM-i。这一连串的动作展现出比亚迪在产品线上扩张的强大力度。

与此同时，比亚迪还通过降低新车价格进一步加剧市场竞争。2025款海豹的起售价为17.58万

元，相较2024款的17.98万元降低了4000元。海豹07 DM-i的五款配置车型起售价为13.98万元，比现款海豹DM-i的14.98万元降低了1万元。一系列的降价策略显示了比亚迪对市场的明确态度。

比亚迪对“内卷”现象的积极参与并非偶然。比亚迪董事长兼总裁王传福在今年年初明确表示，汽车产业的变革已进入深水区，新能源汽车的发展将进一步加速，没有任何企业能够在此过程中放慢脚步。因此，比亚迪必须全力以赴，加快发展步伐。7月13日的2024中国汽车论坛上，比亚迪品牌及公关处总经理李云飞也表示，中

国汽车行业在“内卷”中不断进步，越卷越强，越卷越好。事实证明，这种“内卷”策略确实为比亚迪带来了显著的市场优势。8月8日，乘联会发布的数据显示，7月全国乘用车市场零售量为172万辆，同比下降2.8%，环比下降2.6%。但在新能源汽车市场，7月零售量达到87.8万辆，同比增长36.9%，环比增长2.8%。更重要的是，7月新能源汽车国内零售渗透率首次突破50%，达到51.1%，标志着新能源汽车在国内市场的销量首次超过燃油车。

随着新能源汽车渗透率的提升，比亚迪也在加速抢占市场份额。比亚迪公布的数据显示，7月

新能源汽车销量达到34.24万辆，同比增长28.83%，月销量连续创下历史新高。截至7月底，比亚迪今年的新能源汽车累计销量已达到195.5万辆，同比增长28.83%。比亚迪已连续五个月单月销量突破30万辆，市场份额稳占全国的三分之一。

比亚迪市场份额的提升不仅带来了规模经济效应，也进一步巩固了其在新能源汽车市场的领先地位。张翔指出，头部车企如比亚迪，凭借其高市场份额和规模优势，可以通过降低零部件成本来扩大利润空间，从而拥有更大的降价空间。正因如此，中国的价格战成

为必然过程，就像美国汽车行业曾经经历的那样，最初有1500多家公司，最后通过价格战和竞争只剩下三家。

“在此过程中，企业的倒闭和技术更新是不可避免的，我们不必过于担忧。”张翔表示，即使合资企业退出，对中国汽车产业也不会有太大影响，因为中国不仅能够生产新能源汽车，还能生产燃油车。同时他强调，国家出台政策是为了防止价格战导致汽车质量下降，但张翔认为即使出现质量问题也不必过于担心，因为国家有完善的召回制度来保障消费者权益。

广汽本田在乘用车市场表现疲软。广汽丰田在1至7月的累计销量为38.96万辆，同比下降25.48%；广汽本田同期销量为24.12万辆，同比下降27.34%。面对市场挑战，广汽旗下合资品牌不得不采取裁员措施。与此同时，广汽集团的新能源子品牌埃安在1至7月的销量同比下降39.21%，尚难以接替“两田”品牌成为集团新的盈利支柱。

一汽集团的情况也不乐观。一汽-大众和一汽丰田在上半年的销量分别为75.45万辆和32.9万辆，较去年同期分别下降11.1%和

杜绝“零和博弈”

有观点认为，如果龙头企业都不停下来，这样的“内卷”很难扭转的。

许海东认为，要打造品牌的差异化竞争力，就不要卷价格，而是要卷技术，目前已有的一些车企正在朝着这个方向发力，致力于突出自身的技术。与此同时，安全也是打造品牌差异化竞争力的一个重要维度，尤其是在智能驾驶方面去突出产品的安全特性。

此外，提供优质的服务也是一个重要的抓手。“‘80后’消费者是所谓的‘互联网原生代’，中国汽车产业这一轮的崛起正是因为新势力车企关注到了‘互联网原生代’这个群体的消费者诉求。新势力车企抓住了这一点才使其不但把产品卖了出去，并且卖出了高价。这与传统汽车企业此前主要以新技术为卖点、向消费者推销技术的模式有所不同。”许海东说。

比起打“价格战”，中经传媒智库专家、浅觉深知咨询公司创始人陆盛赞则对记者表示，车企更应该关注“价值战”，卷技术。“最近我看到两条比较振奋人心的新闻，一条是优步全球和比亚迪达成战略合作，计划采购10万辆比亚迪汽车来进行自动驾驶的服务。一条是自动驾驶公司Waymo采购极氪生产的车辆进行自动驾驶测试。我们在新能源领域积累了很大的技术优势，可以考虑向外进行技术输出和技术合作，小鹏和大众集团、零跑和斯特兰蒂斯是非常好的合作范例。”

杨小林则认为，“反内卷”应摒弃“零和博弈”思维。杨小林建议：“从方法上，我认为要阻止‘内卷式竞争’，首先龙头企业要带头，因为龙头企业占据大部分的市场份额，在某种程度上，拥有成本优势以及市场规则的制定权。如果龙头企业都不停下来，这样的‘内卷’是很难扭转的。”

据了解，继宝马成为第一家退出价格战的车企之后，奔驰、奥迪、大众等多家品牌也陆续跟进。

杨小林进一步表示，BBA三家占据整个豪华车市场份额的70%以上，他们可以通过自身调整从而影响到其他车企的市场行为。但是，价格在30万元以下或者20万元以下的细分市场里面，市场占有率前三或者前五的龙头企业其实也可以效仿BBA的做法，达成共识，从而避免“内卷式竞争”。

柏文喜则对记者表示，面对汽车行业种种“内卷”现象，我们需要从多个方面来解决。首先，加强行业自律和监管，规范市场竞争行为，避免无序竞争和不良竞争。其次，推动技术创新和产品升级，提高产品质量和服务水平，增强企业的核心竞争力。第三，加强人才培养和引进，提高整个行业的素质和水平。最后，推动产业转型升级和协同发展，促进新能源汽车与传统燃油车的融合发展。这些措施的实施需要政府、企业和社会各方面的共同努力和支持。

“我们要坚定不移地‘反内卷’，因为长期‘内卷’，对大部分企业和产业都是一种伤害。汽车零件的产业链也可能被价格战扼杀在摇篮里。另外，价格战卷至国外，也势必会对中国制造产生比较恶性的影响。”马振山说道，“现在在中央政治局会议明确防‘内卷式’恶性竞争，我认为提出得非常及时，也释放了更加鲜明、直接、坚决的信号。”

“办企业最重要的是实事求是。”魏建军表示，“去年我们简单统计了一下，我们这个行业亏损达到了1600亿元，我觉得企业要是没有造血能力，不盈利是走不远的。”