

# “7天卖8台车”：车市“金九银十”回归 销售人员订单翻倍

本报记者 尹丽梅 张硕 成都报道

“我们店里前面淡季的时候平均每个月只能卖出去100多台车，这两个月能卖到200多台，国庆假期每天人满为患，试驾排起了长龙。从8月底到目前近3个月时间里我只休息了3天。”

近日，一汽-大众4S店销售经理王军(化名)向《中国经营报》记者感慨道，今年汽车市场“降价降得凶”，频繁地降价导致消费者的购买心理预期发生变化，使得他们在购车时更加谨慎。不过，以旧换新、报废补贴等汽车“真金白

银”的补贴落地和加码政策刺激了市场，这两个月明显迎来一波购车小热潮。

每年的9月、10月是传统的汽车消费旺季，有着“金九银十”之称。今年以来汽车终端市场消费不振，这也使得今年的“金九银十”格外受到关注。10月15日—16日，记者走访10家4S店发现，国庆假期虽然已经结束一周多，但终端市场热度还未消退，4S店的优惠活动仍在持续，“全款到手价2.××万起”“惠民厂价4.99万元起”“至高直降6万元”“0首付开新车”“瓜分5.5亿元”“国补+厂补置换补贴至高

60000元”等优惠促销活动海报随处可见。

据中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会统计，2024年10月1日—13日，全国乘用车厂家批发71.3万台，同比增长20%，较上月同期下降2%；市场零售量为82.3万台，同比增长20%，较上月同期增长17%。

中国汽车工业协会副秘书长陈士华告诉记者，在补贴政策的加持下，目前汽车产业消费的政策环境非常好，车市有了非常明显的起色，车企对四季度保持信心，消费信心也正在逐步恢复。



在“真金白银”补贴政策之下，不少4S店将营业时间延长到20时甚至22时。

尹丽梅/摄影

## 试驾客户排到展厅大门100米开外

“店里对销售经理的考核是每人每月卖15台车，这个月完成KPI问题不大。”

今年汽车市场的“金九银十”，对于汽车经销商以及汽车销售而言，犹如一针强心剂，令在上半年还较为冷淡的汽车市场迎来了市场回暖的转机。

“店里对每个销售经理的考核是每人每月卖15台车，这个KPI对我们而言比较有压力，但是这个月的情况还好，国庆节假期我们店卖得比较好，所以对我而言完成KPI问题不大，国庆节7天我卖了8台车，平时一周的时间也就只能卖3台车左右。”成都市一家上汽大众4S店的销售人员李伟(化名)告诉记者，从整个门店的情况来看，9月份他所在的门店卖了600多台车，而上半年的销售业绩则不太好，平均每个月只卖了400台车左右，这两个月的销售情况明显好转。

不少4S店的销售经理都有着相同的感受。比亚迪4S店的销售顾问张向阳(化名)告诉记者，因为店内在售车型都是上市不久的新车，因此国庆期间以及目前门店并没有现金优惠活动，只是有了更多的礼品赠送。不过，国庆期间前来看车的消费者仍然比较多，门店销售人员全员在岗加班，

成交量比较理想。国庆假期后的第一个周末，客流量也较国庆假期之前多了一些。

对于鸿蒙智行销售顾问刘飞翔(化名)而言，10月也是一个繁忙的月份，国庆假期以及假期后的周末，不能按时按点吃饭几乎成为“标配”。

“平时正常情况下，我们店里一天只能卖几台车，国庆节期间平均一天卖到了20多台，前来试驾的客户排到了门店展厅外至少100多米。”刘飞翔告诉记者，国庆假期后工作日到访的客流量虽然了不少，但总体而言，这两个月店里平均每个月能卖出去200多台车，好于上半年淡季的销售情况。

10月16日14时，记者在成都市一家鸿蒙智行体验店看到，虽然是工作日而且国庆假期结束已经有近10天，但是门店内依然挤满了不少前来看车的消费者。销售经理忙前忙后，几乎每个带沙发、座椅的休息区都已经被使用，大厅内声音嘈杂，目光所及之处有7位销售经理正在与消费者洽谈购车事宜。

多位销售经理向记者表示，目前汽车终端4S店的购车热潮与国

家以旧换新、地方政府置换补贴政策息息相关。

“从我们接触到的客户来看，至少有一半客户都是奔着补贴来看车的，这些政策的确起到了刺激汽车消费增长的效果。”李伟说道。

今年以来，一系列支持汽车以旧换新的政策举措接连落地。今年4月底，商务部、财政部等7部门联合印发《汽车以旧换新补贴实施细则》，对汽车报废更新给予直达消费者的补贴。7月，国家发展改革委、财政部联合印发的《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》提出，提高汽车报废更新补贴标准，对报废符合标准的旧车并购买新能源乘用车的，由原来的补贴1万元提高到2万元，对符合标准的燃油乘用车的补贴增至1.5万元。

“截至9月25日0时，全国汽车以旧换新信息平台已收到汽车报废更新补贴申请超过113万份，平台登记注册用户数超过168万个，补贴申请量保持快速增长态势。”近日，商务部消费促进司一级巡视员耿洪洲在国家发展改革委举行的专题发布会上如是说道。

## “悲欢”并不相通

“现在竞争很激烈，能把客户吸引到店就成功一半，不然只能等死。”

政策层面“真金白银”的补贴，撬动了汽车消费市场的热度。不过，记者注意到，即便处在销售旺季与政策补贴的双重刺激之下，汽车销售冷热不均的现象依然存在。

“我们店里每个月大概卖70—80台车，因为目前大环境面临压力，之前我们能卖到100多台车。从前年开始，门店的销售情况就有所下滑，今年还要更恼火一些。”成都市一家荣威4S店的销售经理陈强(化名)告诉记者。

10月16日，记者在这家荣威4S店看到，虽然展厅大门处张贴了非常醒目的“国补+厂补置换补贴至高60000元”促销海报，但在记者停留的40多分钟时间内，偌大的展厅只有两位消费者先后进店看车，且均在短暂了解后旋即离店。

记者在奇瑞汽车一家销售门店也感受到了同样的气氛。在这家占地面积并不算小的4S店内，鲜少有客户进店看车。

“我们店里上半年基本上卖不动，没什么人来看车。从国庆到现在人都很少，不知道是为什么，基本上是一年比一年人少。”

这家奇瑞汽车4S店的销售经理赵刚(化名)告诉记者，“8月底成都国际车展之后，9月门店销售情况相对好一些，卖了100多台车，上半年有些时候只能卖到40—50车。”

荣威与奇瑞汽车目前主要以燃油车为主。记者在采访中了解到，在新能源汽车的挤压之下，传统燃油车面临的压力相较前两年更为凸显。

根据中国汽车流通协会统计数据，2024年9月，我国新能源汽车产销分别完成130.7万台和128.7万台，同比分别增长48.8%和42.3%，新能源汽车新车销量占汽车新车总销量的45.8%。2024年1—9月，新能源汽车产销分别完成831.6万台和832万台，同比分别增长31.7%和32.5%，新能源汽车新车销量占汽车新车总销量的38.6%。

而作为对比的是，2024年9月，传统燃料乘用车国内销量为94万台，比上年同期减少40.2万台，环比增长18.3%，同比下降30%。

赵刚对记者表示，奇瑞汽车2024款瑞虎9和艾瑞泽5这两个

车型虽然只上市了半年，但都卖不动，现在已经停产了。

为了吸引客户到店，一些传统汽车4S店祭出了诸多营销手段，譬如喊出“三重补贴”“5万元限时现金优惠”“一口价”等口号。

“销售经理在电话邀约中往往都吹得天花乱坠，说有高达几万元的补贴和优惠，这些话术基本上都有一定的夸大成分，是为了让客户到店。客户到店后要享受这些优惠又被告知需要置换、报废、分期付款等前置条件。没有营销宣传，就不会有客户到店。现在竞争很激烈，能把客户吸引到店就成功一半，不然只能等死。”当谈及一些4S店颇具噱头的销售话术时，李伟对记者如是说道。

对于荣威4S店海报所宣传的“国补+厂补置换补贴至高60000元”优惠活动，陈强的说法印证了李伟的分析。“60000元补贴是在店内所有车型中，叠加厂家补贴、置换补贴、省补等，有部分车型可以享受至高补贴60000元，并不是每个车型都享受这样的活动力度。”

## 汽车经销商的“赚钱难”困境

“很多车都是亏本在卖，厂家、经销商都不赚钱，目前经销商主要依靠售后服务获得利润。”

在“金九银十”旺季，汽车以旧换新补贴政策让消费者兴奋，汽车经销商也获得了销售订单的增长，但一些汽车经销商仍然在为门店的经营利润发愁。

“去年，我们门店零售+大客户一共卖了7000台车，算下来纯利润有140万元，一台车平摊下来只能赚200块钱。”李伟告诉记者，4S店的运营模式是前期垫钱从厂家拿车，凭借厂家年终返佣来弥补亏损，“4S店都是重资产运营，风险很大，一不注意就出现资金链断裂。目前卖车并不赚钱，市场竞争不理性，很多车都是亏本在卖，厂家、经销商都不赚钱，经销商主要依靠售后获得利润，去年售后我们赚了200多万元。”

持续的价格战所带来的汽车市场剧烈变化，使得汽车经销商深陷困境，面临着资金流动性极度紧张的突出问题。

今年9月底，中国汽车流通协会向政府有关部门递交的《关于当前汽车经销商面临资金困

境和关停风险相关情况的紧急报告》指出：当前汽车经销商的新车销售出现大面积亏损，普遍存在现金流赤字经营和资金链断裂风险加剧的情况，已难以摆脱生存的困境。

“现阶段面临的两大主要问题：一是消费不振和厂家批发的双重压力使得经销商库存维持高位，为降低资金压力和融资成本，经销商被迫低价抛售求生；二是价格战使得进销倒挂严重，经销商卖得越多亏得越多，同时又面临融资到期履约困难压力，经销商面临经营回款断流，资金链断裂风险陡增。目前经销商现有流动资金维持时间已被压缩至极限。”上述文件指出。

根据“市场脉搏”监测数据，截至今年8月，经销商进销倒挂数据最高已达-22.8%，较去年同期进一步扩大了10.7个百分点。8月，新车市场的整体折扣率为17.4%；今年1—8月，价格战已使新车市场整体零售累计

损失1380亿元，对行业健康发展产生较大影响。

“在当前环境下，对于汽车经销商而言，销售量大，在卖车的同时做好售后服务才能存活下去，那些规模较小的门店没有太大的生存空间，无法与大的门店竞争。”一位汽车经销商在采访中告诉记者，现在大部分小经销商都存在资金问题。

中国汽车流通协会方面呼吁，政府相关部门能够高度关注当前汽车经销领域所面临的资金困境和关停风险问题，果断采取阶段性金融纾困政策措施，切实防止汽车经销领域系统性风险的发生。

影响汽车消费市场的因素是多元的。陈士华建议，考虑到以旧换新政策对拉动汽车消费已起到的积极作用，为保障政策的稳定性、延续性和可预期，切实发挥好政策促进效用，建议明年能够继续延续相关政策，并尽早发布有关实施细节，以稳定汽车市场预期。

# 大模型拉高智能座舱“上限”

本报记者 尹丽梅 张硕 北京报道

今年以来，许多新发布的车型将车内智能化、智能座舱放在了非常重要的位置。

《中国经营报》记者了解到，智能座舱已经成为车企在激烈的市场竞争环境下打造汽车差异化体验的重要发力点。当下，AI大模型赛道火热，大

模型正在对智能汽车带来颠覆性变革，不断突破智能座舱的“上限”。

“AI座舱在过去5年出现爆发式增长，但是问题很快就出现了，这个领域产品系列发展得这么快，全链条其他体系跟不上该怎么办？”也就是说现在座舱进入了“无人区”，国外没有国内发展快……新冠疫情暴发前国内的座

舱产品基本上落后国外一到两代，而从去年开始国内比国外基本领先一到两代。”清华大学智能绿色车辆与交通全国重点实验室教授曹东璞表示，这几年，对于下一代智能座舱该如何定义，业内比较困惑，头部座舱企业遇到瓶颈。不过，自2022年年底大模型发布以来，大模型对座舱起到了非常大的推进作用。

百度Apollo智能座舱业务总经理李涛在接受记者采访时也表示，大模型上车不是一个未来时，它是一个现在进行时。汽车智能化的大浪潮和大模型浪潮重叠是历史的必然，如果要实现AI汽车这样的终极感知形态，就需要用到强大的逻辑推理、记忆、生成等能力，而这些能力恰恰是大模型最擅长的领域。

## 2027年L3高阶认知智能座舱的形态会出现

随着汽车芯片、人机交互、汽车系统等软硬件技术水平快速迭代，汽车座舱开始全面进入智能化阶段，智能硬件持续拓展及升级。

毕马威中国在今年4月发布的《聚焦电动化下半场，智能座舱白皮书》中指出，高级别智能驾驶发展低于预期，主机厂将更多研发资源投入智能座舱。智能座舱内涉及到的车载信息娱乐系统和座舱域控制器等需满足的车规功能安全等级，比智能驾驶所涉及的驾驶域和底盘域低，且更容易

被车内人员(驾驶员和乘客)感知，因此成为现阶段新的差异化主要竞争点，各主机厂新车型均将智能座舱的一项或几项功能作为市场销售的卖点进行宣传。

智能座舱多项配置已经基本实现标配化。汽车之家研究院提供的数据显示，APP远程控制、大尺寸中控屏、语音识别、车联网等多项配置渗透率已达90%。

国内目前将智能座舱共分为L0功能座舱、L1感知智能座舱、L2部分认知智能座舱、L3高阶认知智能座舱、L4全面认知

智能座舱5个级别。等级越高，智能座舱的主动交互能力越强、服务内容越丰富、执行场景越广泛。

“目前一些汽车的座舱处在L2阶段，大部分座舱还在L1的水平。”曹东璞认为，2027年L3高阶认知智能座舱的形态会出现，预计到2032年L4全面认知智能座舱的形态会出现。

智能座舱是一个“诱人”的赛道。据毕马威测算，2026年中国智能座舱规模将达2127亿元，5年复合增长率超过

17%。其中单车价值从2022年的8100元上升到2026年的9650元，同期智能座舱渗透率将从59%上升至82%。

记者在采访中了解到，智能座舱的未来发展将聚焦于技术的深度集成、个性化服务的提升以及与外部生态的融合。通过多模态交互、AI大模型、5G与车联网等技术的加持，智能座舱不仅会为驾驶员和乘客提供更加便利、安全、智能的驾驶体验，还会逐渐成为车内外生活的重要连接点。

## 大模型重塑智能座舱?

智能座舱为汽车产品带来差异化竞争力的同时，由于多种因素影响，目前市面上的智能座舱已经出现同质化趋势，各大厂商推出的产品越来越相似。

业内认为，大模型能够破解智能座舱的同质化问题。未来，智能座舱通过运用AI大模型，将提供千人千面的人机交互服务，推动智能座舱的功能深度进化。

大模型通过深度学习和海量数据训练，具备强大的数据分析和理解能力。它支持语音、图像、手势等多模态输入，能够与用户进行更自然、更智能的交互，提升座舱的体验差异化。此外，大模型不仅能够优化车内体验，还能通过跨平台、跨设备的生态整合，实现车内外智能设备的联动。不同厂商可以结合各自的生态系统，基于大模型构建独特的智能生态，从而实现功能的差异化。

“座舱是大模型落地的最佳场景。”火山引擎汽车行业总经理杨立伟对记者表示，将来大模型在座舱方面最大的价值就是帮助座舱集成一个好的生态，再打通各个终端，这会是一个比较有想象空间的场景。

支付宝副总裁、数字出行酒旅事

业部总经理王敏告诉记者，有了大模型后，大量的服务可能被重塑，以前大家想到的仅仅是停车缴费，但未来能够在手机支付上完成的服务，同样可以在车端实现。

大模型的深度学习能力可以让不同品牌的汽车打造独特的座舱体验。博世智能驾驶与控制事业部中国区总裁吴永桥表示，在座舱方面，未来的方向是打造AI座舱，现在的座舱只是基于ChatGPT来提高自然语义交互能力，博世正在与几个头部主机厂研究如何在座舱上部署单侧大模型，使其算力超过自动驾驶300 TOPS，这样能让智能座舱的运营更加高效流畅、智能。

在智能座舱方面，大模型上车并非仅仅停留在展示层面，而是已经走向商用。李涛向记者透露，极越01已经全面搭载了百度文心一言大模型，这款车目前已经进入放量阶段，其“舱驾双绝”的智能化定位逐步得到市场和消费者的认可。与此同时，搭载百度大模型的上汽通用别克全新GL8陆尊PHEV很快也将量产。此外，萝卜快跑第六代无人车也即将搭载百度超级座舱智能体，还有更多新技术将在车上陆续释放。