

# 定调2025：促消费与“破内卷”双管齐下 汽车产业破解“增量”困局思路浮现

本报记者 尹丽梅 张硕 北京报道

2024年即将过去，在外部环境变化带来的不利影响加深，以及内部经济运行仍面临不少压力等现实环境的交错下，我国宏观政策以及微观市场均在悄然生变。

近期召开的中央经济工作会议向市场传递出要进一步刺激国内消费消费的确切信号，“大力提振消费、提高投资效益、全方位扩大国内需求”被列为明年九大重

点任务之首。此次会议强调，2025年要加力扩围实施“两新”（大规模设备更新和消费品以旧换新）政策。

汽车是国家促消费政策的重要着力点。在上述会议的背景下，多位受访业内人士认为，可以确定2025年汽车补贴政策将延续，并且政策拉动效果可能会比2024年更为明显。

国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青在接受《中国经

济报》记者采访时表示：“据我们调研，由于政策宣传力度不够，目前很多消费者还不知晓汽车补贴政策相关情况。此外，在汽车以旧换新补贴资金下拨后，有些地方到目前才刚进入推进政策落地的初期，政策效果可能在明年才会释放出来。而且，2024年汽车补贴政策加大大概是从8月份开始的，执行的时间实际上到目前也只有4个月。基于上述背景，如果‘两新’政策能够在2025年全年推行的话，明年的效果

可能会比今年更为明显。”

中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）专务副秘书长许海东告诉记者，汽车零售额在社会消费品零售总额中所占的比例超过了10%，因此在刺激内需方面，汽车产业发挥着非常重要的作用。“我们判断，明年国家对汽车的刺激还会继续保持，甚至会有所扩大。这将拉动汽车产业以及上下游产业的发展，对整个国民经济的发展也会发挥着非常重要的作用。”

## 2025年汽车仍是“两新”政策主角

2025年对于汽车产业而言将大概率是政策强刺激的年份。

一年一度的中央经济工作会议是中国年来宏观经济政策走向最权威的风向标。

近两年，国内需求不足持续成为中国经济面临的突出问题。在国内外环境均面临压力的背景下，政策如何应对内需不足的问题备受关注。

近期，中央经济工作会议对明年经济进行定调时，官方多次提及2025年的重要抓手是扩大国内市场需求，促消费被摆在了一个更为重要的位置上。为了进一步提振国内消费需求，中央经济工作会议指出，要增加发行超长期特别国债，持续支持“两重”项目和“两新”政策实施。

汽车行业是国民经济的重要支柱产业，然而汽车市场已经从增量市场转变为存量市场，开辟增量市场空间难度越来越大。多位受访业内人士认为，中央经济工作会议释放出一个鲜明信号，2025年对于汽车产业而言将大概率是政策强刺激的年份，汽车将继续成为国家促消费的主角之一。

王青在采访中告诉记者，2024年大部分地方政府对于“两新”政策的落地执行都处于磨合阶段，2025年由于地方政府对于政策执行的经验更为丰富，以及申领、核销汽车补贴的流程更为顺畅，汽车

补贴政策将产生更大的效用。

许海东也持有相似的观点。他在接受记者采访时表示，鉴于美国当选总统唐纳德·特朗普的关税威胁，从国际市场来看，2025年汽车产业面临许多不确定性因素，这对汽车出口可能会有一定的影响。在这种情况下，促进内需变得更为重要。“汽车消费是扩大内需的核心抓手之一，2025年的补贴政策对汽车的刺激力度会在2024年的基础上有所扩大。”

从以往的经验来看，真金白银的补贴产生的效果立竿见影。回顾2024年，补贴政策的持续加码犹如一针强心剂，让低迷的国内汽车市场活跃了起来。

根据中汽协披露的数据，2024年前11个月，我国汽车产销分别完成2790.3万辆和2794万辆，同比分别增长2.9%和3.7%。中国汽车流通协会副会长王都称，今年全行业释放出一个鲜明信号，2025年对于汽车产业而言将大概率是政策强刺激的年份，汽车将继续成为国家促消费的主角之一。

王青在采访中告诉记者，2024年大部分地方政府对于“两新”政策的落地执行都处于磨合阶段，2025年由于地方政府对于政策执行的经验更为丰富，以及申领、核销汽车补贴的流程更为顺畅，汽车



可以确定2025年汽车补贴政策将延续，并且政策拉动效果可能会比2024年更为明显。

本报资料室/图

有补贴政策的刺激，今年汽车销量可能会出现比较大的下滑。

虽然2024年“两新”政策较大地撬动了汽车消费需求，但从目前来看，补贴政策带来的透支效应并不明显。

“现阶段，汽车产业整体的潜在增长率是3%—4%，照此测算，2019年以来市场上存在大量被抑制未能释放的消费需求。可以说，目前‘两新’政策更多的是在释放以前被抑制的需求，并没有透支未来的汽车消费需求。此外，进入存量时代以来，汽车产业已经到了置换升级的窗口期。”王青强调，从宏

观经济的角度来看，财政政策以及货币政策的落地将对明年的经济增长产生一定的支撑作用，这将稳定和提升经济发展的信心，居民消费信心也将逐步恢复。

广发汽车联席首席分析师闫俊刚分析称，根据交强险数据测算，截至2024年国三及以下的乘用车保有量预计仍有1000万辆左右的规模。在2025年以旧换新政策延续的前提下，综合考虑经济持续复苏及其带动下的首购需求对销量的稳定提供支撑等因素，预计2025年国内乘用车终端销量将同比增长3%左右。

# 城市公交打破“盈利难”魔咒 寻求多元增长“曲线”

本报记者 陈燕南 北京报道

乘坐公交结婚、蹭粉、吃早茶；熊猫巴士、浪漫巴士、青春巴士，各类主题巴士层出不穷；开设食堂、直播带货、建快递站……公交企业开启了多样“副业”。

近年来，在盈利困境之下，公交企业正在加快转型，通过定制“网红”路线，打造品牌公交吸引了更多客流来乘坐公交，通过引入无人巴士、网约车模式等创举，节约了更多运营成本。同时，“依托主业发展辅业，做强辅业反哺主业”的产业发展策略，也成为多地公交的第二增长“曲线”。

据了解，近年来，多地城市

公交客流量降低，企业收入明显减少，目前政府补贴模式已经难以以为继，经营困难加剧，个别地方一度出现了线路停运的情况。

“老年人等免费乘车群体比例越来越大，大部分城市免费和优惠乘车人群占比40%以上，部分中小城市甚至达到80%。”国家发改委综合运输研究所城市交通研究中心主任程世东对《中国经营报》记者表示。

有数据显示，2023年，全国城市轨道交通平均单位车公里运营成本为34.3元，车公里运营收入为17.6元，平均运营支出比为64.2%。大部分城市票务收入无法弥补运营成本，规模越大，缺口越大，运营总成本超过2000亿元。

## 城市公交面临转型阵痛期

随着城市轨道交通快速成网、私人汽车加速普及、共享单车日渐风靡，公众出行习惯发生明显变化。

在问及公交目前经营状况时，不少公交企业人士都发出了叹息。“现在出行方式多种多样，乘坐公交车的人越来越少了，目前公交企业大部分面临入不敷出的现状，如何实现创新运营也成为重中之重。”多位公交企业人士告诉记者。

程世东对记者表示，其实公交企业的服务标准未变，但是人员工资、车辆、能源与维修成本都在上升，国家补贴也在退坡，同时公交企业的收入也在大幅下降。

一位公交企业负责人对记者表示，在城市交通出行方式日

益多元的情况下，为有效降低对公交客流量的冲击，公交线路布局更多集中于客流相对密集的中心区域，导致公交线网资源分布不均，线路平均长度较高，三环内部分路段线路重复系数较大，多样化、特色化线路不够鲜明，整体运营效率较低、吸引力不足，与市民日益增长的美好出行需求存在差距。

不过程世东也认为，常规公交的客运量少了，并不意味着不重要，也并不意味着要放弃公交优先。“常规公交客流量已经处于历史低位，未来继续下降可能性不大，将稳定并逐步回升。我国城市人口体量大、开发强度高、道路资源有限，‘公交优先’战略应持续推进。”他表示。

## 发展特色公交 注重定制服务

目前，行业行至十字路口，公交企业正在着力提升自身的造血能力和可持续发展水平。

大红的“囍”字、浪漫的挂饰……平日里普通的新能源纯电动公交车“变身”喜庆婚车。相关工作人员对记者表示，目前婚车已经正式上线运营，并且可根据乘客的需求定制交通路线。

在河北沧州，记者在现场看到，不少公交拥有了自己的专属“名字”。除了婚车公交，青春主题巴士、巾帼巴士、爱老敬老巴士、心理健康公交专线“彩虹号”陈列在广场中。

值得关注的是，目前“公交+文旅”成为了重要的转型方向。沧州公共交通集团有限公司总经理刘

胜利介绍，为了推进交旅融合发展，助力交旅融合创新打造“公交上的服务便民圈”，结合市区大运河、园博园等文旅项目落成，还开通“夜享狮城”“狮城夜宴”“园博园假日观光”等网红线路。

而在另一边，为了方便外来游客更加便捷地来到地道柳州螺蛳粉，柳州实力“宠粉”，打造了“柳州螺蛳粉”；杭州公交也顺势推出了熊猫巴士、浪漫巴士。

湖北省同样也打造了特色公交。其中，定制公交“畅行荆楚”，租赁专车“一路直达”，“电音巴士”“婚庆公交”“诗韵古城”等一系列特色公交活跃在街头。

无论是根据需求精准嵌入公交服务，还是在城市堵点发挥公交

## 多元化、市场化运营或成破局之道

目前，公交行业正在主动拓展经营思路，拉开了公交历史上多业并举、向市场要效益的帷幕。

记者发现，对于公交票价，各地的特色巴士以及定制化路线也出现票价不一的情况，一般比常规公交的票价要高，但受到上学、通勤、就医等特定人群的欢迎。

近年来，多地公交企业主营业务收入中，定制线路票款收入的占比开始逐步提升。

值得注意的是，12月1日起，我国城市轨道交通首部行政法规——《城市轨道交通条例》（以下简称《条例》）正式施行。《条例》提出：“城市轨道交通企业在保障公众基本出行的前提下，可以开展定制化出行服务业务。定制化出行服务业务可以实行市场调节价。”

“这意味着，未来城市公共交

通在以下两方面可开展更多市场化运营的探索 and 尝试，一是定制化出行服务业务，二是鼓励和支持社会资本依法参与城市公共交通基础设施建设运营。”程世东表示。

不过也有业内人士对记者指出：“点对点服务固然好，但是也需要充分进行车辆调度，目前来看，这样的方式还尚未解决公交企业的盈利问题，只能说是减少空座率。”

在一片凋零中，湖北省襄阳市公共交通集团有限公司（下称“襄阳公交”）却拿出一堆亮眼的数据：2023年，襄阳公交完成实业经营产值7716.8万元，同比增长1337.2万元，增长21%；实现利润2076.3万元，同比增加1031.8万元，增长99%。襄阳公交董事长李晓芬表示：“2024年公交产业经营将实现新的突破，为营运主业提供

## 喊停“内卷式”竞争

对地方政府提供补贴、让利等“内卷式”招商行为也应保持警惕。

除了提振消费外，今年的中央经济工作会议还特别强调，明年要综合整治“内卷式”竞争，规范地方政府和企业行为。

2024年，对于汽车行业而言，“内卷”二字贯穿始终，既是高频词，也是关键词。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会（以下简称“乘联分会”）秘书长崔东树提供的数据显示，2024年1—11月，国内市场已有195款车型宣布降价，而在2023年以及2022年宣布降价的产品分别为150款和95款。

在价格战的裹挟下，汽车行业的利润空间不断被压缩。乘联分会披露的统计数据 displays，2024年1—10月，汽车行业收入为8.33万亿元，同比增长2%；利润为3758亿元，同比下降3.2%，利润率仅为4.5%。

“前几年，汽车行业的利润在6%—7%，现在已经降到了4.5%。4.5%的利润可能对很多行业来说还不错，但是汽车行业研发费用投入大，产品更新速度快，如果一家企业没有一定的利润支撑，很难生存下去。”中汽协副秘书长陈士华指出，若没有利润支撑，企业的研发创新将会成为“无源之水”。未来3—5年，将是汽车企业优胜劣汰的关键窗口期。“我们现在特别担心，很多尾部企业能不能有现金流度过这几年的激烈市场竞争。”

在王青看来，“内卷”的主要根源在于产能过剩，新能源汽车同时具备产品属性和资本属性，这两种属性在行业“内卷”上起到了推波助澜的作用。要解决“内卷”问题，最主要的思路是去建立和提升经济发展的信心，居民消费信心也将逐步恢复。

广汽汽车联席首席分析师闫俊刚分析称，根据交强险数据测算，截至2024年国三及以下的乘用车保有量预计仍有1000万辆左右的规模。在2025年以旧换新政策延续的前提下，综合考虑经济持续复苏及其带动下的首购需求对销量的稳定提供支撑等因素，预计2025年国内乘用车终端销量将同比增长3%左右。

要避免“内卷式”竞争是一个较为复杂的问题。王青告诉记者，“内卷”在很大程度上是企业 and

地方政府合力作用的一个结果，在新能源汽车投资上，很多领投、跟投的主体都是地方政府。要形成一个好的产业发展环境，首先要对地方政府招商、补贴等行为形成一定的约束，再去约束企业。

《经济日报》也在近期的一篇报道中指出了这一问题：有地方为加紧布局产业新赛道，奉行“捡到篮里都是菜”，通过在税收、土地和劳动力成本上大规模让利的方式不计成本地招商引资。

王青认为，一方面要注意企业的频繁降价行为是否会导致行业陷入“内卷式”竞争，另一方面对地方政府提供补贴、让利等“内卷式”招商行为也应保持警惕，后者在中长期周期内影响的是汽车产能，需要国家对此予以特别关注。

中国汽车战略与政策研究中心认为，中央经济工作会议提出整治“内卷式”竞争、规范地方和企业行为，将为2025年汽车产业创造更加开放、透明、公平的市场环境，为汽车产业健康发展、转型升级提供重要保障。

“上一次中央政治局会议对‘内卷式’竞争的提法是，加强行业自律，防止‘内卷式’恶性竞争，这一次则不再区分‘内卷’到底是恶性还是良性。由此可以看出，国家已经把这个问题上升到了一个新的高度。”中国电动汽车百人会副理事长董扬认为，中央经济工作会议在上述提法之外还表示必须统筹好有效市场和有为政府的关系，这说明中央要发挥我国的体制机制优势，加大对不良市场竞争行为的规范和管理。

许海东认为，可以预判，接下来地方政府和企业都会有所收敛，明年汽车行业的“内卷”应该不会再继续蔓延，这对汽车行业来说是一大利好，也有利于汽车企业进行品牌打造。国家出手整治“内卷式”竞争，将引导汽车产业加速由“价格竞争”转向“价值竞争”，实现高质量发展。突破“内卷”的恶性竞争，跳出“内卷”的恶性循环，是中国汽车企业从大到强必须突破的一道关卡。



图为河北沧州的婚车公交。

陈燕南/摄影

灵活化的优势，这一应对多元化需求的思路，与不少城市不谋而合。

在珠海横琴，也采用了“网约”模式运营公交巴士，不仅提升了公共交通出行效率，提高居民出行体验，更实现了公交资源的高效利用、降本增效，为破解当下公交企业经营难题、促进公共交通可持续发展提供“横琴经验”。

强力支撑。”

据了解，襄阳公交是湖北省唯一一家自运营广告媒体业务的公交企业，2023年公交广告板块完成收入1688万元，实现利润1118万元，同比增长69%。

除此之外，襄阳公交将老旧破败的米庄车站建设成襄州片区快速共配中心，按照物流仓储标准化高台库进行改造，引入申通、圆通、极兔等快递公司入驻，今年仓储租赁收入已突破150万元。

随着新能源汽车车辆的更新换代，襄阳公交开始培育布局“公交+维修”产业，“松鼠养车”是其创立的维修品牌。据了解，“松鼠养车”平台成立当年产值仅116万元，启动不足3年，2023年产值增长到794万元。

记者通过采访还了解到，襄阳公交已经介入了营销策划和直播

带货市场，2023年实现利润1118.6万元，同比增长69%。同时，珠海公交同样运用独具一格的公交文创产品在直播带货市场中迅速“出圈”，赢得了广大消费者的喜爱。

“租车、旅游、快修等‘副业’”不仅形成了便民生活圈，还有助于企业“自我造血”，去年共带来营收超5000万元。”沧州公共交通集团有限公司党委书记、董事长王洪林向记者介绍。

刘胜利表示，公交集团正在构建“公交+”模式，主副并举打造“公交车轮上的生态圈”。公交集团集中整合场站、人员、管理等资源，逐步形成涵盖维修检测、气瓶检测、新能源充电、出租旅游、车辆租赁、广告经营、婚车定制、代驾、餐饮、商超等十余种业务的“公交+”特色产业链集群。