

花式促销迭起 马太效应加剧

车市“金三银四”翘尾收官

本报记者 夏治斌 石英婧
上海报道

随着各大车企陆续晒出4月份成绩单,2025年车市“金三银四”正式鸣金收兵。尽管行业整体数据尚未完全公布,但从各车企已公开的销量成绩来看,“创新高”无疑是关键词汇。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会发布的数据显示,4月1日—27日,全国乘用车市场零售139.1万辆,同比增长10%。今年以来累计零售651.8万辆,同比增长7%。

《中国经营报》记者注意到,新能源车是市场增长的主力军。4月1日—27日,全国乘用车新能源市场零售72.8万辆,同比增长24%。今年以来累计零售314.8万辆,同比增长33%。

尽管整体市场呈现温和复苏的态势,但“强者愈强”的结构分化也越发明显,比亚迪、零跑等新能源车企持续领跑,传统燃油车企加速追赶,部分新势力品牌则深陷“掉队”危机。

乘联会方面表示,在国家促消费和多省市对应的促消费政策共同推动下,春季车展线下活动将全面活跃市场气氛并将加速聚拢人气。4月初的新品上市极其活跃,厂商“一口价”策略、“0息”购车金融方案等一系列促销优惠活动继续。近期,终端智驾推广对销量拉动效果一般,各家厂商为了抢抓以旧换新政策机会,很多都推出了置换、报废补贴,效果较好。

头部车企表现亮眼 新势力“阶梯式分化”

从2025年4月销量数据看,新能源车企与造车新势力或成为行业的最大赢家,车市马太效应也在持续演绎。

5月5日,上汽集团对外宣布,4月份整车批售37.7万辆,同比增长4.6%,今年以来单月销量实现“同比四连增”。其中,4月份上汽集团销售新能源车12.8万辆,同比猛增71.7%,销量规模创今年新高。今年1—4月,上汽集团实现整车批售132.1万辆,同比增长10.7%。

记者注意到,吉利汽车公布的销量数据显示,4月份乘用车销量为23.41万辆,同比增长53%,到目前为止已连续8个月单月销量突破20万辆。其中,新能源销量(含吉利、领克、极氪)12.56万辆,同比增长144%,新能源销量占比54%,单月销量、渗透率创历史新高。

奇瑞集团也表现亮眼,4月份销售汽车20.07万辆,同比增长10.3%。其中,奇瑞汽车销售汽车18.49万辆,同比增长5.2%;集团销售新能源车6.12万辆,同比增长85.5%。

头部车企表现亮眼,造车新势

颠覆传统定价模式 打出促销“组合拳”

为争夺市场份额,众多车企也祭出促销大旗。

随着“金三银四”收官,市场焦点转向5月份及后续表现。多地政府积极响应国家促消费政策,出台购车补贴,以旧换新等优惠举措。为争夺市场份额,众多车企也祭出促销大旗。

“来看车吗?”5月3日,在安徽省马鞍山市市政公园文化广场举办的“2025马鞍山五一车展”现场,一位销售顾问向记者问道。车展现场,不少市民在路过展台时会驻足看车。

记者了解到,上述车展共持续三天,共有30余个汽车品牌携200余款车型亮相,其中不乏一些特价车型。据统计,该车展三天累计成交车辆652辆,成交额突破7900万元。有换车意向的市民李桃桃(化名)告诉记者,她现在开的是微型



上汽大众位于上海的某4S店内,“五一”购车优惠标语十分醒目。

夏治斌/摄影

力阵营呈现出“阶梯式分化”。继3月份拿下新势力车企交付量第一后,零跑汽车4月份再度以4.1万辆的交付量蝉联新势力销冠,同比增长173%。

小鹏汽车位列新势力4月份销量榜单第二名。有关数据显示,2025年4月,小鹏汽车共交付新车

3.5万辆,同比增长273%,环比增长6%,是唯一连续6个月交付量超3万辆的新势力车企。理想汽车紧随其后,2025年4月共交付新车3.39万辆,同比增长31.6%。

作为“蔚小理”曾经的带头大哥,蔚来始终在奋力追赶。2025年4月,蔚来交付新车2.37万辆,同比

增53%。其中,蔚来品牌交付新车1.93万辆;乐道品牌交付新车4400辆。

小米汽车延续上市热度,4月份交付量超2.8万辆。今年前四个月累计销量已突破10万辆。“小米SU7 Ultra 双风道前舱盖板已陆续交付。”小米创始人、董事长兼CEO雷军公开表示。

对于4月份车市的整体表现,乘联会方面表示,4月份共有22个工作日,与去年4月持平。由于“两新”政策的拉动,春节后车市热度较高,在国家促消费政策推动下,很多省市出台并逐步落实了相应促消费政策,叠加车展等线下活动的全面启动,4月份车市走势良好。

值得注意的是,与当下在新能源车赛道上炙手可热、频繁亮相的造车新势力形成鲜明对比的是,也有一些曾经备受瞩目的新势力企业已悄然退场,失去了往日的声势与关注。

高综合优惠5.8万元等多重惊喜,更有55辆特价车、5555元专属礼遇等福利。

4月30日,记者走访上汽大众在上海市嘉定区的一家4S店。店内摆放车辆的正前方,“五一”购车优惠政策十分醒目,包括购车狂欢现金券2000元、置换补贴至高1.5万元等优惠。

车企的促销举措会带来多大的效果?以“一口价”策略为例,合资车企都推出过类似政策。在惠誉评级亚太区企业评级董事杨青看来,越来越多的合资车企品牌(包括豪华车品牌)现在为部分车型提供统一价格,此举重新定义了传统定价模式,并促使经销商将重心转移至客户服务。“这种透明的

哪吒、极越哪吒、极越便是其中的代表车企。以极越为例,根据公开报道,4月底,极越汽车原关负责人徐继业在朋友圈发文称:“有兄弟透露极越大概率不会破产了,集度董事会已经同意重组,集度目前正与3—4家重组方沟通中。”但极越官方并未对此消息作出回应。

针对上述传闻,一位曾就职于极越汽车的公关人士告诉记者,不知道是否属实,现在都是小道消息。“反正感觉还有机会,毕竟(极越汽车CEO)夏一平还在啊,又不是跑了。”

对于车市淘汰赛,汽车行业资深分析师、资深顾问梅松林曾告诉记者,中国汽车市场已进入淘汰赛阶段,目前尚处初级阶段,主要淘汰未树立品牌标签、未被消费者记住的车企。2025年将进入第二阶段的深度淘汰赛,重点淘汰未找到可持续盈利模式的车企。

定价策略提振了车企销量,助力合资品牌市场份额企稳回升。”

对于5月份汽车市场的消费走向,中国汽车流通协会指出,5月份汽车消费需求受政策红利、新车上市、车展促销、“五一”假日消费等因素推动,呈现集中释放态势。“汽车市场在政府、厂商及经销商等多方政策联动共同刺激下,预计5月份汽车销量环比将呈现显著增长。”

国盛证券研报指出,2025年以来,新车密集上市,行业竞争重新趋于激烈,新车强势的品牌比亚迪、吉利、小米、零跑、问界等优势明显。“展望2025年第二季度,受益于上海车展后的新车上市和交付,叠加2024年第二季度低基数,行业景气度预计持续上行。”

押注越野小众赛道 极石汽车“红海”市场难突围

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

在竞争激烈的中国汽车市场瞄准“小蓝海”越野赛道的极石汽车,或将面临难题。

据极石汽车发布的最新销量数据,今年4月交付量达到1128辆,累计交付量突破1万辆,但这距离

押注小众赛道遭疑

相关资料显示,极石汽车成立于2021年,并且在2023年推出首款车型极石01。该款车型定位中大型智能豪华SUV,主攻“越野”和“户外”赛道。

西部证券相关研报分析认为,受益于消费者用车需求走向多元化,自驾游需求提升以及70后、80后增换购需求成为车市主力等,硬派越野有望成为用户购车的进阶方向,到2030年,中国硬派越野品牌的国内销量将达到166万辆。

创始人吕敬清空社媒引关注

实际上,除了公司聚焦的小众赛道饱受质疑外,极石汽车已陷入舆论旋涡多次。

“五一”假期前一天,极石汽车在其微信公众号发布了一则名为《关于不实谣言的严正声明》的推文。在该声明中,极石汽车方面表示,公司创始人“跑路”消息纯属捏造。“创始人吕敬一直坚守公司工作岗位,正常履行极石汽车创始人和董事长的职务,积极引领团队推进公司的各项业务发展。”

据了解,在此之前,极石汽车创始人吕敬清空了经营许久的社交媒体账号内容,并且套现了自己旗下的另一家上市公司石头科技价值9亿元的股份。这引来外界舆论关注。

极石汽车旗下唯一一款车型极石01上市已经过去22个月。

据广发证券研究所相关数据,2024年我国泛越野SUV市场(含非承载车身SUV)销量为76.4万辆,同比增长87.3%。但相较于泛越野赛道的整体行情,2024年极石汽车的累计零售量仅为5682辆,月均销

但在2024年,极石汽车的累计零售销量占整个泛越野SUV市场的比重不足1%,并且上市22个月以来仅有一款产品。

在外界看来,极石汽车在国内市场的销量未有起色有多重因素。一位接近极石汽车的人士告诉记者,相较于竞品而言,极石汽车的产品定价较高。记者注意到,极石01的5个版本中的最低售价为29.99万元,而同样是大中型越野SUV的坦克400售价仅为28.58万元。

记者注意到,吕敬拥有包括抖音、微博、视频号等在内的多个社交媒体账号,其中在抖音平台拥有41.1万名粉丝,获赞168.2万个。这些社交平台是吕敬展示极石汽车的主要窗口,此前遭到外界质疑的“车载马桶”功能即是 from 抖音平台发出的。

对此,极石汽车方面在声明中回应称,此次创始人清空社交媒体账号内容,仅为个人对其社交平台账号的正常管理操作。

另一方面,极石汽车的团队采取轻量化运行的模式,仅有1200人,同时核心技术大多依赖外部供应商也饱受争议。

相关资料显示,为极石汽车代

量不足500辆。

不过,极石汽车相关负责人告诉《中国经营报》记者,作为品牌的首款产品,极石01的销量符合公司预期,并且已经进入逐步上升通道。“2025年公司单月销量持续增长,随着极石01交付进程的全面提速,极石汽车在全地形豪华

另一方面,极石汽车的赛道过于小众,尤其是在国内市场。“在当前国内汽车市场内卷严重的情况下,极石01相较于其他产品受到消费者的青睐较少。”该人士进一步表示,对于绝大多数国人而言,开着越野车去戈壁荒漠驰骋的时间不多,选择一辆更加大众化的SUV更合适。

江瀚也对记者表示,聚焦小众赛道可能会为极石汽车带来一定的风险。“在市场规模有限的情况下,小众市场的消费群体数量较

工的是魏桥创业集团旗下位于青岛的北京汽车制造厂。此前极石汽车还与魏桥创业集团联合创立了“魏桥—极石汽车轻量化联合实验室”。

“联合实验室将聚焦材料创新、工艺升级、结构设计三大领域,构建覆盖全生命周期的技术体系,为极石汽车下一代产品注入全新活力。”极石汽车方面告诉记者,与魏桥创业集团的合作不仅能确保原材料的稳定供应,还可通过产业链中各环节的协同优化,降低材料成本和生产能耗,为极石汽车轻量化材料的应用提供有力支持。

“同时,团队的轻量化运行能够将资源集中投入在研发和品牌

SUV细分市场崭露头角。”

不过,在盘古智库高级研究员江瀚看来,在当前新能源车市场内卷加剧、竞争白热化的环境下,长期来看,如果不能及时捕捉需求趋势并拓展市场边界,极石汽车可能会面临增长瓶颈,导致策略不可持续。

少,难以支撑企业大规模扩张和长期发展。”江瀚进一步表示,由于聚焦小众市场,极石汽车的品牌曝光度相对较低,在大众市场知名度不足,不利于品牌长远发展。

对此,极石汽车相关负责人回应记者称,公司坚持扎根于丰富的户外场景,聚焦在不同的用户圈层持续探索,打造钓鱼大师、猎鹰版等多款特别版车型,以及路亚魔盒等配件,以响应不同用户群体的真实需求。

建设等关键领域,特别是产品研发,同时通过与优质供应商和合作伙伴的合作,整合外部资源,实现了优势互补和协同发展。”极石汽车方面进一步表示。

不过,江瀚告诉记者,在长期技术积累上,这种模式存在明显隐患。核心技术依赖外部供应商,极石汽车自身缺乏核心技术研发能力,难以形成技术壁垒。“在新能源车行业,技术创新是企业核心竞争力的关键,缺乏自主技术积累将使极石汽车在市场竞争中处于被动地位。一旦外部供应商出现问题,如供应中断、技术封锁等,极石汽车将面临技术断供风险,严重影响企业发展。”



聚焦小众赛道的极石汽车日前亮相上海国际车展。

杨让晨/摄影

“小蓝海”战略存忧

相关资料显示,国内的新能源车行业仍保持着较高的增长速度。2024年国内新能源渗透率达47.6%,预计今年将超过50%。

“极石汽车在红海之中找到小蓝海,聚焦户外生活赛道,为不同兴趣圈层的用户带来全地形豪华新能源车。”极石汽车方面表示,2025年—2027年,公司将以每年一款新车的节奏,加速产品迭代,迅速覆盖多样化的户外出行场景,持续完善产品矩阵,为用户打造全方位的户外出行解决方案。

不过,国金证券相关研报分析认为,目前新能源车市场已经从不成熟走向成熟,产品也愈加趋同。“尤其近期对大六座家用SUV的模仿风潮更是如此,绝大多数细分市场都已经被车企探索过,因而目前寻找蓝海市场的策略正在变得愈加困难。”

国金证券方面进一步分析表示,一旦挖掘到蓝海市场,其优势也可能是短期的,先入场车企可以通过挖掘蓝海市场获取在产品认知上的先发优势,但由于市场转向存量,市场的竞争预计更激烈,导致后续的竞争对手模仿速度或将更快,除非有较强的产品差异化、技术壁垒或品牌护城河,否则很

难在市场中长期维持强势。挖掘蓝海市场的策略,在市场竞争逐渐激烈的情况下,打造爆款的可能性将逐渐减弱。

在此背景下,海外市场成为极石汽车寻求销量增长的一个方向。极石汽车相关负责人告诉记者,极石01在中东的阿联酋市场销量仅次于卫士、揽胜、揽胜运动等车型,市场占有率达到6%。

“公司将持续立足中国、放眼全球。继续扎根中东及中亚市场,2025年目标市占率突破5%;同时重点开拓美洲与非洲市场,布局全球化征程的新兴增长极。”极石汽车方面表示,全球化不仅仅是跨地域的销售,更是深度挖掘不同文化背景和生活方式的用户需求。基于这样的前提,公司会深入了解全球市场用户对户外生活方式的独特需求,为当地的用户提供创新的全球地形豪华体验。

不过,在江瀚看来,极石汽车若不能有效解决自身在资金、技术、品牌等方面的问题,同样可能面临淘汰风险。“若海外市场拓展不顺利,无法实现预期销量和利润,企业资金链可能受到冲击;在技术研发上持续依赖外部供应商,缺乏自主创新能力,产品将难以在市场竞争中脱颖而出。”