

自主、合资品牌“激战” 车企花式冲刺“6·18”

中经记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

电商行业一年一度的“6·18大战”还没正式开始，汽车市场就率先燃起了战火。随着“6·18”越来越近，车企纷纷加大了促销力度。

《中国经营报》记者梳理发现，5月中下旬以来，已有上汽通用、吉利银河、奇瑞汽车、长安汽车、智己汽车等数十个汽车品牌宣布降价。其中，奇瑞汽车超30款车型

众车企跟进“一口价”模式

除了合资品牌，各大自主品牌也加入“促销大战”。

5月25日，中型SUV凯迪拉克XT4焕新上市，共推出都会、豪华、尊贵三款车型，全款“一口价”15.99万—18.99万元，且无任何附加条件即可享受。

凯迪拉克相关负责人曾向记者表示，早在2024年9月全新XT5上市时，凯迪拉克已率先在豪华品牌中推出限时“一口价”政策。全新XT5上市后，2024年12月凯迪拉克终端销量6161辆，同比大涨114%。

2025年3月，全新CT5推出3款车型，“一口价”为21.59万—26.59万元，相比官方指导价最高降幅达8.4万元，相比旧款CT5起售价降价超7万元。

“这一营销创新举措不仅降低了经销商的拷车成本，更是让消费者走进门店后能充分体验产品，而非花大量精力在终端议价和门店比价环节。”上述凯迪拉克负责人解释道。

同样因“一口价”销量大涨的还有别克。时间拨转至2024年，别克昂科威Plus推出16.99万元的“一口价”，销量从月均不足5000辆攀升至破万辆。别克君越也通过“一口价”模式，实现销量连续6个月两位数同比增长。

2025年5月26日，别克昂科威家族第180万辆整车在上汽通

全面开启限时优惠补贴，奇瑞风云车型还在京东平台上新618元限量优惠券仅售9.9元；别克宣布至6月18日，昂科威Plus和别克君越全系车型可享1000元定金抵3000元。

值得一提的是，针对近期的“降价潮”，中国汽车工业协会于5月30日发出倡议，支持企业通过正常的方式参与市场竞争，坚决反对无底线的“价格战”。随后，工业



凯迪拉克XT4焕新上市，“一口价”模式备受市场关注。

受访者/图

用汽车东岳基地“白金工厂”下线；别克君越则在上汽通用汽车金桥基地迎来第130万辆整车下线。为此，别克品牌推出“感恩限时礼遇”：即日起至6月18日，购别克昂科威Plus和别克君越全系车型的用户，在别克官方电商平台下定，并于6月30日前完成开票，可享1000元定金抵3000元购车金。

除了合资品牌，各大自主品牌也加入“促销大战”。5月25日，零跑汽车宣布，一直到6月8日推出“一口价”活动，零跑C11增程200智享版优惠后售价10.38万元，零跑C16增程200智享版

和信息化部表态支持该倡议，并提到企业之间无序“价格战”，是“内卷式”竞争的典型表现，将加大对汽车行业“内卷式”竞争的整治力度，采取必要的监管措施。

乘联会数据显示，2025年1—4月，汽车生产1012万台，同比增长11%；汽车行业收入32552亿元，同比增7%；成本28636亿元，增8%；利润1326亿元，同比下降5.1%。值得一提的是，汽车行业

利润率4.1%，相对于下游工业企业利润率5.6%的平均水平，汽车行业仍偏低。

“上汽通用连续两个季度保持盈利，公司健康度已经回到正常运营水平，表现完全符合甚至超越董事会的预期。在经营上，目前我们追求量利平衡，更加看重公司的盈利能力，我们不会再做亏本的生意。”上汽通用汽车总经理卢晓此前强调。

但过度的“内卷式”竞争也备受关注。中国汽车工业协会在《关于维护公平竞争秩序，促进行业健康发展的倡议》中指出，产品售后服务保障、企业创新发展需要持续加大投入，而“价格战”严重影响企业正常经营，冲击产业链供应链安全，把产业发展带入恶性循环。无序“价格战”加剧恶性竞争，将进一步挤压企业利润空间，不仅阻碍行业自身健康发展，也将危害消费者权益并带来安全隐患。

工业和信息化部有关负责人同时指出，企业之间的无序“价格战”，是“内卷式”竞争的典型表现，不仅影响产品质量性能和服务水平，而且损害消费者权益，危及行业健康、可持续发展。可以说，“价格战”没有赢家，更没有未来。工业和信息化部鼓励企业要通过技术创新、管理创新降低生产成本，不断提高产品品质、提升服务质量。

其中，奇瑞瑞虎3X卓越版原指导价为5.79万元，限时补贴后仅需3.49万元即可提车，降幅达2.3万元，已经降至“地板价”；2025款瑞虎8PRO更是成为此轮促销的“重头戏”，原价11.99万元，最终提车价低至6.49万元。

5月27日，奇瑞汽车发布旗下奇瑞、星途、捷途、iCa四大品牌百亿厂补政策，超30款车型全面开启限时优惠补贴活动。最高2万元的国补政策，加上部分车型的厂商优惠达到3.5万元，降幅最高为5.5万元。

5月26日，吉利银河官宣“百万银河限时补贴价”活动：吉利星愿限时补贴价5.98万元起，降价9000元；银河L7 EM-i长续航版9.98万元起；银河E8限时补贴价13.48万元起；新上市的星耀8EM-i上市限时价11.58万元起。

就在同一天，智己汽车也宣布，现款智己LS6汽车推出限时“一口价”，6月30日前起售价降为19.49万元，相比上市时的价格21.99万元起，优惠幅度达到

优惠后售价11.18万元，两款车型分别比原指导价优惠4.5万元、4.4万元。

量达0.9万辆，同比增长168%。

《中国经营报》记者注意到，市场的进一步扩容，让更多车企注意到皮卡这个略显小众的赛道。奇瑞汽车除了推出专门的皮卡品牌威麟，旗下捷途汽车首款皮卡车型

捷想者也迎来首次亮相。此外，福特、江淮、吉利雷达等品牌均推出了新能源皮卡车型。在乘联会秘书长崔东树看来，电动化是商用车提升路权的最佳方式。伴随着国内电动皮卡市场

启动，逐步培育市场，预计未来将会更快满足国内外市场需求。

值得一提的是，在中国皮卡逐步从生产工具向“玩具”转变，车企也在抢抓这一新需求。江铃福特科技总裁、福特纵横主理人刘继升

在接受记者采访时表示，截至2025年3月底，捷途纵横已经举办了超千场“纵横野”活动，带车主们一起出去玩。2024年带大家去了泰国、老挝，今年第一季度又去了尼泊尔。“还有经销商告诉我，计划带车主们去德国自驾游。”

多元的使用场景也为皮卡带来更多的产品溢价。刘继升告诉记者，过去很多车型的销

玩家不断入局 皮卡市场迎来新蓝海

<p>中经记者 郭阳琛 石英婧 上海报道</p>	<p>乘联会数据显示，2025年4月，中国皮卡市场销售5.0万辆，同比增长14%；2025年1—4月，中国皮卡市场销售18.8万辆，同比增长9%，处于历史最高位。新能源皮卡</p>	<p>量达0.9万辆，同比增长168%。</p>	<p>捷想者也迎来首次亮相。此外，福特、江淮、吉利雷达等品牌均推出了新能源皮卡车型。</p>	<p>启动，逐步培育市场，预计未来将会更快满足国内外市场需求。</p>	<p>在接受记者采访时表示，很多皮卡车主花费最多时间的往往不是砍价而是改装。他们并非对价格不敏感，而是有更多玩乐方面的追求。因此，福特纵横不想只是卖车，而是想探讨一种生活方式。</p>
<p>2025年6月5日，RELY威麟R08正式亮相，这是奇瑞汽车重启威麟这一皮卡品牌后的首款量产车型。</p>	<p>则更为迅猛，2025年1—4月累计销</p>	<p>《中国经营报》记者注意到，市场的进一步扩容，让更多车企注意到皮卡这个略显小众的赛道。奇瑞汽车除了推出专门的皮卡品牌威麟，旗下捷途汽车首款皮卡车型</p>	<p>在乘联会秘书长崔东树看来，电动化是商用车提升路权的最佳方式。伴随着国内电动皮卡市场</p>	<p>值得一提的是，在中国皮卡逐步从生产工具向“玩具”转变，车企也在抢抓这一新需求。江铃福特科技总裁、福特纵横主理人刘继升</p>	<p>在接受记者采访时表示，很多皮卡车主花费最多时间的往往不是砍价而是改装。他们并非对价格不敏感，而是有更多玩乐方面的追求。因此，福特纵横不想只是卖车，而是想探讨一种生活方式。</p>

入局“玩家”增多

威麟品牌的历史可以追溯到2009年。2025年4月20日，奇瑞汽车重新发布RELY威麟，定位于全球化皮卡品牌。

按照奇瑞控股集团党委书记、董事长尹同跃的说法，奇瑞重启威麟品牌，将赋予其全新的使命——成为全球新能源、智能化皮卡的价值标杆，让世界看到中国皮卡的独特价值。

据介绍，威麟品牌的皮卡产品将涵盖燃油、纯电、混动全谱系，实现全品类、全球布局。在未来4年

新能源需求爆发

近年来，新能源汽车在我国市场迅猛发展，电动化皮卡的规模也在不断扩大，但仍有广阔的发展空间。相关数据显示，国内新能源皮卡渗透率从2022年的0.9%上升至2024年的4.3%，皮卡市场迎来新蓝海。

科瑞咨询研报指出，乘用车新能源的普及，将提高皮卡用户的新能源认知度和接受度，电动化将成为未来皮卡增长的重要来源。各大车企不断投放新能源产品，也将从产品端推动产业进步，为消费端提供一个更具吸引力的皮卡市场。作为最早切入新能源赛道的

皮卡品牌，吉利雷达已推出吉利雷达RD6和地平线两款电动皮卡。2025年4月，吉利雷达电动皮卡销量达1482辆。

记者注意到，吉利雷达在坐稳纯电皮卡“头把交椅”后，开始下沉至混动赛道。5月28日，吉利雷达同时推出电混皮卡——吉利雷达地平线EM-P和金刚EM-P。

据吉利雷达CEO凌世权介绍，上述两款车型均基于正向开发的原生M.A.P雷达瀚海新能源皮卡平台打造，并依托雷神EM-P超级电混系统，为跨城之间的长途出行、北方高寒以及补能设施

以每年1个产品系列的节奏，逐步构建起4大产品矩阵，形成16种差异化组合。

“我希望威麟品牌以打造全球第一新能源皮卡品牌为目标，为中国汽车争光，让全球用户惊喜。期待有一天，大家在提到皮卡的时候，想到的不只是美国的福特、日本的丰田，还有中国的威麟。”尹同跃感慨道。

无独有偶，在不久前举办的2025上海车展上，捷途汽车旗下首款皮卡车型——捷途捷想者全球首

发亮相，计划于2025年下半年正式上市。据悉，该车型聚焦10万—20万元价格区间，标志着捷途“旅行+”战略版图的全新扩容。

捷途汽车相关负责人表示，捷途捷想者将推出两大版本。针对商用市场的“大双”版，以大货箱、强承载为核心卖点，满足物流运输、工程作业等场景的工具属性需求；而“小双”版则瞄准越野旅行市场，通过硬核越野配置与舒适驾乘体验，吸引追求户外生活的消费群体。

不完善地区的用户提供更多出行解决方案。

江淮汽车也发布了首款混动皮卡悍途PHEV。据悉，2025年4月，江淮悍途PHEV先在墨尔本车展进行全球首发，之后又在上海车展迎来国内的首次亮相。该车型的最大卖点是扭矩突破千牛，成为江淮新能源皮卡战略的关键一步。

硬派越野一直是福特的标签，福特也在加快皮卡产品的电动化转型。2024年9月，福特便发布混动皮卡——2025款福特游骑侠Ranger插混版。

与此同时，很多皮卡“老玩家”也加快产品的换代周期。记者注意到，今年上半年，江铃汽车接连推出商用皮卡江铃宝典和江铃域虎两款车型，其中全新江铃域虎最低起售价低至10.48万元。

4月23日，新福特F-150猛禽、福特烈马复古特别版也正式在2025上海车展首发亮相。其中，新福特F-150猛禽不仅在外观设计上焕新升级，还搭配性能强大的3.5T V6双涡轮增压发动机与10速手自一体变速箱。

“我们现在注意到，消费者对于硬派越野上的新能源车型有一定的接受度。电动化在中国走得很快，希望福特产品可以在中国实现电动化，并走向全世界。”刘继升在接受记者采访时表示。

“长久以来，吉利雷达的市场理念都是‘电比油低’。”谈及新能源皮卡的优势，凌世权认为，一方面吉利雷达旗下的车型能实现“油电同价”，无须购置税可帮用户省去1万多元；另一方面，吉利雷达电混皮卡的百公里综合油耗仅1.5升、馈电油耗仅6.4升，相比燃油皮卡每公里节省0.3元以上。

拒绝“内卷”看重盈利能力

“一口价”模式的确能够提振车企销量。

官方最新数据显示，5月，上汽通用汽车终端销量50002辆(含出口)，同比增长2.8%，环比增长17.6%；新能源销量合计9117辆，同比增长3.2%，环比增长66.4%。

“上汽通用汽车今年一季度表现完全超越董事会原来设定的目标，终端销量是12.9万辆，3月份终端销量(含出口)达到了4.7万辆，连续两个季度保持盈利，公司健康度已经回到正常运营水平，表现完全符合甚至超越董事会的预期。”卢晓此前表示。

但过度的“内卷式”竞争也备受关注。中国汽车工业协会在《关于维护公平竞争秩序，促进行业健康发展的倡议》中指出，产品售后服务保障、企业创新发展需要持续加大投入，而“价格战”严重影响企业正常经营，冲击产业链供应链安全，把产业发展带入恶性循环。无序“价格战”加剧恶性竞争，将进一步挤压企业利润空间，不仅阻碍行业自身健康发展，也将危害消费者权益并带来安全隐患。

工业和信息化部有关负责人同时指出，企业之间的无序“价格战”，是“内卷式”竞争的典型表现，不仅影响产品质量性能和服务水平，而且损害消费者权益，危及行业健康、可持续发展。可以说，“价格战”没有赢家，更没有未来。工业和信息化部鼓励企业要通过技术创新、管理创新降低生产成本，不断提高产品品质、提升服务质量。

不久前，上汽通用汽车泛亚汽车技术中心执行副总经理曾瑜也表示，上汽通用拒绝

“内卷式”参数竞赛，坚持价值和安全导向的技术创新，技术是本色，安全是底色。拒绝单一路径依赖，坚持多元融合的生态韧性，开放包容的研发体系，与全球和全中国最优质合作伙伴共同繁荣。

卢晓则指出，在经营上，目前上汽通用汽车追求量利平衡，更加着重公司的盈利能力，不会再做亏本的生意。

沃尔沃汽车集团全球高级副总裁、沃尔沃汽车亚太区总裁兼CEO袁小林也在评价当前市场时表示：“良性竞争是基于能力的优胜劣汰，而‘卷’带来的只会是劣币驱逐良币。”

吉利汽车董事长李书福也强调：“要坚持开放式良性竞争，坚持不打价格战，打价值战、技术战、品质战、服务战、品牌战、企业道德战，最终实现‘全面领先’。”

东风本田汽车有限公司总经理渡边丈洋也表示，目前整个汽车行业竞争非常激烈，面临的环境也非常严峻，而单纯以牺牲利润换取短期份额不可持续，东风本田坚持长期主义，通过多方位的举措维持公司正常运营，并实现高质量增长。

“在坚定不移推动电动化转型的同时，东风本田也在兼顾燃油车市场的‘防守’，通过精准优化产品矩阵和渠道布局，守住燃油车的市场份额，其实也是守住了电动化市场竞争的资格。聚焦供应链优化、平台资源整合等方式，提高企业运转效率、优化采购成本，例如通过本土供应链深度合作降低制造成本。”渡边丈洋进一步表示。

“在坚定不移推动电动化转型的同时，东风本田也在兼顾燃油车市场的‘防守’，通过精准优化产品矩阵和渠道布局，守住燃油车的市场份额，其实也是守住了电动化市场竞争的资格。聚焦供应链优化、平台资源整合等方式，提高企业运转效率、优化采购成本，例如通过本土供应链深度合作降低制造成本。”渡边丈洋进一步表示。

“让越野不再是小众爱好，而成为大众追求的品质生活方式。”据捷途汽车相关负责人介绍，伴随着“旅行+”战略的深入推进，捷途汽车也正在引领一场从产品到文化、从出行到生活的全方位变革。捷途汽车正在不断探索“汽车+生活服务”生态，引领汽车从“出行工具”向“生活方式平台”升级。

据介绍，目前，捷途汽车不仅打造了首个官方改装品牌捷途JMK，为追求个性的年轻人提供集装车、玩车、社交、旅行于一体的一站式服务，还在全球建立了1255家捷途驿站，有超过332家权益合作伙伴。

“消费观念方面，年轻群体对品牌概念模糊，有着更为开放的接纳态度，更关注产品自身带来的‘泛越野’体验，但对于功能配置、产品性能、改装要求等方面具有差异性。因此，皮卡产品未来定制化的需求将会进一步释放。”科瑞咨询研报分析道。

量都靠低配支撑，但是福特纵横绝大部分消费者都选择了高配。对福特纵横车主而言，花费最多时间的往往不是砍价而是改装。他们并非对价格不敏感，而是有不同的追求，比如渴望户外生活体验，这也是福特纵横当初设立的重要逻辑。

“我们一直不想只是卖车，而是想探讨一种生活方式。”刘继升表示，福特纵横想做好三大支柱：最好的产品、最客制化的改装、最全球性的社群。2024年，捷途纵横推出自己的改装平台“福特纵横购”，一年时间销售额达1亿元。

刘继升进一步表示，截至2025年3月底，捷途纵横已经举办了超千场“纵横野”活动，带车主们一起出去玩。2024年带大家去了泰国、老挝，今年第一季度又去了尼泊尔。“还有经销商告诉我，计划带车主们去德国自驾游。”

多元的使用场景也为皮卡带来更多的产品溢价。刘继升告诉记者，过去很多车型的销