

# 汽车行业价格战再“踩刹车”

中经记者 尹丽梅 张硕 北京报道

汽车圈最近两个月颇不宁静，先是监管机构对智驾“踩刹车”，行业内紧急调转方向进行战略回调，紧接着新一轮价格战卷土重来。

近日，某车企再一次率先发起大范围降价活动，多家车企效仿，引发新一轮价格战恐慌。当新一轮价格战卷土重来时，包括中国汽车工业协会、工业和信息化部以及全国工商联汽车经销商商会等先后发声，明确抵制汽车行业无序的价格战，指出其严重挤压全产业链利润、侵蚀产品质量、服务水平并损害消费者长远权益。

## 价格战再起

目前，汽车终端市场还通过终身保养服务、金融贴息、选装基金等优惠活动刺激销量增长。

“价格战是我最不喜欢的一个词，价格战不是（中国汽车发展的）方向，（参与价格战）是我（做的）最痛苦的决定，是违背（我）内心的一件事。中国汽车未来发展方向应该是品牌向上、技术创新，‘往上’的空间是无限的，‘往下’发展是非常有限的，中国汽车应该往向上、向外的空间去发展。”

近日，记者在一场大咖云集的行业论坛上，听到一位头部自主品牌车企大佬谈及行业新一轮价格战时，用这样一段话阐述了他的矛盾心理。这位并不愿打价格战的车企掌门人，在面对新一轮价格战时，也被迫让公司加入队列。

据记者不完全统计，在新一轮价格战中，有超过半数的主流车企发布了不同力度的优惠促销活动，涉及车型多达上百款，降价幅度从几千到几万元不等。

针对近期汽车行业价格战再起，中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）在5月31日发出紧急倡议，强调车企应依法合规经营，禁止低于成本价倾销和虚假宣传，防止扰乱市场秩序、损害行业长远利益。工业和信息化部有关负责人表示，赞同并支持中汽协提出的倡议，将加大汽车行业内卷式竞争整治力度，加强产品一致性抽查，配合相关部门开展反不正当竞争执法，采取必要的监管措施，坚决维护公平有序市场环境。6月3日，全国工商联汽车经销商商会也发声，指出价格战已对经销商经营造成严重冲击，呼吁全行业抵制内卷式竞争，维护公平健康的市场环境，推动汽车产业实现高质量发展。

在多方发声后，6月4日，记者实地探访了多家汽车销售门店，发现终端市场4S店的优惠活动仍

质量、服务水平并损害消费者长远权益。

《中国经营报》记者近日走访了多家4S店，在上述行业协会以及工业和信息化部发声之后，仍能看到某自主品牌4S店内“现车清库，清一台，少一台”等活动标语，涉及车型50余个。该自主品牌4S店销售人员刘伟（化名）告诉记者，目前店内所有非智驾车型均享受清库活动，叠加报废补贴、厂家优惠以及金融贴息，部分车型优惠幅度超过了6万元。“店内活动力度比较大的车型，差不多是以成本价来卖的，只能



专家呼吁应针对恶性价格竞争加大执法力度。

本报资料室/图

有部分在进行。刘伟告诉记者，店内所有非智驾车型均享受限时特价优惠活动，并且在“6·18”期间还能以218元的价格购买终身保养服务。

目前，汽车终端市场除了通过现金优惠方式吸引消费者的注意外，还通过终身保养服务、金融贴息、选装基金等优惠活动刺激销量增长。另外，一些车企还享受额外的政府补贴。一家头部新势力车企的4S店销售人员告诉记者，在报废补贴/置换补贴、厂家优惠活动之外，门店的车型还享受车企总部所在地的6000元政府补贴，这项补贴所有购车客户都能享受。

赚一点儿保险的钱。”另一家头部新势力车企也罕见地推出了高达8000元的保险优惠以及贷款贴息活动。

中国汽车技术研究中心有限公司资深首席专家、中国汽车战略与政策研究中心总工程师吴松泉表示，汽车行业内卷带来了同质化发展以及恶性竞争，造成行业利润大幅下降，许多骨干企业亏损，产业链企业承压，行业生态恶化等一系列问题。吴松泉指出，针对那些突破法律法规和市场竞争边界的恶性竞争行为，应加大执法力度，提高违法成本，形成震慑。



专家呼吁应针对恶性价格竞争加大执法力度。

有部分在进行。刘伟告诉记者，店内所有非智驾车型均享受限时特价优惠活动，并且在“6·18”期间还能以218元的价格购买终身保养服务。

目前，汽车终端市场除了通过现金优惠方式吸引消费者的注意外，还通过终身保养服务、金融贴息、选装基金等优惠活动刺激销量增长。另外，一些车企还享受额外的政府补贴。一家头部新势力车企的4S店销售人员告诉记者，在报废补贴/置换补贴、厂家优惠活动之外，门店的车型还享受车企总部所在地的6000元政府补贴，这项补贴所有购车客户都能享受。

## 已现“回调”迹象

此前4S店广泛运用的购车分期付款“高息高返”政策已经被叫停。

不过，记者在走访4S店的过程中注意到，虽然终端市场的优惠活动仍然比较热闹，但是从一些方面可以感受到销售端让利促销的力度已经有所收敛。

刘伟告诉记者，虽然门店不少车型叠加各项补贴优惠高达6万元，但是智驾车型的优惠力度并不大，厂家提供的现金优惠在几千元到1万余元不等。某豪华品牌销售人员王阳则告诉记者，门店的一款指导价为20余万元的纯电车型的成交价最低不能低于19.99万元，这是因为厂家对此有明确的要求和限制。

此外，汽车金融政策方面也有所回调。多家车企的4S店销售人员告诉记者，此前4S店广泛运用的购车分期付款“高息高返”政策已经被叫停，相关文件已经下发。

“银行马上会取消‘高息高返’政策，这个月底就会取消，取

## 集体呼吁跳出“囚徒困境”

“我们要对行业的高质量发展负责。”

“新能源汽车产业仍未走出盈利困局，发展新能源汽车，我们还有很长的一段路要走。产业界要坚守初心和底线，弯道超车不能变成弯道翻车。我们的初心不是制造更便宜的车，而是创造更值得向往和更值得信赖的未来汽车，是承载生命安全出行的工具。”

近日，北汽新能源党委书记、董事长张国富在2025未来汽车先行者大会上以车企“掌门人”的身份再次公开发出上述呼吁。他指出，不能把耐用出行工具变成卖弄噱头、舍本逐末的快消品。“我们要牢记初心、坚守底线，要杜绝牺牲质量、无限内卷的乱象。”

从经济学角度看，价格战是一种典型的“囚徒困境”。记者注意到，连日来汽车行业从整车企业一把手到供应链企业负责人，再到行业资深专家等均公开发声，紧急呼吁汽车行业停止恶性竞争，回归理性发展通道。

消之后就不会再有贴息政策，我们已经接到了通知。建行之前给的返点是比较高的，但是现在已经取消了。”刘伟告诉记者，“高息高返”政策取消之后，银行只能提供定额贷，比如“首付一半车价，贷款一半车价”模式。

王阳则对记者表示，实际上6月1日之后就有银行停止办理“高息高返”贷款，“现在走银行金融实际上是涨价了的，‘高息高返’金融政策取消后，所有品牌的汽车终端市场都会面临价格上涨的情况”。

所谓“高息高返”政策，即银行向汽车经销商支付高额返佣，吸引客户购买较长期车贷以获取利息收入。但经销商通常会将部分返佣转化为车价折扣返还给客户，并许诺可通过“长贷短还”的提前还款方式实现“贷款比全款更便宜”。

记者在采访中了解到，叫停“高息高返”政策是监管机构出

正如中国汽车工程学会名誉理事长付于武所言：“中国汽车产业发展到今天，离不开一代代中国汽车人的共同努力，我们要珍惜来之不易的成果。对行业的高质量发展负责、对企业的可持续发展负责，价格战打不起、打不赢、不能打、必须停。”

6月1日，中国汽车工程学会理事长张进华也在撰文中指出，作为国民经济战略性、支柱性产业，汽车产业要坚决落实党中央、国务院相关决策部署，坚持以法治为引领开展智能网联新能源汽车内卷专项整治工作，加强行业企业自律、社会监督与政府监管的协同配合。同时，要引导行业企业以更高站位、更大格局看待电动化、智能化转型背景下的产业变革、发展与竞合，加快培育高质量可持续发展的核心竞争力。

针对行业的价格战，地平线创始人、CEO余凯在接受记者采访时表示，行业的价格压力本质

面引导，各大银行执行的一个结果。从6月初开始，叫停汽车金融“高息高返”政策的大幕已经在北京、四川、河南等地拉开。

价格战让汽车行业利润受损。根据国家统计局发布的数据，2024年汽车行业利润率仅为4.3%，低于下游工业企业6%的平均水平。2025年一季度，汽车行业利润率继续下滑，仅为3.9%，多家车企处在增收不增利的怪圈之中。

行业价格战不只让整车长期发展的根基受损，整个行业都已卷入其中，价格战的成本压力早已传导至上游。

一家汽车零部件厂负责人告诉记者，为留住大客户，有的零部件企业只能报出史上最低价，结果订单越多亏损越多。部分供应商为保订单，被迫接受低于成本线的价格或以贴近成本线的价格去供货。这样的现象势必将影响行业长期发展。

源于竞争格局。“当竞争者众多时，互相压价就难以避免。”余凯指出，“但这对地平线可能并不适用。对我们而言，核心在于持续的技术迭代与产品创新，以此巩固领导地位。”

一汽-大众销售有限责任公司总经理吴迎凯则告诉记者，一汽-大众正在另辟蹊径，以“双终身”质保政策以及一口价政策应对行业的价格内卷。

据吴迎凯介绍，公司推出“双终身”质保政策的初衷并非拉动销量，而是坚持“以客户为中心”的长期主义。尽管提供终身质保存在一定成本，但一汽-大众凭借对产品品质的自信和完备的数据支撑，能够实现可控投入。吴迎凯指出，相较单纯打价格战，他更希望行业“卷服务、卷价值”，推动良性竞争。一汽-大众希望通过这样的解法，让用户真正受益，同时引导行业回归可持续发展的轨道。

# 跨国车企“含华量”提升:从“中国生产”到“中国定义”

中经记者 陈燕南 北京报道

当越来越多的跨国车企高管开始用中文演讲、学唱中文歌，在社交媒体上与中国网友互动，并毫不掩饰对中国汽车科技的欣赏时，一个清晰的信号正在释放：中国正成为世界的“创新中心”。

## 话语权转移:从“总部主导”到“中国决策”

从全球范围来看，中国市场份额先完成了“新汽车”的语义更新。中国消费者已经用“智能化体验”“场景定义产品”“系统迭代能力”重构了对汽车价值的判断。

随着消费者对新能源汽车的接受度逐渐提高，中国车企推出新车的速度正在加快，国产品牌的市占率也在不断提升，这对于跨国车企来说，也感受到了不同程度的压力。

记者注意到，跨国车企已经慢慢将研发权以及主动权交给了中国。

“我们跟以前的合资公司不同了，现在我们高度认可本地研发团队的能力，也充分授权本地研发团队主导车型开发。”日产中国管理

“我们不仅要有技术、有产品，更要有中国的节奏感、市场理解力和品牌进化能力。”奥迪股份公司管理董事会销售及市场董事、深耕中国市场多年的“老朋友”石柏涛如此感慨。

如今，中国电动汽车用户正在构建一套全新认知体系：审美、智能、空

委员会主席、东风汽车有限公司总裁马智欣对记者表示。

据了解，在传统跨国车企模式中，本土研发团队往往处于从属地位，重大决策需层层上报至海外总部，冗长的决策流程导致产品对市场变化的响应速度迟缓。然而，不少跨国车企正在打破这一固有格局。

记者了解到，为了能够制造出让中国消费者满意的产品，丰田将研发决策权从日本总部转移至中国，设立“中国首席工程师(RCE)”制度。由中国人担任车辆开发负责人，让充分了解中国市场环境与消费者需求变化的年轻工程师拥有更大的权限，研发全新产品。

间、交互、安全、品牌文化——这些维度早已超越传统车企擅长的“机械三大件”范畴。

“中国是全球最有活力的汽车市场，能在中国出色就能在全世界出彩。”宝马集团董事长齐普策的论断，折射出跨国车企对中国市场的全新认知。

与此同时，跨国车企的研发方式也变得有所不同。据大众汽车(中国)科技有限公司(是大众汽车集团在中国设立的全资子公司，也是大众在中国战略的重要一环)的内部人士表示，现在开发方式不同了。例如研发团队通过VR技术做虚拟的硬件设计及调校和校准。设计团队可同步进行外形和内饰设计，车身的研发与测试也同步进行，最后合在一起。这一流程大大缩短了时间。

“每一测试环节仍是大众标准，时间虽然短了，但安全品质没有受到影响。”一位工程师说。

“从2026年起，我们将以更加强有力的姿态参与市场竞争。我

些技术，尤其在中国，特别在数字化智能座舱方面，我们会依托本地合作伙伴，比如与华为终端达成合作协议，深度融合鸿蒙生态，推出包括BMW数字钥匙，HUAWEI HiCar和MyBMW App在内的数字化服务等。”

“中国科技公司像充满活力的年轻人，推动行业快跑；百年大厂则像长者，带来经验传承。这样的合

事实上，电动汽车的转型不仅重塑了全球竞争规则，更标志着中国从“世界工厂”向“创新策源地”的跃升，在电动化、智能化浪潮中牢牢掌握主动权。为此，《中国经营报》记者采访了多位企业高管以及业内人士，共同窥探这一变局。

们的开发速度已显著提升，相比过去，开发周期缩短了30%。依托既有平台及新平台，我们新产品开发周期已缩短至3年。”大众汽车集团(中国)总裁兼CEO贝瑞德强调。

事实上，越来越多的车企将研发中心放在了中国。2024年4月19日，梅赛德斯-奔驰宣布上海研发中心再升级，正式启用全新大楼。该大楼总投资达6900万元；2023年7月18日，宝马集团新上海研发中心启用，伴随宝马在北京、上海、沈阳、南京研发机构的持续拓展和升级，宝马集团已在中国建立德国总部之外最大最完备的研发体系。

作能让‘新汽车’不仅跑得快，更能跑得稳。”一位跨国车企研发人员对记者表示。

这种“传承+速度”的组合正在结出硕果：搭载华为乾崮智驾的奥迪Q6L e-tron开启预售，大众与地平线、小鹏联合开发智能驾驶系统，丰田与比亚迪合作的bZ3改款上市……跨国车企新产品的“含华量”显著提升。

## 战略定位升级:从服务本土到辐射全球

事实上，不少车企意识到中国市场的开发速度，已经成为决定其全球战略时间轴的锚点。

多家跨国车企如宝马、奔驰、大众等都明确将中国视为全球创新引擎和第二故乡，强调“在中国，为全球”的战略。例如，奔驰就提出从“在中国，为中国”转向“在中国，为全球”战略。

梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、大中华区业务负责人佟欧福在接受记者采访时表示，过去，当提到“中国专属”，这可能意味着更长的轴距。但现在，我们秉持“在中国，为中国”的理念，把“中国专属”提升到了一个全新的高度。

佟欧福用了一个细节举例：“中国消费者对于后排体验有相较于其他区域更丰满的需求，因此，除了打造长轴距带来的后排舒适性，我们结合后排客户的乘坐习惯、体验与期待，由中国团队打造了全新的后排娱乐系统，并将用于全球市场。”

对于在中国的业务，梅赛德斯-奔驰集团董事会主席康林松强调：“中国研发正越来越深入地融入到奔驰的全球研发网络中。”

宝马集团也在中国升级了战略。宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高翔表示：“中国正成为全球的创新引擎，通过与更多中国科技企业的共研共创，宝马以强大的体系化整合能力融合前沿创新科技，全面开启本土合作2.0时代。”

据了解，宝马通过“技术共研+生态整合”模式输出中国创新。宝马中国区研发高级副

总裁雷凯博士表示：“过去3年，宝马在华研发团队规模增加了两倍，中国研发团队将在宝马的全球研发网络中发挥关键作用。”BMW新世代操作系统X面向中国市场，其大部分数字化体验由中国数字化研发团队与慕尼黑研发团队共同设计。据了解，宝马除了与阿里巴巴、华为进行合作，还与字节跳动火山引擎宣布达成合作，双方将围绕人工智能技术在汽车营销服务中的创新应用展开探索。

大众则以“供应链垂直整合”的路径反哺全球。事实上，从全球供应商到中国本土供应商的切换，也给大众带来更大的成本压缩和更多的时间缩减。据大众科技公司首席执行官韩鸿铭介绍，本土化零件生产测试均可在国内进行，比在欧洲提速30%，国内零件物流时间比进口降低98%，成本比进口节省40%。

丰田则宣布在华独资建厂生产雷克萨斯纯电动汽车，这标志着雷克萨斯首次在中国实现本土化生产。此举也被视为是雷克萨斯乃至整个丰田的新能源转型的关键一步。根据规划，雷克萨斯将于2035年实现100%电动化，而2026年首发的次世代纯电动车型将率先投放中国。时值入华60周年，丰田更是提出了“立全球更中国”的战略宣言，坚定了深耕中国的决心。

目前，跨国车企正以中国速度迭代技术，以中国智慧定义产品，以中国供应链支撑全球，最终实现“中国创新，全球受益”的战略闭环。