

5月销量数据释放拐点信号 车企呼吁重回“价值战”

中经记者 陈靖斌 广州报道

近日,各大车企陆续公布了5月销量数据。尽管市场竞争日益激烈,但大部分车企依然实现了逆势增长。

车企公布的数据显示,比亚

迪5月销量达到38.25万辆,同比增长15.3%;长安汽车销量22.43万辆,同比增长9%;小鹏汽车交付新车3.35万辆,同比劲增230%;赛力斯新能源汽车销量3.99万辆,同比增长17.15%。

销量持续攀升的同时,汽车

行业的竞争格局也悄然生变:从过去的价格战转向如今的“价值战”。国家主管部门和多家车企高层正积极推动行业从“卷价格”向“卷价值”转型。

中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)近日公开表态,支持企

业通过正常渠道参与市场竞争,坚决反对无底线的价格战。工业和信息化部相关负责人也明确表示,赞同并支持中汽协的倡议,并将加大力度整治行业内的无序竞争,切实维护公平有序的市场环境。

在刚刚结束的2025粤港澳

湾区车展上,多家车企高管纷纷响应中汽协号召,表示反对价格战,呼吁行业回归价值竞争。

对于车企如何在销量增长的同时打好“价值战”,知名战略定位专家詹军豪在接受《中国经营报》记者采访时表示,车企聚焦

“价值战”正当其时。品牌价值来源于消费者心智的认知,而打赢“价值战”的关键在于差异化的品牌定位与持续的产品创新。这不仅能帮助消费者在众多品牌中快速识别和选择,更能有效提升品牌的忠诚度和溢价能力。

车企密集披露5月销量数据

以价格战为主要表现的“内卷式”竞争,已成为行业效益下降的重要因素。

随着6月到来,中汽协发布了2025年5月的车企销量数据,其中自主品牌车企的表现尤为引人注目。

比亚迪以382476辆的销量稳居第一,环比增长0.6%,同比增长15.3%;1—5月累计销量达到1763369辆,同比增长38.7%。从产品结构看,王朝和海洋系列依然是比亚迪的销量支柱,5月合计销量达348393辆,占比高达91%;其中,方程豹销量同比暴涨418.2%,达12592辆,成为当月比亚迪增速最快的子品牌;腾势则延续稳健表现,销量达15806辆。

长安汽车同样延续增长态势。5月整体销量达224310辆,同比增长9%,其中新能源汽车销量94828辆,同比劲增70%。细分来看,长安启源5月销量36579辆,同比增长67%;深蓝汽车5月交付25521辆,同比增长78%;阿维塔5月销量12767辆,同比增长179%。

小鹏汽车5月交付新车33525辆,同比大增230%,连续7个月单月交付量超3万辆;1—5月累计交付162578辆,同比增长293%。其中,小鹏P7+上市6个月累计交付超55000辆,持续稳居中大型纯电轿车销量前三,并即将迎来第60,000台新车下线;小鹏X9 5月交付3227辆,创下2025年高端纯电MPV品类销量新高,新款上市以来连续六周蝉联纯电MPV销量冠军。

赛力斯方面,5月新能源汽车销量为39982辆,同比增长17.15%;1—5月累计销量126022辆。旗下问界M9 2025款5月交付15481辆,累计交付48716辆,继续领跑50万级别中国乘用车市场;



粤港澳大湾区车展现场。

陈靖斌/摄影

问界M8 5月交付12116辆,单周交付量突破5000辆,位列40万级别市场销量第一。

乘联会数据显示,5月1日至25日,全国乘用车厂商批发量约为138.9万辆,同比增长17%;今年累计批发量达985.8万辆,同比增长12%。

然而,在销量持续增长的背后,车市激烈的竞争格局也愈加显现。为了争夺市场份额,价格战愈演愈烈,引发了国家主管部门和行业协会的高度关注。

事端的导火索始于5月23日,某头部车企宣布旗下22款车型开启限时降价,最高优惠幅度达5.3万元。此举犹如推倒多米诺骨牌,迅速引发多家车企跟进,席卷行业的价格战氛围随之蔓延。

价格战也在影响行业发展。中国汽车流通协会数据显示,2024年汽车制造业利润率仅为4.3%,同比下降8%,显著低于工业企业平均利润率5.4%;进入2025年前4个月,这一数字更降至4.1%,依然低于下游工业企业5.6%的水平。

中汽协在近日发布的《关于维护公平竞争秩序,促进行业健康发展的倡议》中指出,以价格战为主要表现的“内卷式”竞争,已成为行业效益下降的重要因素。价格战不仅影响产品售后保

障和企业创新投入,还会冲击产业链供应链安全,将整个产业发展引入恶性循环。

工业和信息化部相关负责人随即公开表态,赞同并支持中汽协的倡议,并表示将加大力度整治汽车行业的“内卷式”竞争,推动产业结构优化,强化产品一致性抽查,联合相关部门开展反不正当竞争执法,采取必要监管措施,坚决维护公平有序的市场环境。

“企业之间无序的价格战,是‘内卷式’竞争的典型表现,不仅会削弱产品质量和服务水平,还会损害消费者权益,最终危及行业的健康可持续发展。”该负责人强调。

面对当前行业困境,主流车企纷纷发声,反对价格战,呼吁重回“价值战”赛道。

在日前开幕的2025粤港澳大湾区车展上,多家车企负责人积极响应中汽协提出的倡议,公开表态反对无序的价格战。

谈及价格战,奇瑞汽车股份有限公司董事长尹同跃坦言:“价格战是我最不喜欢的词。我们的销售人员说某友商又打了价格战,开始降价。我觉得这不是方向,而是我做过的最痛苦、最违背内心的决定。”

不少车企高管也明确表示坚决反对价格战。上汽大众销售与市场执行副总经理傅强指出,上汽大众不会牺牲企业利益来降价,而是坚持通过提升产品品质和安全来赢得用户。上汽奥迪营销事业总经理施鹏泽直言,目前的“内卷”竞争状态对品牌长期发展非常不利。岚图汽车科技有限公司CEO卢放则强调,坚决不参与价格战,车企应该依靠技术创新,提升研发、生产、管理的效率和品质,而不是依靠偷工减料或非技术手段来降价。

在“价值战”方面,不少车企负责人呼吁行业回归理性竞争。广州汽车集团股份有限公司副总经理閻先庆表示,广汽坚持“价值战”,致力于为用户创造超越价格的价值。重庆长安汽车股份有限公司副总裁、深蓝汽车首席执行官邓承浩则呼吁,希望与同业共同开启中国新能源汽车高质量发展的新篇章,推动“卷技术、卷体验”。

上海蔚来汽车有限公司创始

“卷”服务、“卷”质量、“卷”技术

车企应该依靠技术创新,提升研发、生产、管理的效率和品质,而不是依靠偷工减料或非技术手段来降价。

人、董事长兼CEO李斌也表达了类似观点:“希望卷技术、卷服务,不卷价格。”小鹏汽车董事长兼CEO何小鹏则表示:“期待与中国车企一起卷服务、卷科技、卷质量,携手走向全球市场。”

壹览商业创始人杨宇在接受《中国经营报》记者采访时指出:“车企倡导的‘价值战’,本质上是一种积极的竞争策略,通过提升产品质量、服务与科技含量,增强品牌竞争力,赢得市场。”

杨宇进一步表示,在“价值战”中,车企要具备长远战略眼光和扎实的执行力。企业必须持续加大研发投入,提升产品品质,优化用户体验,同时注重品牌建设和员工福利,才能在竞争中立于不败之地。”

詹军豪也在采访中指出,车企在“价值战”中必须平衡短期销量与长期品牌建设,通过精准营销吸引目标客户,但不能以牺牲品牌价值为代价。长期来看,车企更需聚焦产品创新、服务升级与品牌定位,塑造独特的品牌价值,最终实现销量与品牌的双赢。

对于监管层的角色,詹军豪建议,政府部门应出台更严格的市场准入与竞争规则,打击不正当价格竞争,并建立完善的产品质量和标准体系,引导车企走向“价值战”。企业自身则需结合品牌定位,将资源更多投入研发与创新,提升产品性能,打造特色化服务,并通过有效传播强化品牌在消费者心智中的地位,从而与政策导向相呼应,推动汽车行业健康、可持续发展。

相关报道

粤港澳大湾区车展前三天45万人涌入 安全出行、智慧出行成趋势

中经记者 陈靖斌 深圳报道

2025年5月31日至6月8日,粤港澳大湾区车展在深圳举办,吸引了众多汽车企业的负责人与高管齐聚一堂。与会人士普遍认为,中国汽车产业的竞争格局正经历深刻变化,未来的发展重点将逐步从价格战转向“价值战”。

据车展主办方介绍,展会前三日恰逢端午假期,期间吸引了约45万人次到场参观,较上一届增长27.84%;同期成交额预计达到40亿元,同比增长8.1%。本届

车展首日观众人数高达18.3万人次,较去年首日的15.7万人次再创新高。主办方预测,本届车展的总客流量和成交金额有望再创新高,刷新历史纪录。

在本次车展中,“安全出行”“智慧出行”等理念成为家庭购车者关注的焦点,显示出消费需求正从基础型向高质量、多功能方向升级。这一趋势不仅反映了消费者日益增长的出行品质要求,也预示着未来汽车产品将在智能化、安全性及综合价值上展开更为激烈的竞争。

车展现场,竞争的火药味依

旧浓烈。从比亚迪集团专馆内的兆瓦闪充体验区,到鸿蒙智行馆的问界M8全球首秀,各大车企纷纷亮出“硬科技”,同台竞技成为本届展会的主基调。展会以“面向科技、面向未来、面向市场”为主题,汇聚了112家整车品牌、1039款车型,以及50场新车发布会,充分展现了中国汽车产业的蓬勃活力。

值得关注的是,展会首日上午,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布了行业倡议,呼吁理性竞争,反对无序价格战。中汽协指出,无序的价格竞

争不仅会加剧恶性竞争,进一步挤压企业利润空间,还可能导致产品质量和售后服务保障水平下降,从而影响行业的可持续健康发展。

随后,工信部相关负责人也公开表态强调,企业之间的无序价格战会削弱研发投入,影响产品性能和服务品质,甚至带来安全隐患,损害消费者权益。若长此以往,汽车产业的内生动力将不断减弱,行业将陷入“内卷式”竞争的恶性循环。下一步,主管部门将加大整治力度,引导行业向高质量发展转型。

智能化成汽车升级主战场

在本届粤港澳大湾区车展上,不仅车企高管纷纷表态,呼吁反对无序价格战,转而聚焦“‘卷’技术、‘卷’服务”,端午假期的火爆人潮更将车展推向了高潮。展馆内人头攒动,不少市民对比车型、试乘试驾、体验智能科技,积极选购心仪的爱车。

随着智能化成为汽车升级的主战场,从豪华高配车到经济型车型,智能辅助驾驶技术几乎成为“标配”,凸显出消费者对于智慧出行的强烈需求。

在1号馆,比亚迪集团重磅打造了4万平方米的“比亚迪集团专馆”及室外智能化街区,携旗下比亚迪、方程豹、腾势、仰望等品牌集体亮相,全面展示自研新能源核心技术。观众现场体验了“兆瓦闪充 油电同速”技术、天神之眼智能驾驶辅助系统,观赏灵鸾无人机秀和比亚迪科技快闪等丰富场景,感受了新能源科技的最新成果。

借此机会,比亚迪现场宣布:将与小桔充电合作共建1万座兆瓦闪充桩,与新电途合作共建5000座兆瓦闪充桩,在全国范围内加快兆瓦闪充生态的普及,让用户更广泛、更便捷地享受“油电同速”的极致补能体验,大幅延伸出行半径。

作为比亚迪旗下的百万级高端新能源汽车品牌,仰望汽车也携全新矩阵产品重磅亮相,包括仰望U7、仰望U8、仰望U8L、仰望U9。现场首发的仰望U8L曜石黑

配日珥金全新车色,吸引了不少目光。观众还可以在室外区域体验仰望U8的应急浮水功能、仰望U7的云辇-Z等黑科技,充分感受仰望品牌的极致技术。

而在比亚迪专馆对面的2号馆,华为鸿蒙智行携手生态伙伴问界、智界、享界、尊界及宁德时代,共同打造了鸿蒙智行专馆,这是“华为生态联盟”首次以专馆形式在大型车展上亮相。

秉持“不造车,助造车”的理念,华为致力于将数字世界“装进”汽车,一方面将智能驾驶辅助、智能座舱、数字底盘等系统集成;另一方面,持续扩大生态赋能,越来越多车企和车型正接入华为的技术生态。据了解,华为乾崮ADS 4智驾系统将支持20多个品牌车型,助力智能汽车加速普及。

问界品牌全系产品悉数亮相,凭借前沿科技与多元化车型,成为展会的焦点之一。观众不仅可以近距离体验问界M9 2025款(搭载鸿蒙智能座舱4.0和超级底盘技术)、打卡问界M8智能豪华大型SUV等明星车型,还能欣赏问界新M5 Ultra特别版的痛车,这款与热门手游《荒野行动》联名的特别版车型成为现场的一大看点。

本届粤港澳大湾区车展不仅是汽车产品的展示舞台,更是行业未来竞争格局的缩影:告别价格战,拥抱技术战、服务战,成为中国汽车品牌走向全球的重要方向。

以技术创新实现高质量发展

在中汽协发布的倡议中指出,近期行业整体盈利水平持续下滑,核心问题是“无序价格战”引发的“内卷式”竞争。这种价格恶性竞争不仅侵蚀了企业的利润空间,还削弱了企业在产品售后保障和创新研发上的投入能力,最终冲击了产业链供应链的安全,导致整个行业陷入恶性循环。

中国贸促会汽车分会会长王侠在未来汽车先行者大会上表示:“去年全年参与降价销售的车型超过200款,今年一季度也有60多款车型降价,虽然销量有所提升,但整体利润水平却持续恶化。”他强调,“搞研发是修炼内功,而打价格战则是

在消耗内功。”

这一观点得到了多家车企高管的认同。

广汽集团副总经理閻先庆认为:“行业要‘卷’价值,不要‘卷’价格。‘一分钱一分货’,价格正是价值的体现。对于广汽来说,我们始终坚持‘价值战’。”

事实上,国家层面也在引导企业通过技术创新、产品质量和服务保障来实现高质量发展。5月31日,工信部相关负责人对外表示,希望企业坚持守正创新、质量第一,通过技术创新持续提高产品性能和服务质量,履行社会责任,树立良好的品牌形象。

围绕“卷”技术,各大车企

纷纷亮出底牌。小鹏汽车董事长兼首席执行官何小鹏分享道:“在未来出行领域,小鹏汽车长期在AI汽车、飞行汽车和AI机器人方向持续探索。大算力和大模型共同定义AI汽车的上限,而安全是AI汽车的底线。未来十年,小鹏汽车希望成为一家面向全球的AI汽车公司。去年单季度研发投入近20亿元。”

在用户体验层面,广汽集团坚持以用户为中心,致力于为消费者提供更高品质的产品和更具价值的服务。閻先庆强调:“如果用户需求是‘水’,那么科技创新就是‘桨’。没有强大的科技创新能力,企业就像失去动力的龙

舟,无法在激烈的市场竞争中破浪前行。”广汽集团累计研发投入已超过550亿元。

华为智能汽车解决方案BU CEO靳玉志也提到,2024年华为整体研发投入达1797亿元,其中汽车智能化领域的研发投入超过100亿元。高强度的研发投入不仅推动了关键技术的突破,也加速了产品和解决方案的竞争力提升,助力行业整体快速发展。

长安汽车副总裁、深蓝汽车CEO邓承浩则表示,希望与行业同仁一起开启中国新能源汽车高质量发展的新篇章:“‘卷’技术、‘卷’体验,将是下一步最重要的工作。”