

汽车行业“反内卷”方法论： 不唯销量 构建品质、品牌、创新壁垒

中经记者 陈茂利 张硕
上海报道

2024年,我国汽车行业实现跨越式发展,突破3000万辆产销大关。2025年1—6月,我国汽车产销分别完成1562.1万辆和1565.3万辆,同比分别增长12.5%和11.4%。

然而,行业快速发展过程中也伴随着愈发激烈的竞争,以无序价格战为代表的“内卷式”竞争成为当前汽车行业发展的突出问题。

非理性竞争态势与行业整体向好的发展格局形成鲜明对比,汽车行业利润空间被不断压缩。据全国乘用车市场信息联席分会发布的数据,2022年及之前,中国市场单车利润始终未低于过2万元,2025年1—5月单车利润下降至1.4万元。

“近年来汽车市场呈现‘明增暗降’态势,厂商陷入多劳寡得的困境。”汽车之家执行董事兼CEO杨嵩分享了汽车之家的观察。

当市场从“流量狂欢”“内卷”回归理性,中国汽车品牌如何穿越周期,实现可

持续发展?

中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)常务副会长兼秘书长付炳锋在以“提质向新,智赢未来”为主题的“2025中国汽车论坛”上向《中国经营报》等媒体记者分享道,行业协会一直在推进“反内卷”工作,“这段时间以来,‘反内卷’工作取得了积极进展,行业主流车企也主动作为,加强自律,特别是快速采取了实质性举措带头维护供应链稳定,维护供应商利益。”

一位传统车企独立新能源品牌高管向记者分享道:“时代的品牌和品牌的时代,其实是相伴而生的。只有坚守长期主义价值,才能够带领我们穿越这种剧烈的变革期,最终在整个世界汽车工业史上创造中国汽车的产业里程碑。”

中汽协副秘书长柳燕呼吁车企做品牌建设的长期主义:“长期主义强调的是对品质的坚守、对创新的倡导、对品牌建设的持续投入和对用户价值的深度挖掘,而不是被市场短期波动和市场压力所左右。”

深化“反内卷”治理

今年以来,国家层面多次旗帜鲜明地强调“反内卷”。

今年以来,“两新”政策加力扩围,持续显效,叠加车企新品投放、多地车展促销等利好因素,助力汽车市场消费活力加速释放。

对于当前汽车行业的“内卷式”竞争,宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高翔(Sean Green)深有感触:“行业已广泛达成共识,‘内卷式’竞争将阻碍产业的健康发展。持续的价格战已将行业盈利能力降至极低水平,如果得不到有效解决,将引发质量妥协、遏制创新的(危机),并最终影响产业的可持续发展。”

需要注意的是,汽车行业盈利水平并未随销量增长而增长。据全国乘用车联席分会秘书长崔东树的测算,2022年及之前,中国市场单车利润始终未低于过2万元;

以战略定力打造品牌

品牌建设不仅关乎企业形象,也关乎国家形象。在中国车企纷纷出海寻增量的当下,需要维护好国家和企业形象。

“要保证企业稳健经营,要推动行业良性发展,‘中国汽车’要立足于世界,就必须坚守长期主义,做大品牌,做好口碑。”上述独立新能源品牌高管表示。

何为企业经营的长期主义?柳燕解读道:“长期主义强调的是对品质的坚守、对创新的倡导、对品牌建设的持续投入和对用户价值的深度挖掘,而不是被市场短期波动和市场压力所左右。”

一汽-大众销售有限责任公司

2023年、2024年,单车利润分别减至1.7万元和1.5万元。2025年前五个月,单车利润进一步降至1.4万元。

“汽车之家对近两年(车企)所有零售发票价格做了统计,结果发现,2022—2024年,汽车行业损失两三千亿元的收入,这也是中国主机厂+供应链+4S店的伙伴共同承受的损失。”杨嵩分享道。

中国汽车行业利润空间被压缩,与近几年行业持续不断上演价格战有关。

“不产生增量的竞争毫无意义。现在的节奏和环境,让大家的弦都绷得特别紧。”上述独立新能源品牌高管指出。杨嵩呼吁企业要从火热的“内卷”中冷静下来。

“‘内卷’竞争越是激烈,长期

司总经理吴迪凯在2025年上海国际车展期间接受记者采访时,也分享了企业对长期主义的认知:“‘长期主义’不是一句口号,而是一种坚持不懈,深入到造车每个环节的行动逻辑。”

吴迪凯强调:“在残酷的市场竞争中,想要保持长期可持续发展,就必须要坚持以客户为中心的长期主义和利他主义。”

论坛期间,很多企业高管均表示,坚持长期主义要回归到品牌建设上。一位新势力高管在论坛期间向记者表示:“我们每个品牌都应该去坚持戒除焦虑情绪下所产生的短期行为,包括简单片面地拥抱流量等,这种短期行为最终一定会反噬品牌长期喜好度和品牌长



图为2025中国汽车论坛“第七年全球汽车技术发展领袖峰会”现场。

本报资料室/图

主义思维与现实冲突越大,以至于一些企业一边强调长期主义,一边在短期利益的驱动下,成为‘内卷式’恶性竞争的参与者甚至助推者。”柳燕分享了车企对于竞争的矛盾心态。

记者关注到,今年以来,国家层面多次旗帜鲜明地强调“反内卷”,倡导回归长期主义。

记者从付炳锋处了解到,中汽协多次组织行业企业进行了专题研讨,布置相关工作,并建立行业问题应对机制。

“中汽协2025年进一步加强了相关工作,重点发布‘三项倡议’:3月18日,发布《关于规范企业数据发布的倡议书》,及时叫停企业发布‘销售周榜单’;4月21

期价值。”

“流量可能只有一时的红利,品牌才有持久的复利。”柳燕引用了一句话来讲述品牌建设的重要性,“没有品牌,每单都是硬卖。如果没有品牌的积累,每一个成交都是高成本的。中国汽车品牌要成为世界级汽车品牌,就要持续深耕品牌建设,做‘流量’时代的长期主义者。”

“品牌建设的灵魂,是以长期主义为内核,坚持牢牢掌控关键核心技术,让创新成为推动发展的第一动力。”上述独立新能源品牌高管指出。

品牌建设不仅关乎企业形象,也关乎国家形象。在中国车企纷纷出海寻增量的当下,需要维护好国家和企业形象。

回顾世界汽车发展史,德系车的“精密可靠”、日系车的“经济耐

日,在上海国际车展开幕前夕,发布《关于规范驾驶辅助宣传与应用的倡议书》,强调压实企业责任,规范对自动驾驶过度营销和虚假宣传;5月31日,发布《关于维护公平竞争秩序,促进行业健康发展的倡议》。”付炳锋介绍道。

“汽车产业需回归良性竞争轨道,通过技术创新和品质提升构建长期竞争力,而非依赖短期恶性竞争手段。”付炳锋呼吁,“行业共同维护健康生态,推动中国汽车由‘规模领先’迈向‘质量标杆’。”

付炳锋强调,中国车企在出海时一定要不要把“内卷式”的竞争带到海外。“这个话题不可避免,我们在走向国际化的同时,也应该把我们家里的事解决好。”

用”、美系车的“豪放创新”……全球汽车强国中已经形成鲜明的国家品牌标签,都是长期投入和建设的结果。

“中系车形象正在形成中,我们认为现在是非常关键的窗口期。从行业的角度,携手打造中国汽车大品牌既正当其时,又刻不容缓。”柳燕呼吁。

如何打造中国汽车自己的大品牌?柳燕认为:“车企需要认真地思考和回答几个问题:第一,我们是谁? 中国汽车作为一个大品牌,我们的形象、标签、人设、口碑是什么;第二,我们在哪里? 中国汽车目前在世界上的排名、地位、差距、优劣势等是怎样的;第三,我们要往哪里去? 我们的目标、愿景、共识、行动是什么? 也就是我们要成为谁? 怎样去实现?”

专访中汽协陈士华:汽车产业需规范竞争秩序 加强行业自律

中经记者 陈茂利 上海报道

“今年上半年,中国汽车工业取得了非常好的成绩。多项核心指标实现两位数增长:汽车总体产销量、内需市场及出口规模均实现两位数增长,其中,出口更是在

2024年高基数基础上实现两位数增长。”

近日,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)副秘书长陈士华在2025“中国汽车论坛”中汽协与《中国经营报》联合策划的采访间接受了记者的专访。

数据显示,2025年1—6月,汽车国内销量1257万辆,同比增长11.7%;汽车出口308.3万辆,同比增长10.4%。陈士华表示:“这个成绩的取得,得益于国家实施更加积极有为的宏观政策,加快落实稳就业稳经济推动高质量发展若干举

措,以及国家对我们汽车产业的关心、支持是有直接关系的。”

展望下半年,陈士华指出,“两新”政策将继续有序实施,新能源免购置税优惠面临退坡,叠加企业新品供给持续丰富,有助于拉动汽车消费增长。

产销两旺:政策、供给与消费齐发力

2025年1—6月,汽车国内销量1257万辆,同比增长11.7%。新能源市场表现好于传统燃油车。其中,传统汽车国内销量669.3万辆,同比下降3.2%;新能源汽车国内销量587.8万辆,同比增长35.5%。

1—6月,新能源乘用车国内销量552.4万辆,同比增长34.3%;新能源汽车国内销量占乘用车国内销量比例为50.4%。

按级别来看,1—6月,新能源乘用车中,各级别销量均呈不同程度增长,目前销量主要集中在A级

和B级车,累计销量分别为192.8万辆和170万辆,同比分别增长22.3%和14.2%。C级新能源乘用车同比显著增长。

按价位来看,1—6月,新能源乘用车中,30万—40万元价格区间销量同比下降,其他价格区间销量均呈正增长。目前,销量仍主要集中在15万—20万元价格区间,累计销量151万辆,同比增长16.8%。

对于上半年新能源汽车的市场表现,陈士华从消费端、供给端和政策端三个维度分析了这一增

长背后的原因。

“从消费端来看,汽车市场表现与宏观经济环境及居民购买力呈现显著正相关。居民可支配收入稳步提升,这为汽车消费提供了坚实的经济基础。”陈士华分析说。

供给端的创新升级对市场拉动作用也十分显著。陈士华补充道:“上半年车企密集推出多款新车型,特别是在4月上海国际车展集中亮相的新产品,性能、质量、价格都非常有吸引力。”

从政策端来看,今年汽车产业

也享受多重利好。陈士华重点分析了三个方面的原因:一是“两新”政策延续实施且出台时间提前(1月初落地执行),为市场提供了明确的政策预期;二是地方政府快速响应,及时配套出台实施细则,形成政策合力;三是新能源汽车购置税全免、有些城市号牌资源倾斜等组合政策持续发力,有效降低了消费者的综合购车成本。这些政策红利的叠加释放,显著提升了新能源汽车的市场吸引力,成为推动上半年销量增长的关键因素之一。

在国际上的竞争力逐渐提高,在欧洲、东南亚市场取得了不错的发展。”

他强调:“国家‘巩固和扩大新能源汽车发展优势’的战略定位,为产业国际化发展指明了方向。当前我国新能源汽车出口呈现量质齐升的良好态势,这既源于技术创新积累形成的产品优势,也得益于对全球市场需求的精准把握。随着海外布局持续深化,我国新能源汽车在国际市场的份额和影响力还将进一步提升。”

2025年上半年,出口市场的突破是另一大亮点。在2024年高基数基础上,上半年汽车出口仍实现10.4%的同比增长,达到308.3万辆。

虽然传统燃油车出口占比较高,但新能源汽车出口增速远高于传统燃油车。1—6月,传统燃油车出口202.3万辆,同比下降7.5%;新能源汽车出口106万辆,同比增长75.2%。

新能源出口中,插混汽车增速亮眼。1—6月,纯电动汽车出口67万辆,同比增长40.2%;插混汽车出

口39万辆,同比增长2.1倍。

陈士华在分析新能源汽车出口表现时指出,行业已实现跨越式发展。“去年,我国新能源汽车月均出口量约10万辆,全年累计出口128万辆。但令人振奋的是,今年上半年月均出口量接近20万辆,展现出强劲的增长势头。”

他进一步阐释了我 国汽车出口的结构性特征:“从出口结构来看,目前传统燃油车仍占主要份额,特别是在南美、中东、东南亚和非洲等新兴市场



陈士华

中国汽车工业协会副秘书长

四季度可能会出现购车高峰

展望下半年,陈士华认为,汽车市场将呈现增速回落的态势,但仍有结构性机会。中汽协预测,2025年全年汽车销量增速约4.7%。

“超过10%的增速将难以持续。”陈士华称,“今年年初出台的‘两新’政策较去年更具针对性,实施效果显著。考虑到去年同期较高的基数效应,预计下半年市场将呈现增速合理回调的态势。这种增速回落是市场发展的正常调整,并不意味着增长停滞。”

陈士华进一步解释道:“政策延续性为市场提供了稳定预期,但增长曲线的平滑化反映出行业正进入更加成熟的发展阶段。我们应当理性看待这种增速调

整,它实际上是市场健康发展的表现。”

陈士华特别提醒,行业关注购置税政策调整带来的市场波动:“当前新能源汽车购置税全免政策将于年底到期,2026—2027年将减半征收。按往年政策切换的规律来看,今年四季度可能会出现一波购车高峰,对今年销量增长起到拉动作用,但对2026年来说是一个压力。”

市场竞争的加剧同样值得警惕。陈士华直言:“上半年某些时段的竞争已经超出了正常范围,国家和行业层面已采取措施遏制恶性竞争。”陈士华呼吁全行业保持理性:“中国汽车产业发展的良好态势,需要我们共同珍惜和维护。不忘初心,才能行而致远。”