

决胜“十四五” 打好收官战

# “十四五”五年跃迁：中国汽车以正向设计重塑竞争力

中经记者 尹丽梅 张硕 北京报道

10月20日至23日，党的二十届四中全会召开，审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划的建议》，明确了未来5年中国经济社会发展的“路线图”。这一时间节点的到来，意味着“十四五”即将画上句号。

## 跃升与爆发尤为明显

“十四五”时期，中国汽车产业的爆发是显而易见的，这种爆发也体现在高端化的大力开拓上。

“十四五”这5年，中国汽车总量在持续增长，年销量从2023年的3009万辆、2024年的3143万辆，至今年的预计3400多万辆，连续创下历史新高。新能源汽车的爆发也是在最近这5年。2020年，我国新能源汽车的销量仅约136万辆，而2025年全年销量规模预计将将达到1650万辆。5年时间，中国品牌乘用车市占率从2020年6月的30%左右增长至目前的约70%；汽车出口亦实现里程碑式突破，出口量从过去十几年长期徘徊的百万辆级别，自2021年起一路攀升至去年的580多万辆，今年预计可能接近700万辆。”针对“十四五”时期中国汽车产业交出的答卷，中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)常务副秘书长许海东对《中国经营报》记者如是表示。

“‘十四五’时期，中国汽车产业的爆发是显而易见的，这种爆发也体现在高端化的大力开拓上。”许海东补充道。

这是一个较为明显的变化。在“十四五”期间，中国汽车产业不再仅仅追求产量、规模，而是重点向技术含量更高、品牌价值更强、智能网联转型力度更深、产业链更完善的方向发展。

在这个过程中，自主品牌加快了高端化突破的步伐，通过技术、设计以及电动化、智能化提升抢占中高端市场。具体来看，一方面，主流自主高端品牌的产品攻入传统豪华车腹地。从市场层面看，自主品牌在30万元—50万元价位的产品供给显著增加，其中

今年是“十四五”规划的收官之年。5年来，中国汽车产业发展取得了新的重大成就。这从国新办近期举行的“高质量完成‘十四五’规划”系列主题新闻发布会上披露的一系列数据中可见一斑：“十四五”期间，我国新能源汽车产量从2020年的140万辆左右跃升到2024年的1300多万辆，销量亦实现同期增长，市场规模大概

翻了三番多。新能源汽车的销售占比从2020年的5.4%提升到40.9%；行业企业加大投入，攻克了一批技术难题，显著提升了产品的质量性能。譬如，纯电动乘用车平均续驶里程接近500公里，动力电池单体成本降低了30%，但寿命提高了40%，充电速率也提升了3倍多，具备组合辅助驾驶功能的乘用车新车占比从2020年的

16.2%提升到今年上半年的62.1%。

“十四五”时期，哪些因素促成了中国汽车产业的快速发展？有哪些经验值得借鉴？新的五年计划启动在即，面对复杂多变的外部环境和国内市场消费不振的内部压力，中国汽车产业应如何走出低价无序竞争，实现质的提升？临近年底，业内外对上述问题的关注热度持续提升。



“十四五”期间，汽车出口一路攀升，今年预计可能攀升至近700万辆。

本报资料室/图

理想、问界、岚图、极氪、小鹏、蔚来等品牌构成主力阵营。这些品牌推出的车型在智能驾驶、交互体验、空间设计等维度上确立差异化竞争优势。

另一方面，中国企业向国际知名汽车品牌“反向输出”技术。譬如，宝马在中国市场深度融合了华为鸿蒙生态；大众汽车集团与小鹏汽车推进跨国技术合作，同时其基于小鹏平台研发的两款车型预计于2026年在中国市场投放；东风日产与国内智能驾驶企业Momenta达成深度合作，共同推出基于端到端智驾大模型的高阶智能驾驶方案；丰田汽车联合

Momenta开发高阶智驾。

此外，在国际市场开拓上，中国汽车品牌“出海”正从早期单一的贸易模式向“品牌出海”“生态出海”升级。从“走出去”“走进去”“走上去”逐级升级，推进本地化生产和研发，实现技术标准和品牌价值的全球输出。

“中国汽车产业在这5年中实现了爆发式发展，核心在于中国汽车企业具备了正向设计能力。我们知道了如何去正向设计汽车，如何把车的质量做好，并且具备了相应的检验检测体系去保证产品品质，这是中国车企能够在高

端化方面实现突破的基石。”许海东称，在此基础之上，新势力车企加入“战局”，使得中国汽车品牌能更好地做到精准洞察年轻消费者的需求，并且做到快速响应，使得产品迭代速度空前，市场竞争力加速提升。

许海东指出，以新能源汽车为例，今年9月，各级别车型均实现正增长，其中C级和D级高端车型增速尤为显著。这表明，中国品牌通过新能源路径实现产品高端化的策略已被市场接受。与此同时，在出口市场，高端新能源车型也受到了海外消费者的青睐。

# 全面转向直营渠道 魏牌销量能否进一步突围？

中经记者 陈茂利 张硕 北京报道

## 全面转向直营模式

“我们(魏牌)正在转直营(DTC模式)，之前是经销商在售，马上就只能直营店销售了。我们门店的牌子也会改成魏牌新能源，我的工牌马上也要改了。”杭州长城汽车智选门店销售人员指着自己的工牌对《中国经营报》记者说。

据市场信息，坦克品牌正从与魏牌品牌共用的渠道中撤出，而魏牌则计划于10月底前全面采用直营模式。此次变革背后的具体考量及其对品牌可能产生的影响，已成为业界关注的焦点。就以上问题，记者向魏牌品牌公关致函询问，但在发稿前未收到答复。

“魏牌成立以来经历几次定位调整，品牌心智尚未稳固。直营模式能让品牌直接掌控用户触点、统一价格体系和服务体验，从而建立高端形象，摆脱经销商导向的传统印象。”汽车新四化产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚接受记者采访时表示，“如果直营体系能跑通，它将成为长城向智能化、用户型企业转型的重要分水岭；但若执行不力，也可能在短期内带来渠道震荡与成本压力。”

长城官方数据显示，2025年1—9月，魏牌销售63593辆，同比增长96.35%。

魏牌是长城于2016年成立的高端品牌，以董事长魏建军姓氏命名，旨在突破中国品牌价格天花板。成立最初两年，旗下VV系列产品的凭借创新设计和配置获得市场关注，销量表现强劲。2018—2020年，虽然产品线不断丰富，但整体销量与品牌影响力遭遇挑战。

2021年，长城魏牌作出决定停售燃油车，全面转向高端新能源。宣布转型后，魏牌陆续推出蓝山、高山等车型。

近日，有消息称，长城汽车对其实营服务体系“长城智选”作出调整，展厅内仅保留魏牌旗下车型，坦克700撤出，且“长城智选”将更名为“魏牌新能源”。上述销售

人员向记者确认了这一消息。

公开资料显示，长城智选是长城旗下的直营销售体系，于2024年4月发布，旨在对标国内新势力品牌。长城智选门店布局在城市核心商圈附近，主要销售魏牌和坦克旗下高端的车型。

魏牌车型虽然在长城智选直营服务体系中销售，但也授权经销商销售。今年4月上海国际车展期间，魏牌CEO冯复之、执行副总经理谭建在与媒体对谈时谈及两种渠道的协同优势。

冯复之表示，直营体系聚焦商超等高流量场景，而经销商则依托区域优势，双方通过数字化系统实现客流与服务的双向导流，最终形

成“1+1>2”的渠道网络效应。

半年时间，魏牌为何会起意全面转向直营渠道？从魏牌品牌成立发展史来看，长城希望通过渠道变革助力魏牌实现品牌向上。谭建曾透露，调研显示直营店显著提升了用户对魏牌高端定位的认知，品牌首触提及率上升30%。

冯复之在今年9月成都国际车展上谈及直营模式时表示，魏牌会坚持DTC模式，跟用户建立连接，更多在线下、线上曝光，更多贴近用户的生活场景和用车场景。

真正要为用户提供安全、高效、便捷的、省时、省心的服务，获取用户的信任。也需要听到用户的反馈，以及对我们的产品、品牌的

建议，为用户而改变。“魏牌会非常坚持地传递价值，而不是过多关注于价格。”

上述销售人员也在介绍产品时向记者介绍了转型直营模式的目的——直营模式消除了传统4S店因激烈竞争导致的“价格内卷”，销售不再需要将大量精力耗费在与客户“盘价格”上。

“以前销售可能会推销贷款、保险、贴膜，我们只专注于讲解产品性能。”该销售人员强调，这种模式砍掉了传统汽车销售中不透明的附加项目，让购车流程回归简单、透明。

“魏牌全面拥抱直营模式可能意在重构品牌与用户的关系。直

营能统一品牌形象、价格、体验，减少各地价格差异、服务质量参差不齐等问题。同时，也能强化品牌控制力，增强用户对品牌的信任。”杨继刚分析称，“可以说，这是魏牌回到‘用户中心’打法，是对标理想、小鹏等造车新势力的主动而为。”

杨继刚进一步表示：“过去，汽车经销商掌握用户数据，车企只能间接感知市场。而直营模式能让汽车厂商直连用户，获取用户的一手使用与消费数据，为产品迭代、OTA升级、增值服务等提供依据，从‘沉睡的数据’到‘被激活的资产’，直营模式在智能电动时代尤为关键。”

面都能享受到同等水准和质量的服务。

直营模式对经营能力的考验更高。杨继刚指出：“与渠道模式相比，直营模式需要车企具备零售思维、数字化运营能力和客户服务体系，而这些恰恰是传统车企的短板。近期也出现了部分车企，从直营模式退回到渠道模式的情况，这就需要车企做系统性评估，避免出现组织能力接不住直营的情况发生。”

坦克品牌回归经销商体系，魏牌新能源独享直营资源，长城汽车能否推动魏牌销量进一步增长，有待市场验证。

## 减少渠道内耗

“经销商模式是汽车行业沿用了数十年的主流模式。汽车厂商通过授权各地经销商进行销售，经销商需要自行投入资金建设符合标准的4S店，并从厂家批量买断车辆，存入库存。”北京一位传统车企品牌经销商告诉记者，“该模式下，库存压力以及建店成本由经销商承担。定价方面，厂家虽然给出指导价，但最终成交价由经销商决定，这导致了不同门店、不同销售人员的价格可能存在差异，消费者需要货比三家甚至讨价还价，最后成交。客户数据和服务体验也要由经销商掌握。”

而直营模式是近年来随着新能源汽车发展才盛行的一种销售模式。由特斯拉开创，并被众多新势力和传统品牌效仿。该模式下，汽车厂商需自建直营门店和线上订购系统。消费者直接通过官方App或网站下单，价格统一透明，车辆通常由品牌方直接从工厂发货或运至统一交付中心。

在当前汽车行业渠道变革的浪潮中，“直营+授权”的双销模式正成为众多车企的战略选择，一些传统车企从最开始质疑、观望，开始试水直营模式。造车新势力也走向授权经销，在直营模式之外，引入经销模

式加速覆盖二线及以下城市。

小米汽车在其首款车型SU7的发布与推广中，便同步启动了直营与授权经销双线并行的渠道策略，旨在实现品牌形象塑造与市场规模快速扩张之间的有效平衡。

然而，两种模式共存也面临突出挑战，如何实现直营店与经销商在同一区域、同一产品上的价格协同。一旦出现价格不统一，渠道之间就容易从“共同做大市场”转向“相互争夺客户”，引发内部资源消耗。

在业内人士看来，魏牌全面转向直营可能也有减少渠道内耗的战略意图，专心打造品牌。按照魏牌

披露的规划，直营门店年底达到700家，覆盖国内200+的城市。

完成这一目标并不容易。“直营模式意味着厂商要亲自承担选址、运营、销售、售后等环节，短期投入成本陡增，组织管理复杂度上升。”杨继刚分析称，“选址、团队培训、运营体系搭建都需时间，一旦节奏错配，容易出现‘网络断层’，部分区域市场突然‘失声’。”

“一定有困难的。”魏牌商业化副总经理蒲昊文介绍，从传统经销商管理模型切换，就要做到事必躬亲。对终端市场，我们必须保持统一的形象，保证用户不管在哪家店