

一线调查

燃油车企业陷“两难”境地：“不降价难卖，降价卖更难”

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

当前国内汽车市场的整体格局正在发生重大调整，其中燃油车领域迎来了一波大规模的价格下调。多款市场主流燃油车开始实施折扣促销，覆盖品牌范围广泛，优惠力度也很明显。

“燃油车目前只能降价销售，不降价根本卖不动。现在市面上的主流是电车，无论是传统品牌还是新兴势力都在主推新能源。”5月27日，上海嘉定一家自主品牌销售顾问吕园（化名）向《中国经营报》记者叹息道，“店里现在的销售总数，仅仅是巅峰时期

的零头。”终端门店的经营困境，是当前燃油车市场整体的真实缩影。从一线城市销售的处境不难看出，燃油车市场正遭遇需求萎缩、竞争加剧的双重挑战，大范围降价促销已然成为行业普遍选择。

乘联分会秘书长崔东树披露的数据显示，2026年1月—4月，常规燃油车新车降价车型均价23.6万元的降价力度算术平均达到3.4万元，降价力度达到14.6%。其中4月，常规燃油车新车降价车型均价13.1万元的降价力度算术平均达到2.3万元，降价

力度达到17.2%。汽车行业资深分析师、资深顾问梅松林向记者分析道：“车市挑战年年有，今年特别多，这正是燃油车的（当下）写照，导致燃油车出现大范围降价潮。四重挑战同时挤压燃油车市场：今年车市消费整体乏力；新能源车

挤压燃油车市场；相比于中国新能源车，燃油车出口市场空间有限；油价高企消费者感受强烈。本轮降价的突出特点是：本轮降价主要目的是为了生存，为形势所迫而不得不大幅降价。而以往降价主要是为了抢夺市场，主动发起进攻。”

多重因素倒逼降价

本轮降价的另一突出特点是“燃油车降价、新能源涨价”的市场分化格局。

“现在燃油车市场的大环境确实不太友好。”5月27日，上海嘉定一家合资品牌的销售顾问李晓（化名）向记者坦言，“一方面经济环境这两年一直都不景气；另一方面，特别是在上海，买燃油车的话，需要拍大牌，而且上了沪C或者外牌又进不了市区，这影响了很多人买燃油车。反观电车，可以直接上大牌，而且是免费的，这也是影响销量的一个重要因素。”

记者注意到，在上述合资品牌的门店内竖有一块醒目的红色特价车公示板，上面密密麻麻标注着多款车型的配置、指导价、车架号、生产日期及销售状态，部分车型已标注“已售”字样。而在这块公示板上的特价车中，燃油车占了绝大多数，新能源车仅占很小的一部分。

李晓告诉记者：“这批特价车目前的现金优惠直接能达到9万元，这已经是目前最高的优惠幅度了。如果是全新车，优惠大概在3万到5万元；准新车的优惠则在3万元左右。”

以一辆指导价近27万元的车为例，李晓告诉记者，减掉9万元后裸车价在17万多元，加上税和保险，落地共20万元。“如果是贷款购车，因为还有返利给我们，价格还可以再聊。”

而在吕园所在的门店内，记者也看到有一些介绍牌，上面标注了不同配置车型的限时抢定价与购车优惠信息。“以前我们店内十几个销售，现在也就是巅



日前，上海一家荣威门店内，荣威i5打出“4.x x万0首付”，限时抢购可享“区补3000元”优惠。

夏治斌/摄影

峰期的零头，生意差。”

无论是合资品牌还是自主品牌，燃油车面临的困境都并非个例，而是当前市场整体下行的真实缩影。惠誉评级亚太区企业评级董事杨菁向记者分析道：“本轮燃油车降价的核心背景是中东地缘冲突推动油价快速上涨，导致3月中下旬起燃油车需求出现断崖式下滑。据乘联会数据，4月燃油车零售量同比下降37%，5月预计延续大幅下跌态势。4月底，合资品牌及高端豪华品牌经销商库存系数分别高达2.24个月和1.99个月，渠道端压力显著积聚。”

杨菁补充道：“与以往节假日或年底惯常的冲量式降价不同，本轮降价是在超预期需求冲击下，厂商来不及调整生产节奏，导致渠道库存严重积压、供需大幅失衡后的被动应对。叠

加燃油车经销商长期亏损经营的既有困境，资金链压力进一步加剧了清库促销的迫切性。”

对于燃油车市场的此番“降价潮”，中国汽车流通协会专家委员会委员颜景辉也分析道：“本轮燃油车大幅降价出现在‘五一’假期之后，也就是市场销量的一个积淀期。在这个时期，燃油车价格营销的优惠幅度之大、涉及品牌范围之广，虽然不能说绝无仅有，但确实是当前价格营销中一个非常突出的市场表现。与以往节假日促销或年底冲量不同，本轮降价最突出的特点是，它既反映了车企面对严峻市场挑战的焦急心态，也标志着半年冲量周期的提前启动。可以说是车企在市场压力下，把原本要到年中的冲量动作提前到了节后这个时间节点。”

颜景辉补充道：“油电两车的市场竞争格局，让燃油车企对销量前景心生危机感。新能源车持续抢占市场份额，直接造成燃油车库存高企、资金周转放缓，企业营收与利润承压。此番降价，既是车企应对市场竞争的被动之举，也是清理库存、缓解资金压力的现实选择。”

杨菁透露：“本轮降价的另一突出特点是‘燃油车降价、新能源涨价’的市场分化格局。今年受芯片、电池等原材料及零部件成本上涨驱动，新能源车开始尝试涨价。在此背景下，摇摆阵营消费者受‘买涨不买跌’心理影响，更倾向转向新能源车；燃油车潜在消费者亦因价格持续下行而观望推迟。两种效应叠加，短期内进一步加速了燃油车市场份额的流失。”

以价换量利弊交织

多重因素交织下的燃油车降价潮，在以价换量的短期自救之外，也为行业埋下了更深层的隐忧。

这场全行业大范围的价格下探现象，正清晰展现出其利弊两端的“双刃剑”效应。

让利换取销量的模式，还将对车企与经销商产生长远影响，杨菁称：“短期来看，若‘踩踏式’降价持续，燃油车终端价格或将持续探底，直至其性价比显著超越新能源车后方能企稳回升。这将导致燃油车厂商盈利水平今年进一步承压，倒逼厂商加快产品结构及产能布局调整，并加速合资品牌的分化出清。经销商层面，量价齐跌将推动行业整合提速，部分头部经销商有望借机加快向新能源品牌转型，为下一阶段新能源车渗透率进一步提升积蓄势能。”

价格承压的燃油车，在市场份额上也持续被新能源车挤压。乘联分会数据显示，今年4月，新能源乘用车零售渗透率达61.4%，销量约84.9万辆，远超燃油车53万辆的销量规模。

杨菁还告诉记者：“中长期来看，燃油车国内市场将持续萎缩。自主品牌及部分合资品牌将加快推进燃油车出口，另一些合资品牌则或将收缩在华战略、逐步退出中国市场。随着新能源车续航里程提升及补能基础设施日趋完善，燃油车在中国或将逐步走向小众化，依托经典车型的保留、座舱智能化水平的提升以及品牌情怀，专注于服务特定细分消费群体。”

过度降价引发的连锁风险同样不容忽视。梅松林告诉记者：“降价可以立刻提升产品性价比，有望守住市场，但激进降价带来的负面影响也很明显，会冲击产业链上各个环节，很多

玩家不得不下牌桌。燃油车正从主流走向非主流，今年特别明显，这意味着燃油车产业链上很多企业得关停并转。就燃油主机厂而言，今年外资、合资、央企、国企会非常困难。”

燃油车应如何应对包括新能源车冲击带来的影响？梅松林告诉记者：“应对诸多挑战包括来自新能源车的挤压，燃油车缺乏积极有效的措施，但明显不是积极的办法，是被动的、不得已而为之。相比于新能源车品类，燃油车还是要在技术创新、产品创新、创新速度和效率上发力，同新能源车企一较高低，这是最终的解决办法。”

“单纯依靠降价换取销量的模式并不长久，无法从根本上解决燃油车企面临的发展难题。”颜景辉称，“燃油车的出路不在于继续降价，而在于两个方向：一是燃油车与新能源汽车的技术结合；二是在智能化上有所创新和提升，借鉴新能源车的智能化经验，形成自己的核心竞争力。至于未来的价格走势，短期内仍有下探的可能，但长期看市场会逐步寻求企稳。”

谈及未来趋势，颜景辉直言：“今后油电一定是长期共存，不可能新能源汽车完全取代燃油车。新能源汽车的市场占比会逐步增加，这受到政策、国际油价、国家能源安全以及用车成本等因素的推动。但燃油车也有自己的优势，所以完全取代是不现实的。未来将是油电并存、各占一定份额的格局，新能源汽车占比会越来越高，但燃油车仍然有它的市场空间。”

大搜车赴美上市：“弹个车”争议阴霾未散 过去3年持续亏损存忧

中经记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

2026年5月27日，DSC Holdings Ltd.（大搜车控股有限公司，以下简称“大搜车”）正式提交招股书，成为2026年首家赴美IPO的中国企业。

一个多月前，4月24日，中国证监会国际合作司披露《关于大搜车境外发行上市备案通知书》。根据备案通知书，大搜车通过境内运营实体浙江大搜车软件技术有限公司提交备案材料，拟发行不超过1.9亿股普通股，并计划在美国纳斯达克证券交易所上市。

2022年，大搜车剥离饱受争议的汽车融资租赁业务——“弹个车”，此后便沉寂好几年。招股书数据显示，2023—2025年，大搜车总收入分别为9.09亿元、9.48亿元和6.77亿元，净利润分别为-1.87亿元、-1.57亿元和-9456万元，距离盈亏平衡点尚有一段距离。

《中国经营报》记者注意到，大搜车试图打造二手车领域的AI Agent，从而构建新的业务“护城河”。目前，大搜车已开始将AI应用直接嵌入旗舰产品“大风车”之中，帮助二手车经销商完成决策。

为何选择此时赴美上市？剥离多项业务后如何摆脱业绩下滑风险？针对这些问题，记者向大搜车方面发送了采访提纲，截至发稿尚未收到回复。

2025年总收入同比大幅下降

公开资料显示，大搜车创始人兼CEO姚军红1973年出生于浙江东阳。他拥有南京航空航天大学计算机学士学位及香港中文大学金融财务MBA学位。姚军红曾作为创始团队成员加入神州租车，并出任执行副总裁一职。2012年，他正式创办了大搜车。

记者注意到，不同于瓜子、优信“C2C”的模式，大搜车更像一个为车商提供SaaS系统的“中间商”。这套面向B端的产业互联网逻辑，后来成了大搜车在资本市

场讲得最多的故事。

10年前的大搜车仍是资本的宠儿。自2016年11月至2018年9月，大搜车先后完成由蚂蚁金服、华平投资、阿里巴巴以及春华资本和晨兴资本领投的C轮至F轮融资，单笔金额从1亿美元递增至5.78亿美元。F轮融资收官后，大搜车估值攀升至35亿美元的历史峰值，累计融资额达12亿美元。

然而，大搜车在完成C轮融资后推出汽车融资租赁平台“弹个车”，将其推入争议的旋涡中。

据悉，“弹个车”争议的核心

在于营销话术中高频使用“首付”“月供”等极具购买暗示的词汇，将复杂的融资租赁包装成通俗意义上的分期买车。同时，曾有上千名消费者维权投诉“弹个车”在宣传推广中存在销售误导、合同不透明等问题，引发众多法律纠纷。最终，大搜车于2022年9月完成重组，选择剥离面向C端的汽车融资租赁业务。

失去弹个车这个增长引擎后，大搜车业绩出现下滑。招股书数据显示，2023—2025年，大搜车总收入分别为9.09亿元、9.48亿

元和6.77亿元，毛利润分别为3.06亿元、2.91亿元和2.6亿元，净利润分别为-1.87亿元、-1.57亿元和-9456万元。

大搜车方面表示，2025年总收入同比下降约28.6%，主要原因是其在2024年12月剥离“B2B金融产品转介服务”所致，并非主营业务萎缩。

据悉，上述业务为大搜车的轻资产金融引流业务，核心是为全国汽车经销商、二手车商户提供贷款、供应链金融等产品的撮合、转介服务，企业本身不直接参

与放贷、不持有金融资产。

值得一提的是，2026年3月，浙江省地方金融管理局对浙江大搜车融资租赁有限公司经营范围变更进行批复，经营范围变更为：融资租赁业务；租赁业务；与融资租赁和租赁业务相关的租赁物购买、残值处理与维修、租赁交易咨询、接受租赁保证金等，去除了汽车销售、二手车经销等相关业务。这也被业内认为是大搜车在合规层面主动收窄金融业务边界，配合上市备案需求的关键一步。

二手车AI Agent有多远？

成立10多年时间，大搜车一直坚持“数字化、然后提供交易服务”的战略，核心目标是帮助二手车经销商提升效率、降低成本并增强盈利能力。

记者了解到，大搜车旗舰产品名为“大风车”，最初专注于库存管理与CRM，目标是推动二手车经销商日常经营数字化。之后，“大风车”逐步从一个小型ERP工具，发展成为覆盖车商全流程经营的一体化数字助手。目前，“大风车”已覆盖采购、库存管理、营销、销售、经营分析和内部管理等环节。

值得一提的是，除数字化本身带来的效率提升外，“大风车”

还为二手车商提供行业最佳实践、市场情报、车商之间协同合作机会等其他附加价值。

大搜车已在二手车经销商行业建立起一条护城河。根据灼识咨询的资料，按商家用户数计算，大搜车拥有中国二手车经销商操作系统超过90%的市场份额。

招股书数据显示，截至2025年12月末，2025年中国百强二手车经销商中有66家使用“大风车”系统超过5年，93家使用超过2年。2023—2025年，大风车的活跃商家员工账号数分别为39.5万个、40.5万个、40.5万个。

与此同时，大搜车平台上还

承载了超1万个二手车经销商自组织联盟，4000余名检测师覆盖全国240多个城市，合作的4000多家整车运力可交付至中国所有城市。

当前，AI正在重塑二手车流通行业，而基于行业数据训练、深度嵌入行业工作流的垂直AI Agent，将成为行业提升竞争力与盈利能力的重要基础。与二手车经销商的深度绑定，也让大搜车在构建与部署AI Agent方面具备先天优势。

大搜车方面表示，一个二手车领域有效的AI Agent必须能够准确判断：一辆二手车是否值得收购，应以何种价格收购，预

计周转周期多长，应以何种价格出售。这些判断均高度依赖真实、实时的交易级行业数据，而大搜车的数据集恰恰提供了这一基础输入：持续更新的真实交易记录，包括车辆买卖情况、成交价格、库存流转路径以及区域间流动情况。

“大搜车还拥有在中国二手车流通行业中最终实现真正AI应用所需的多种关键能力，包括海量ERP数据中快速定位目标车辆，通过工作App与对应车商实时沟通，借助可靠检测服务完成车辆检测，在线完成电子签约，并完成交付与过户等线下履约环节。”大搜车方面解释道。

业内人士分析称，现阶段AI对常规二手家用车型定价、外观车况识别已经成熟，但难以精准识别泡水、暗病、调表等隐蔽车况，对老车、改装车等非标车型判断误差较大，最终收车决策、线下核验仍需人工复核。

“预计1—2年，平台将打通线上检测、电子签约、线上履约等配套能力，实现常规主流车型的AI自主决策、线上收车闭环，无须人工全程介入，仅针对异常车况、非标车型进行人工拦截复核。而二手车领域的AI Agent完全体，仍需要3—5年的持续打磨，短期难以实现。”上述业内人士表示。