

如何防“卷”，唯有创新

本报记者 甘文嘉

“内卷”虽然不是2024年的流行语，但自从成为2020年流行语以来，势头依然很猛，甚至超过以往。汽车行业的内卷是以价格战为核心的一个市场表现，2024年汽车市场的价格战愈演愈烈。今年前11个月，降价车型规模达到195款，超过2023年全年150款的规模。其中，插电混动车型新车均降价幅度达到1.5万元，降价力度为8.5%；纯电动车型新车均降价幅度达到2万元，降价力度为10%。

愈演愈烈的内卷对汽车行业带来的不利影响不容忽视。各大车企为了争夺市场份额，纷纷降低产品价格，导致企业利润空间被压缩，还可能出现大面积亏损现象。这种短视行为不仅损害了企业自身利益，更危及整个产业链的健康发展。2024年第三季度，国家统计局口径的汽车行业平均毛利率（12.2%）是有统计数据以来的历史最低值，显示行业内卷压力较大。一些企业为了维持运营，不得不采取裁员等措施，导致大量汽车销售

人员失业，4S店倒闭现象频现。

在激烈的市场竞争中，一些车企为了快速推出产品，忽视了产品的创新和差异化，导致市场上的汽车产品在外观、性能、配置等方面大同小异，无法满足消费者日益多样化的需求。

车企在广告宣传、促销活动等方面投入大量资源，从在车里吃火锅到将中控台改造成马桶等奇葩场景式营销不断涌现，试图吸引消费者的关注。然而，这种过度营销往往会导致市场的混乱和消费者的疲劳，给车企的营销工作带来负面影响。

此外，对于消费者而言，虽然内卷在一定程度上为消费者带来了价格上的优惠，但也可能导致产品质量和服务水平的下降，影响消费者的购车体验和满意度。因此，汽车行业需要寻求破局之道，避免过度内卷带来的负面影响。

防内卷，政府部门必须有大局。这种大格局，体现在加强引导与监管。制订合理的竞争规则，鼓励公平竞争，打击低价竞销、虚假宣传等不公平竞争行为；优化政策补贴与资

源配置，从单纯的生产环节补贴向研发创新、绿色制造、市场推广等多环节补贴转变，为汽车行业的健康发展提供良好的市场环境。同时，优化产业布局，推动区域产业协同与集群发展。

技术创新是车企防范内卷的核心。车企真正的出路并不在于盲目跟随市场潮流或陷入无休止的价格战中，而在于坚持创新。车企应深入了解消费者需求和市场趋势，精准定位目标市场，加强产品研发和创新，通过差异化的产品和技术优势来争取市场份额。例如，通过研发固态电池、优化电池管理系统等技术，提高新能源汽车的续航里程和安全性，满足消费者日益增长的需求；通过引入AI大模型、深度学习等先进技术，实现汽车的自主决策、智能导航、语音交互等功能，为消费者提供更加便捷、安全的出行体验。

品牌差异化是车企防范内卷的重要手段。在激烈的市场竞争中，车企需要通过独特的品牌定位和差异化的产品策略，赢得消费者的青睐；通过独特的品牌理念、设计风格、营销策

略等手段，打造独特的品牌形象。针对不同消费群体制订个性化的营销策略，提高营销效果。例如，高管直播逐渐成为车企营销品牌与产品的重要方式之一。虽然这种营销方式存在争议，但无疑为车企带来了新的流量和关注度。

合作与联盟是车企防范内卷的有效途径。与其他车企、科技企业、供应商等建立合作关系，可以实现资源共享和优势互补，共同应对市场挑战。与科技企业、互联网公司等行业合作，就能引入新技术、新思维，推动汽车产业的转型升级。例如，与华为、Momenta等科技公司合作，共同研发自动驾驶、智能座舱等技术；与电商平台合作，拓展线上销售渠道和营销手段；通过与供应商、经销商等产业链上下游企业建立紧密的合作关系，实现资源共享和协同发展。例如，与核心供应商建立长期稳定的合作关系，确保原材料供应的稳定性和质量，降低成本，提高盈利能力；与经销商共同制订营销策略和市场推广活动，提升品牌影响力和市场份额。

极越爆雷的三点冷思考

12月11日，几封公开信让极越汽车登上社交媒体热搜，而极越汽车管理层采取的一些措施、员工及消费者的遭遇更是引发了广泛热议。事情在发酵了两天之后，极越汽车的股东发话了。

12月13日晚，吉利控股集团、百度发出了“关于极越汽车的联合声明”。一份声明，三个要点（笔者注：1.第一时间解决员工社保缴纳、离职员工善后问题；2.维护用户车辆正常使用、售后和维修保养；3.推进其他事宜合理合法解决），多少让如惊弓之鸟一般的极越汽车员工、车主、准车主，有了一丝慰藉和期待。联合声明是一颗定心丸，却远不是事件的休止符。

目前，极越汽车爆雷一事还在继续发酵，员工直播讨薪，车主普遍担忧售后服务保障。对此，作为行业的记录者、观察者，有几句话不吐不快。

首先，要心存敬畏。极越汽车不是第一个传出经营遇到挑战的新势力品牌。就在极越事件发生的几天前，哪吒汽车的换帅风波上演了一出从谣言四起到否认三连，再到

既成事实的“戏码”，也是哪吒销量不达预期，经营举步维艰的真实写照。但是，如此突然“倒毙”并随性对待客户、员工，确实是行业之所罕见。笔者言重一些，极越汽车原管理团队可谓开风气之先，只不过是极具破坏性的风气。

一线员工兢兢业业、勤勤恳恳，作为汽车行业的劳动者，不该被如此薄情、冷漠对待；极越车主货比三家、选择信任，作为汽车产品的消费者，不该被如此毫无预案地丢弃。行业发展离不开普通劳动者的贡献、付出，也还有一线员工的夜以继日、加班加点。不敬畏劳动者，是自绝于进步与发展！笔者同时想强调，汽车产品使用周期长，使用环境特殊，关乎人的生命安全，绝非普通快消品、电子消费品，更加不可如此儿戏！每一家汽车企业都应该对自己的产品心存敬畏，至少对消费者的体验、对人的生命心存敬畏！

其次，请敢于担当。作为第一责任人，极越汽车管理团队需要拿出踏入汽车行业时的勇气与决心，敢于担当、不要甩锅。进入汽车行

业的时候欢天喜地，仿佛行业是流奶与蜜之地，那么在自身经营不善的时候，也请如勇士一样不要怯阵、退缩，正视实际问题，拿出切实可行的解决方案，控制损失、降低影响。

同时，笔者提请地方政府及行业监管部门引起关注。鉴于此案例波及范围广、事发突然、应对失当，以及新能源智能汽车产品的特殊性（在用车辆电池安全及监测、在用车辆智能驾驶功能维护，以及其他关系到整车功能安全及事关其他道路交通参与者安全的方面），值得提级或提前介入，以切实肩负起对企业的监督管理、对消费者的权益保护、对劳动者的权益保障工作职责，防止事态进一步扩大。

此外，行业新陈代谢，配套得跟上。我国新能源汽车发展取得了举世瞩目的成就，依靠的是有为政府与有效市场，以及千万个激情澎湃、追求卓越的企业个体。但是，汽车行业的规模，从短期看是有其自身发展、资源约束下的上限值的，势必会有因各种原因经营不善的整车企业、供应链企业出局。行

业需要讨论的是，既然这样的过程是客观存在，我们如何建立一套相对完善的应对机制？

例如，从“出生”开始，我们对汽车行业的准生、准入机制是不是存在改善改进的空间？2017年前后获得生产资质的13家新能源汽车生产企业，至今依然活跃者所剩无几，是否存在兼顾市场活力与有效监管的行业生产管理新模式？再如，对于在用车辆，威马、高合等品牌都在退出市场时留下了不少在用车辆消费者，他们自嘲车机没有用、智驾不敢用、车联网随时可能不能用。这些品牌在用车辆的安全性需要怎样的制度设计来兜底？消费者的体验又应该以何种方式来保证？这些课题都值得行业参与者共同思考。

我们的汽车行业能够取得今天的发展，有赖于市场的推动、有赖于消费者的信任，在不断创新、竞争、淘汰、出清的动态过程中，保护市场机制有效，保护消费者的善意，应该是行业进一步发展的共识。

（文章来源：《中国汽车报》）