

国车市总体比去年同期增长了3.2%，但除了自主品牌是正增长，合资、外资品牌均不同程度地下滑。根据乘联会数据，今年1—6月，自主品牌累计销量556万辆，同比增长17.8%；德系和日系分别是190万辆和147万辆，同比增速分别下滑6.2%和12.4%。

虽说通过价格战新能源车扩大了市占率，推动行业技术升级速度加快，消费者的购买成本更低等，但价格战在很大程度上也拉低了汽车行业的利润率。国家统计局的数据显示，2017—2023年，汽车行业当期利润率分别为7.8%、7.3%、6.3%、6.2%、6.1%、5.7%、5.0%。今年上半年，我国汽车行业利润率为5.0%。近几年该项数据逐年下降，尤其去年开始下跌幅度扩大，显然与价格战不无关系。

数据显示，国内15家上市车企中，有11家在今年第一季度实现了销量同比增长，但其中有4家净利润同比下滑。去年同期，没有一家车企在销量增长的情况下出现净利润下滑。

受损的除了利润以外，还有豪华品牌的形象。去年以来，BBA（奔驰、宝马、奥迪）电动汽车多次降价，有的最终落地价低于指导价十几万元，比如有的宝马车型不到20万元，让品牌光环黯然失色。

与此同时，还在赚钱的汽车经销商越来越少，退网关店的经销商越来越多。车市价格战火热，汽车经销商成了第一批炮灰。今年6月，中国汽车经销商库存预警指数达到62.3%，同比上升8.3%，环比上升4.1%。而自2024年1月以来，该指数一直在50%以上，说明库存压力

已经积蓄了很长时间，这是价格战的导火索。

销售任务是背在经销商身上，库存压力也是由它们承担。中国汽车流通协会的数据显示，2024年上半年，仅18.4%的经销商完成了半年销售任务，有13.5%的经销商连50%的任务都没完成。

完不成任务，就拿不到或拿不全返利，而且车堆在自己的仓库里，占用的是自己的现金流，每个月都产生资金成本，经销商为了清库存，只能降价卖车。可以说，价格战不是让经销商陷入困境的原因，而是困境的集中体现。

过去，车企为了激励经销商多卖车，会以各种形式给与补贴和返利，现在，有能力补贴的整车厂也不多了。价格战导致的亏损，只能经销商自己承担。国内收入规模最大的汽车经销商集团中升控股，去年净利润下滑了24.8%；销量规模最大的经销商广汇汽车，陷入欠薪、车主提车难风波，股票触及终止上市条件，基本确认从A股退市。

大打价格战，以价换量并未带来真正意义的汽车销量增长。以牺牲利润为代价的价格大战导致不少汽车主机厂、汽车供应商和汽车经销商陷入亏损。价格战硝烟未散，以“水军”造谣、诋毁对手的风气甚嚣尘上，产业链的良性经营空间被一再压缩。这种局面已经引起了高层的重视。中共中央政治局7月

30日召开会议，分析研究当前经济形势，部署下半年经济工作。会议强调指出，要强化行业自律，防止“内卷式”恶性竞争。

在决策层释放防“内卷”的信号之前，汽车业界的资深人士已多次呼吁反对“内卷”。

在7月举行的2024中国汽车论坛上，吉利高级副总裁杨学良在演讲中，提到了36次“内卷”，并表示所谓内卷，就是低水平竞争，没有质量的增长，没有后劲的发展。杨学良称，自己并不反对打价格战，而是希望为当下“简单粗暴的价格战”踩下刹车；要打高质量的价格战，打技术战、质量战、服务战、品牌战，还有道德战。

中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋表示，当前国内汽车市场内需增长缓慢，行业竞争进一步加剧，汽车行业总体运行面临较大压力。加剧的内卷不利于产业健康发展，市场需要回归正常的市场竞争秩序。

吉利控股董事长李书福强调，中国汽车产业的内卷程度全球第一，价格战一浪高于一浪，也是举世无双。无穷无尽的内卷和简单粗暴的价格战，是一种不合规的无序竞争、恶性竞争。

广汽集团董事长曾庆洪对价格战的看法更为犀利。他表示：“企业的目的是什么？是盈利。”在他看来，卷没问题，因为这是市场规律、价格规律，但要有理性地卷；

在决策层释放防“内卷”的信号之前，汽车业界的资深人士已多次呼吁反对“内卷”。