

# 避免内卷式恶性竞争加剧 车企销量周榜“竞赛”被叫停

为维护汽车行业健康生态,引导行业聚焦高质量发展,近日,中国汽车工业协会一份关于规范企业数据发布、呼吁车企停止对外发布销量周榜的倡议书,把车企频发销量周榜这一现象再次推至行业聚光灯下。

于是,业界又有不少声音开始对卷周销量榜有没有必要、是不是“内卷式”恶性竞争等问题进行了探讨。其中,就有业内人士认为,卷周销量榜往往导致企业过度关注短期业绩,而忽视了长期的战略规划和品牌建设,甚至有可能引发价格战等不良竞争行为,所以相较于追逐周榜成绩,车企现在更应该关注的是提升产品质量和服务水平。

■新快报记者 罗晓彤

## 为何要倡议停发销量周榜

记者了解到,中国汽车工业协会发布这份倡议书的原因是,近期他们关注到部分车企频繁发布不能代表市场规律的销量周榜,数据来源不明,引发舆论误读,扰乱行业秩序,加剧了“内卷式”恶性竞争。

从近年来的汽车行业发展情况看,部分车企不再满足争年度销冠、抢月度销冠,就连周销冠也要大秀特秀。其中,理想汽车称得上是最早发布“周销量榜”的车企,从2023年4月开始固定在每周二发布前一周的销量数据,之后其他车企陆续跟进发布,让卷周销量榜逐渐成为行业常态。

不过,这些周销量榜都是五花八门,甚至有家都是第一的既视感。因为车企为了登上榜首,会给这些榜单按上各式各样的定语,比如“大型MPV周度终端销量排行榜”“中国市场A级插混SUV周销量排名”“全国高端新能源MPV周销量”等。

同时,记者也注意到,车企周销量榜此前就引发过争议。2023年5月,理想汽车董事长兼CEO李想曾发文表示,因发布周上险量遭到同行投诉举报,只能暂停周数据的发布。然而停更一周后,理想汽车就恢复周销量数据的公布,不同点是榜单不再标注数据来源,同时将榜单的名称由此前的“中国新势力品牌上险量”改为“中国新势力品牌销量”。

2023年7月,小鹏汽车高管对理想汽车发布的周榜数据进行质

疑,认为“不需要每天、每周公布销量来炒作”;2024年7月,蔚来联合创始人、总裁秦力洪公开提出:“第三方的周榜数据不严谨,也没有得到蔚来的授权,能不能把我们抠出去”,之后吉利控股集团高级副总裁杨学良,小鹏汽车董事长、CEO何小鹏,小米集团创始人雷军等也纷纷下场反对或调侃过周销量榜。

记者留意到,在中国汽车工业协会倡议停止发布周销量榜后,理想汽车就没有再发布榜单,但市场上仍有周榜图流出。对此,理想汽车高管澄清网上流传的周榜图不是理想做的,希望野榜不要伪装成理想榜单版式。

## 从数据竞赛转向服务价值竞争

“车企热衷发布周榜的主要目的是为了在市场上展示自己的竞争力和市场地位,尤其是在竞争激烈的环境下,通过高频次的数据发布可以迅速吸引公众和媒体的注意力。”经济学家新金融专家余丰慧告诉记者。

值得一提的是,中国汽车工业协会在倡议书里共提出两点内容。一是规范数据发布,维护行业公信力:倡议企业停止对外发布销量周榜,避免碎片化信息引发片面解读,减少误导性舆情对市场的干扰。倡导企业以符合汽车行业运行规律的数据(如月度、季度、年度)为周期发布本企业经营数据,共同保障行业健康平稳运行。二是倡导良性竞争,杜绝不当宣传:企业宣传应聚焦自身经营成果,宣传内容应关注企

业自身技术突破、产品创新及服务升级,避免使用对比性表述,发布关联性排名等内容,禁止通过拉踩、攀比制造恶性竞争,推动行业从“数据竞赛”转向“服务、价值竞争”。

不过,目前业内对该倡议书看法不一,有的认为周销量榜单只对榜单头名的品牌有利,排在后面的品牌基本属于“陪玩”,如今已沦为营销工具;而有的认为汽车圈取消周榜,销量成谜,消费者买车像“猜盲盒”。

余丰慧告诉记者,虽然周销量榜单能够激励内部销售团队的积极性,并向合作伙伴、投资者以及消费者传递企业的良好运营状况和发展势头。“但卷入周榜的竞争其实可以被视为一种‘内卷式’的恶性竞争。过度卷周销量榜往往导致企业过度关注短期业绩,而忽视了长期的战略规划和品牌建设。频繁的数据比拼也可能引发价格战等不良竞争行为,损害整个行业的健康发展。而且,由于周榜数据可能不够全面或不够准确,容易误导市场预期,造成不必要的波动。”余丰慧说。

余丰慧建议,相较于追逐周榜成绩,车企现在更应该关注的是提升产品质量和服务水平,加大在新技术研发上的投入,如电动汽车、自动驾驶技术等领域,以实现可持续发展。同时,加强品牌建设和客户体验,构建更加健康和和谐的产业生态,才是长远之计。这样的策略不仅有助于提高消费者的忠诚度,还能为企业带来更为稳定和可观的长期回报。

## “蔚小理零”2024财报发布 销量狂飙 但盈利困局仍难解

新快报讯 记者罗晓彤报道 目前,造车新势力“蔚小理零”的2024年四季度及全年财报已悉数披露。整体来看,这几家车企在交付量、营收、盈利及研发等核心指标上的表现各有千秋,既有销量增长带来的突破,也有面临盈利与转型的压力。

从新车交付量上看,2024年这四家车企新车交付量都实现了同比正增长。其中,理想汽车以50.05万辆的年交付量稳居新势力榜首,同比增长33.1%,成为首个达成百万辆交付里程碑的中国新势力品牌。蔚来全年交付22.20万辆,同比增长38.7%,其中第四季度创季度交付新高,但其第二品牌乐道全年销量约2万辆,未达预期。小鹏汽车全年交付19.01万辆,同比增长34.2%,四季度凭借MONA M03和P7+两款车型发力,单季交付9.1万辆,环比激增59.4%,创下单季度交付量历史新高。零跑汽车全年则交付了近30万辆,超额完成目标,其四季度交付量达4万辆,同比增长128%,全年销量在新势力品牌中位居前三。

不过,销量增长不等于实现盈利。在营收与利润方面,虽然理想汽车全年卖出50.05万辆新车,实现营收1445亿元,但全年净利润为80.5亿元,同比下滑31.9%,毛利率也降至20.5%,出现了增收不增利的情况。余下三家造车新势力年收入仍是亏损状态,但零跑汽车全年营收321.6亿元,保持强劲增长,同时全年亏损收窄至28.21亿元,成为继理想后第二家单季盈利的新势力。小鹏汽车在2024年实现营收408.7亿元,同比增长33.2%,虽亏损57.9亿元但同比收窄了44%,毛利率也从1.5%跃升至14.3%。蔚来汽车方面,去年营收657.3亿元,同比增长18.2%,但净亏损扩大至224亿元,连续第六年亏损。

在技术投入上,蔚来以130.37亿元研发费用居首,涉及自研的神玑芯片、智驾世界大模型、操作系统等,补能领域也在持续铺开,并计划在2025年实现27个省份换电县县通。理想汽车方面,全年研发投入111亿元,同比增长4.6%,连续两年超百亿元,重点投入了智能驾驶、AI大模型及纯电技术。小鹏汽车2024年在研发上投入了64.6亿元,同比增长22.4%,小鹏汽车表示主要由于公司扩充产品组合以支持未来增长,与新车型开发相关的开支增加。零跑也坚持全域自研,践行技术创新理念,全年研发投入29亿元,目前其在核心技术上的自研率超过60%,零件通用率更是高达80%以上。

对于已经到来的2025年,“蔚小理零”有各自的展望。其中,理想汽车计划推出i8、i6两款纯电SUV,将与现有MEGA构成纯电产品矩阵,并在i8上市前在全国范围内建设好2500座以上的自营超充站。2024年仍处于亏损状态的蔚来、小鹏汽车,均定下交付量翻倍并扭亏的目标,并把盈利时间锚定2025年第四季度。零跑汽车则将重心转向智能化,并推出多款新品,在2025年冲击50万辆年销目标。



■廖木兴/图



更多优质汽车资讯  
请关注新快网汽车频道