

车市  
观察

# 车市价格战愈演愈烈 推动行业良性发展， 车企锻造核心实力是关键

文/图 羊城晚报评论员 戚耀琪

乘联会21日数据显示，2月受到春节因素影响，车市整体销售表现季节性走弱。狭义乘用车终端零售109.5万辆，同比下降21.0%，其中新能源38.8万辆渗透率35.2%。到了3月，各企业为了季度末冲刺目标均在月初定下了较高的销量目标，结果又会如何？

把潜在车主拉到自己身边。

为了制造落差感，比如特斯拉就官宣4月要涨价5000元，以此和目前的保险补贴优惠形成对比，加快收揽一批观望者。这种通过提价来实现销量的反作用手法，的确是对行业的冲击。基本上没有哪个国内企业敢这么做，说到底，大部分企业还是缺乏实力上的话权，只能随波逐流，生怕被抛弃。

降价对消费者来说，短期是好事，能在购买阶段捡到便宜。然而，但凡内卷，都是透支，形同涸泽而渔。对

于一些产品力不足的企业，滞销的产品依然无人问津，部分新能源车企更是因为持续降价，造成亏损面加大，给后续车型的配置缩水、服务缩水、形象缩水、二手车价格缩水埋下了更多的隐患。

频繁的价格战背后，折射出来的是市场竞争的畸形和单一，也是企业发展内核不稳的表现。当前新能源汽车行业，“产品标注注水还甩锅客户”“企业还没卖一辆车市值就几千亿”等问题逐渐加深，“虚假宣传”“虚火过旺”已成为制约行业进一步健康发展



新能源车市场竞争加剧

展的隐忧。用价格掩盖缺点短板，无论是高价还是低价，其实都是对消费者的损害。

企业的短视，最终会造成消费者频繁跳槽和失忆。因为守不住长期经营的理念，车企无暇专注技术创新，只想用拿来主义和表面功夫去迎合与收割消费者。市场无法认知新车价值，新车就被一轮笑话或者恶毒舆论消灭了。如此，还大大增加了企业的营销成本和社会浪费。这种速成与生死，也会让国外观察家对这样的企业不报以信任，还影响了对

中国车的整体评价。

当然，跳出逐月的比较，从更长远的维度来看，还是应该抱有信心的。2024年的政府工作报告提出要稳定和扩大传统消费，鼓励和推动消费品以旧换新，提振智能网联新能源汽车、电子产品等大宗消费。报告还提出要巩固扩大智能网联新能源汽车等产业领先优势，在新质化生产力的要求下，高阶辅助驾驶的发展有望提速。在科技迭代的持续刺激下，车市的淘汰将会长持续，但这种优胜劣汰则是显得要良性得多。

清明国内机票订单量

同比大涨90%

文/羊城晚报记者 李志文

与去年单独一天假期不同，今年的清明假期又被“拼”成了3天小长假。各大第三方在线旅游平台的数据均显示，今年清明将迎来出游高峰。

根据航班管家APP数据，2024年清明假期国内日均机票订单量同比2023年增长90%，同比2019年增长190%。

国内票价方面，2024年清明期间国内机票(经济舱)均价660元，同比2023年下降12%。

从机票搜索数据看，清明期间排名前十的国内热门目的地分别是上海、北京、广州、成都、深圳、西安、重庆、杭州、昆明、长沙。国际票价方面，2024年清明期间国际机票(经济舱)均价2230元，同比2023年下降20%，同比2019年下降5%。国际目的地方面，清明机票搜索最热门的目的地有曼谷、东京、大阪、新加坡、吉隆坡等。

有意思的是，清明节虽然只放3天假，但不少年轻人或上班族选择前后拼假拉长假期。只要4月1日至3日请3天假，即可拼出8天的长假。为此众多“请三休八”的拼假客清明期间选择长线游、出境游。

## 加油站成为旅途目的地 出行还可以这样玩

文/羊城晚报记者 程行行 通讯员 黄嘉莉

近日，在中国石化广州金龙综合加能站，由20多辆燃油车和新能源汽车组成的自驾游车队浩浩荡荡驶向公路，和以往不同，这是一条从加油站到加油站的自驾路线。“非常棒！沿途除了美丽的风光，还有热情的服务！”新能源车主霍先生表示，“原来加油站也可以是旅途目的地！”

2023年起，中国旅游市场快速复苏。相关调查显示，广大群众购车诉求中“自驾游”需求占比超49%，自驾出行群体已成为汽车消费市场最大主力。针对这一现象，中国石化首次启动“车友节”，在全国各地同步启动“321 GO”发车仪式，以文旅热激发经济新活力。

据了解，从即日起到5月31日，中国石化在各地按照“一城一主题一地一线路”的思路，推出100条自驾游路线及300个“自驾游驿站”。在广东，中国石化销售广东石油分公司(以下简称“广东石油”)首期自驾游活动以“畅游大湾区”为主题，设置了广州-中山-珠海特色自驾路线，三座加能站变身“自驾游驿站”，除了能为自驾车主提供加油、充电等多元化补能服务外，还有休息、洗车等暖心服务。

“近年来我们结合能源转型，加油站成为了集加油、充电、洗车、餐饮等多种服务于一体的综合驿站。我们正发挥遍布城乡的网络优势，结合乡村振兴和粤港澳大湾区重点战略部署，将加油站变成车主出行的一道风景，一处港湾。”广东石油易捷分公司总经理李鹏说。

## 中国电动汽车赋能马来西亚汽车生态建设

### 中国车企加速技术和产业链出海

伴随着越来越多的新能源汽车走向海外，中国车企从过去单纯的产品出海加速向技术出海、产业链出海转变，对推动海外各国外新能源汽车产业发展与人才培养发挥更大作用。

长城汽车马来西亚销售有限公司总经理崔安祺介绍说，中国新能源汽车出海不仅仅是将产品推向国外，而是要实现本地化国际化，通

过在当地的经营、技术引入和人才培养，为各个国家新能源发展带来更大的机遇。

黄启贤和林俊壅过去都在汽车行业工作过，但是对新能源汽车接触较少。认识到新能源汽车是未来发展的一个趋势，他们选择加入长城，希望学习这个领域的技术。“在中国培训的几天时间里，我们快速了解电池包、高压充电系统、混动系统、变速器等新能源

汽车的核心系统原理，还有专业教具给我们实践。”

林俊壅说，他们还参观了一个新能源汽车组装工厂，感觉整体规模庞大，拥有先进设备和生产线。配有机械臂装配、智能物流系统的工厂自动化程度高，效率也很高。同时，工厂对清洁能源的使用很看重，很重视环保。

技术领域的长足发展令中国新能源汽车越来越受到

海外顾客欢迎。吉隆坡的廖先生是马来西亚欧拉好猫的第一位车主。听说即将发售新车型，他和女儿又来体验。

“设计很特别，坐里面也舒服很多，动力性能也很好。”

驾驶过不同品牌的新能源汽车，廖先生告诉记者，中国的汽车在硬件设备和服务水平方面提高很快，没有噪音，智能化体验也很丰富，性价比有优势。

近两年，新能源汽车在马来西亚销量大幅增长。根据马来西亚汽车协会数据，2023年，马来西亚汽车总销量近80万辆，其中，纯电动和混合动力汽车合计销量为38万辆，较2022年上涨69%。

顺应时代需求，马来西亚政府也在积极吸引新能源汽车领域投资。马来西亚投资、贸易和工业部部长扎夫尔近期表示，希望与全球行业领先者合作，带动电动汽车

在马来西亚的生产和研发，培养更多高技能的本地工人，支持更多本地供应商，建立强大的电动汽车生态系统，推动绿色交通发展。

崔安祺表示，长城汽车正在快速推进本地组装项目

### 新能源汽车热销马来西亚

车在马来西亚的生产和研发，培养更多高技能的本地工人，支持更多本地供应商，建立强大的电动汽车生态系统，推动绿色交通发展。

崔安祺表示，长城汽车正在快速推进本地组装项目

开展，希望通过产、供、销、服等多维度的联合拉动，为当地社会提供更多高层次、差异化的就业岗位，同时也积极为员工提供赴中国培训技能的机会，帮助他们适应新技术和生产方法。(新华社)

# 春风好借力， 广汽丰田正是扬帆启航时



广汽丰田全新第九代凯美瑞



广汽丰田与小马智行就智能电动化开展更深度合作

### 拥抱市场“深耕”现地化

此外，广汽丰田正以前所未有的决心和力度，加强其现地化研发实力与科技力量。依托广汽集团与丰田两大股东所赋予的先进资源，广汽丰田正持续打磨与提升企业的核心竞争力，以应对日益激烈的市场竞争。

值得关注的是，作为合资头部的广汽丰田，正以前所未有的决心和步伐，在智能出行领域迈出重要的步伐。广汽丰田与丰田中国、小马智行共同成立自动驾驶出租车合资公司，此举意味着广汽丰田自动驾驶战略布局加速，推动L4级自动驾驶技术商业化应用。广汽丰田积极拥抱科技化战略，通过与丰田和小马智行的合作，加速智能生态布局，提升产品服务智能化水平，为中国汽车产业转型升级注入新动力。

另外，在2023年广州车展上，广汽丰田惊艳亮相两款全新纯电动概念车：“悦动空间”A+级智能纯电SUV和首次亮相的“舒享空间”C级智能电驱轿车，展现其

电动化和智能化领域的探索与宣言。这两款车依托全新架构、平台、座舱和生态体系打造，是研发团队与股东优势资源融合的杰出成果。它们展示了广汽丰田在现地化研发上的深厚实力，确保品质、性能和安全等领域的卓越表现。

这两款车是广汽丰田在电动化和智能化方面的最新进展，展现了其对未来汽车市场的深刻洞察与战略思考。

广汽丰田正结合广汽集团与丰田汽车的优势技术，打造符合中国消费者需求的电动化、智能化车型。

随着汽车市场的不断变化和消费者需求的日益多样化，广汽丰田未来将更加深入地了解市场，积极推动“现地化”研发，探索消费者的真实需求。如今，他们正将广汽集团与丰田汽车的优势技术、资源深度结合，打造出一系列贴合中国消费者实际需求的电动化、智能化车型。

### 【写在最后】

站在20周年的新起点上，广汽丰田已经做好了迎接未来的准备。企业将继续坚持质量至上、用户至上的原则，不断创新和突破自我，推动企业持续转型升级。在未来的道路上，广汽丰田将以更加坚定的步伐砥砺前行，书写属于自己的无限未来。

当下的汽车市场，卷价格、卷营销、卷科技，竞争激烈而残酷，广汽丰田以其卓越的品质和不懈的创新精神，在内卷的行业背景下脱颖而出。2023年，广汽丰田不仅取得了日系第一、合资第三、行业第六的佳绩，其位次更较2022年前进一位，稳居合资第一阵营。

拂面春风好借力，正是扬帆启航时！2024年，广汽丰田将迎来成立20周年的重要时刻，站在新的起点上，企业正开启转型进化之路，向着更高质量的发展目标迈进。

### 日系、合资双双领先

广汽丰田在2023年的表现稳健。面对市场的风云变幻，企业始终坚持质量至上、用户至上的原则，通过不断创新和优化产品线，提升服务质量，赢得了消费者的广泛认可。在激烈的竞争中，广汽丰田保持住了高质量发展的势头，更在日系、合资以及全行业的排名中稳步提升，展现了企业强大的竞争力。

乘联会公布的数据显示，广汽丰田在2023年全年累计销售901025台，在行业和市场中的地位得到了进一步巩固。其中，高价值车型与电动化战略的双重驱动，成为广汽丰田销量稳健的重要支撑。

从销售结构来看，广汽丰田的高端车型占比显著提升。20万元以上高价值车型全年销量累计达到401476台，占比高达44.6%。三大旗舰车型(赛那、汉兰达、凯美瑞)全年销量更是高达375515台，占全系车型的41.7%。这一比例在合资阵营中绝无仅有，凸显了广汽丰田在高端市场的强劲实力。

此外，广汽丰田在电动化的布局也取得了显著成效。其电动化车型渗透率达到了32.2%，成为国内电动化车型渗透率最高的车企之一。混合动力汽车(HEV)作为广汽丰田

的电动化代表，其累计销量已突破100万台，彰显了广汽丰田在电动化技术方面的领先地位。

关键的是，广汽丰田在多个细分市场均有出色表现。例如，凯美瑞作为中高级轿车市场的标杆，尽管处于产品周期末段，但全年销量仍达到225503辆，轻松夺得年度销量冠军。这既体现了凯美瑞的卓越品质和市场认可度，也反映了广汽丰田在中高级轿车市场的深厚积淀。

而在紧凑型SUV市场，广汽丰田同样交出了满意答卷。广汽丰田锋兰达连续多个月销量突破2万辆，总销量一跃成为合资紧凑型SUV市场的佼佼者。

产品上，广汽丰田将坚持创新驱动，加大在智能化、科技化方面的投入，推动产品升级换代，以满足消费者日益多样化的需求。

3月6日，第9代凯美瑞在杭州上市，这不仅是一次产品的更迭，更是广汽丰田转型进化战略的一个缩影。售价在17.18万元至20.68万元之间，这款车型不仅考虑了高性价比，更将眼光投向了用户使用场景和体验感的提升。

回顾广汽丰田的历程，其在日系品牌中的领先地位从未动摇。2022年摘得日系销量桂冠后，2023年更是进一步巩固了这一地位。在合资阵营中，广汽丰田也实现了从第四到第三的跨越，成为唯一进入合资头部阵营的日系品牌。而在全行业排名中，广汽丰田从去年的第七升至第六，展现出强大的市场竞争力。

2024年，对于广汽丰田来说，是一个具有里程碑意义的年份。站在成立20周年的新起点上，企业正积极谋划未来的发展蓝图。二十载砥砺前行，广汽丰田在匠心品质上精益求精，经营管理上锐意创新，社会贡献上积极担当，服务品质上不断提升，以高质量发展诠释着汽车行业的卓越典范。同时，企业积极履行社会责任，为社会进步和可持续发展贡献着力量。

产品上，广汽丰田将坚持创新驱动，加大在智能化、科技化方面的投入，推动产品升级换代，以满足消费者日益多样化的需求。

3月6日，第9代凯美瑞实现了从外观到智能辅助驾驶的全面进化，创新换代满足中国消费者需求，颠覆了合资品

牌车型在电动化时代的传统认知。上市后，其独特设计、智能座舱、先进进气机芯片等配置展现了高价值与超强产品力，预售订单量持续攀升，智能电混双擎版本尤受追捧。

### 20周年之际的华丽转身

广汽丰田通过第9代凯美瑞的上市，不仅向市场展示了其转型进化的成果，更传递出了一种坚守品质、追求高价值体验的造车理念。在这个看似混乱的价格战中，广汽丰田以稳健的步伐和清晰的战略定位，成为了行业的一股清流。它的转型进化之路，也将成为合资汽车品牌在中国市场持续创新发展的样本。

凯美瑞成功的背后，是广汽丰田通过多维度、全面的高质量发展所拥有的实力底气。

20年来，广汽丰田始终坚守匠心造车的初心。从第一辆汽车下线到如今的智能化生产线，广汽丰田始终将品质放在首位。每一辆下线的汽车，都承载着工匠们的心血与智慧，是对品质追求的最好诠释。每一款产品都自带高ODR基因，远高于行业平均水平的广汽丰田“零缺陷”生产线，一次性合格率99%以上，正是这种对品质的坚守，让广汽丰田在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得了消费者的信赖与好评。

在经营管理上，广汽丰田展现出卓越智慧与竞争力。面对市场竞争与消费者需求变化，企业优化流程、提升效率，稳居合资头部、日

系第一的地位，得益于深厚技术底蕴和强大体系竞争力。广汽丰田积极创新，推动数字化转型，以科技力量驱动高质量发展。此外，广汽丰田还拥有完善的供应链体系，确保零部件和原材料的稳定供应，为企业的持续发展和高质量生产提供了有力保障。同时，企业还积极与南沙地区的其他产业进行合作，共同推动地区的繁荣与发展，为南沙地区的经济增长和社会进步作出了积极贡献。

广汽丰田还深知企业的成功离不开社会的支持。因此，在追求经济效益的同时，广汽丰田也积极履行社会责任，为社会作出贡献。十多年来如一日的公益投入，广汽丰田公益投入资金累计超过2亿元。无论是环保事业的投入，还是公益慈善的参与，广汽丰田都用自己的行动诠释着企业的社会担当。

在服务方面，广汽丰田同样不遗余力。企业始终坚持“以客户为中心”的服务理念，不断提升服务水平，为消费者提供更加便捷、高效的购车与用车体验，为客户提供贴心便利的服务，为客户创造价值。广汽丰田深知，服务质量的提升不仅能够赢得消费者的心，更是企业持续发展的动力源泉。