

产业聚焦

□ 本报记者 杨忠阳 吉亚娇

好产品好服务提升车企竞争力

——来自北京国际车展的报道(下)

新能源汽车首发占比超80%，价格一款比一款更接地气，车企高管亲自上阵拉流量……如果电动化与智能化引发的产业变革在本届北京国际车展再次得到强化，那么价格战与流量战博弈所引发的淘汰赛则刚刚开始。

价格战“涛声依旧”

“风云 T9 预售 7 天订单突破 2 万辆，现将价格下调 2 万元至 13.99 万元起。如果到 5 月 21 日上市时订单突破 4 万辆，将再降价 5000 元。”4 月 25 日，奇瑞汽车股份有限公司副总经理李学用在北京车展上宣布新的调价方案，引发台下阵阵欢呼。

自去年年初，特斯拉打响汽车价格战第一枪。东风汽车集团公司旗下神龙雪铁龙 C6 大降 9 万元，掀翻了燃油车市场的桌子，车市价格战就没停过。今年春节后，比亚迪更是夸张地喊出“电比油低”，车企纷纷跟进。据不完全统计，进入 4 月份以来，已有超 38 家车企、126 个车系进行降价或优惠调整，其中传统燃油车型 84 个，新能源车型 42 个。

“没有最低，只有更低。”穿梭于人声鼎沸的展馆展台，车子一辆比一辆漂亮，但价格一辆比一辆更接地气。如何看待价格战？价格战将如何影响汽车产业？价格战还要打多久？不可避免地成为人们在车展上热议的话题。

长安汽车总裁王俊表示，“只要产生供需矛盾，就一定会出现竞争，而市场调节最有效或者最快速的手段就是价格。到今天为止，这种供需之间的矛盾调整还没有结束。”

“当前燃油车紧凑型轿车价格处于 8 万元到 10 万元区间，新能源车如果不能到这个价格，在竞争当中的胜算会大幅下降。”王俊认为，现在的价格战还会持续一段时间，结束时间取决于目前新的要素、新的技术和新的方法能不能进一步提高新能源汽车研发生产效率和降低各环节成本。只有足够好，价格又不高，才能跟燃油车的供给产生竞争，并形成竞争优势，最后实现对燃油车的替换。

小鹏汽车创始人何小鹏认为，利润是决定性因素。随着智能电动汽车技术的不断发展和普及，未来智能电动汽车与燃油车在价格上趋于一致，即实现“智油同价”，且后者利润合理时，价格战就会趋稳。

“当前价格战的主体实际是售价 30 万元以内的车型，这只是宝马产品的入门价位。”宝马集团董事长齐普策表示，中国汽车市场的竞争确实非常激烈。从全球市场来说，所有品牌都能实现两位数增长的时代已经结束了。目前，中国市场正在趋于平稳，同样的过程我们在欧洲也经历过。但这并不意味着没有增长、业务就没有发展了，关键在于企业要强化品牌实力和产品实力。

流量要辩证看

“过去 4 天发生了很多事，特斯拉全线降价 14000 元，亲爱的友商们都出台了各种截和我们订单的政策，但就是在这样的情况下，我们的订单依然做到了 75723 辆。”25 日 9 时 20 分，在小米汽车展台上，面对人山人海，小米创始人



雷军笑称：“过去 28 天，小米 SU7 完成交付 5781 辆。”

小米 SU7 上市，给汽车行业带来了超越“蔚小理”更大的震撼。在本届车展上，有人调侃，“雷军造车之前，车展全是车模；雷军造车之后，车展全是 CEO”。不过，造车的新老玩家虽然或备坐拥泼天流量的小米汽车，但与雷军的频繁互动、回应，却也表达了行业对流量与焦点的渴望。

“很多事情，存在肯定有它的合理性和规律性，关键要看是短期流量，还是长期流量。”长安汽车董事长朱华荣表示，短期流量可以通过个人的 IP 或者一些非常精彩的发布会获得，对于产品推广、品牌推广营销固然是好的，但长期流量更值得拥有。

在他看来，能不能以用户为中心，创造产品价值、服务价值或者是其他新的价值，才是最根本的。所以，无论是传统车企还是新进入这个行业 ICT 企业，以及其他新势力，都要紧紧围绕给客户创造价值，长期地打造好产品、好服务，增强长期可持续的流量，而不是昙花一现。

“流量当然重要，在小米 SU7 上市之前我也做了一个直播，效果很好。”蔚来汽车创始人李斌直言不讳，扩大知名度，让更多的人了解我们，确实是蔚来需要学习的，“但用户是因为产品买你的车，而不是因为流量买你的车，所以还是要回归产品和服务本质，蔚来更看重的是产品、技术、服务，这才是真正长期的竞争力”。

高流量不等于高质量。梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松在接受经济日报记者采访时表示，通过社交媒体传播对于任何一家企业来说，都是传播和营销的核心组成部分。全球范围内，梅赛德斯-奔驰都是最早使用社交媒体进行传播和营销的汽车制造商之一。中国的社交媒体能够影响到消费者的感知和观点，对我们的传播非常重要。但我们的策略在于，并不总是发出最大的声音，而是要言之有物。梅赛德斯-奔驰在社交媒体上传播的内容质量是很高的，风格多

样，却又令人回味。

也有业内人士指出，传统车企老总们长期坚持这么做的前景并不乐观。比如直播，虽然不用老总们自己剪、自己导，但做个几期，等观看量掉下去之后，也就没动力了。“2C(面向消费者)的风格，必须浸透骨髓，才可能有帮助。这也是雷军成为顶流的真正密码。”

车企淘汰加剧

今年北京国际车展多了一些新面孔。其中，理想、鸿蒙、小米、阿维塔、深蓝汽车、昊铂、智己汽车、iCAR、极氪、极越、零跑、飞凡汽车、远航汽车、大运新能源、极石汽车、创维等品牌属于首次亮相，它们大多数是这 4 年内成长起来的新品牌。

不过，记者打开两届车展的展商图对比发现，已有 15 个上届独立参展的品牌成为“消失的她”，包括：高合、威马、天际、观致、广汽三菱、广汽菲克(Jeep)、广汽讴歌、斯巴鲁、上汽大众斯柯达、东风雪铁龙、东风标致、一汽奔腾、特斯拉、阿斯顿·马丁、玛莎拉蒂。这些品牌缺席本届车展的原因各有不同，有的已经彻底退出了中国市场，比如广汽三菱、讴歌，Jeep 变成纯进口，有的则在赛道上倒下，比如高合、威马、天际。

价格战与流量战的博弈，引发的结果就是加剧选手的淘汰。“一旦新能源汽车渗透率超过 50% 以后，这个行业就要开始集中，集中一定会导致一些品牌淘汰。现在大家拼命降价，还是想获得更大市场份额。”东风汽车集团有限公司副总经理陈昊表示，“要赢得造车马拉松比赛，不仅要努力，还要有耐力和实力。就好比打牌，在牌桌上不仅要靠你的牌技优劣优秀，还要看你兜里有没有足够的钱。牌技再好，兜里没钱也会被淘汰掉。”

实力来自哪里？除了资金，还有六大维度。广汽埃安总经理古惠南告诉记者：“一是研发实力；二是制造能力、质量、成本的管控力；三是可控可靠的供应链能力；四是组织体系跟得上；

五是营销服务的创新能力；六是全球化能力。”

“你看哪一个豪华品牌没有全球化实力？如果只在本土卖得好，那叫区域豪华。”在古惠南看来，没有这六大实力，就算短期有销量，长期也很难支撑下去。

“去年，我预测中国 2024 年至 2027 年将进入淘汰赛阶段。到 2027 年，市场中的车企将大幅减少，届时大家将会看到更先进的 AI、更好的硬件设备和更高品质的产品，整个行业将进入新的稳定发展阶段。”何小鹏表示，虽然近年来的市场竞争异常激烈，但也很精彩，“我坚信，不久的将来，我们将迎来中国汽车行业的辉煌时期”。

家庭全屋用水行业增势明显

本报记者 周雷

商务部等 14 部门日前联合发布《推动消费品以旧换新行动方案》，引发行业企业积极响应。中国家用电器协会与相关 5 个行业协会共同发起“促进家电以旧换新，推动更新消费循环”倡议，企业迅速行动。

近日，由中国家用电器协会指导，国家电网主办的 2024 中国家庭全屋用水行业高峰论坛在四川宜宾举行。中国家用电器协会副理事长徐东生在会上表示，《推动消费品以旧换新行动方案》发布后，中国家用电器协会积极行动，发布了“关于号召和支持全行业开展‘以旧换新’活动的通告”，为企业开展相关活动提供全方位支持。目前，众多家电企业已经积极响应，根据自身特点，策划并实施了各具特色的“以旧换新”活动方案。

“这些政策和行动的实施，将进一步激发家电市场的活力，为热水器、净水器等家庭用水产品带来新的增长点。”徐东生说。

从市场表现看，家庭全屋用水行业一季度增长趋势明显。奥维云网数据显示，2024 年一季度，电热水器和燃气热水器零售额分别为 52 亿元、55 亿元，同比增长 5.6%、5.7%，零售量分别为 416 万台、270 万台，同比增长 3.9%、5.5%。净水器零售额和零售量分别为 36 亿元、151 万台，同比增长 7.7%、10.7%。

奥维云网厨卫事业部总经理赵志伟分析认为，一季度家庭全屋用水市场增长主要是由设备更新带动的，包括燃气热水器增压零冷水、静音零冷水以及恒温产品的快速拉动和渗透，电热水器增长则主要来源于更美观的设计和智能化产品；大通量、便捷以及健康饮水等需求点带动净水产品增长。

赵志伟提醒，家电产业以旧换新要靠产品去拉动，如果热水器、净水器、暖通产品没有在新的时期给消费者赋予新的使用价值和功能价值，未能提供新的情绪价值，将无法激活整个市场。

据了解，家庭用水与每个人的日常生活密不可分。随着生活品质的提升，人们对家庭用水的需求也越来越多样化和个性化。消费者期望沐浴时水温恒定、水量充足、水质健康；希望洗衣、洗脸时使用软水；对净饮水产品不仅要求口感好，还希望功能丰富、使用便捷。为满足消费者日益增长的品质化

柴米油盐每日必备，小修小补生活所需。亲民的社区商业、繁华的商业街区共同构成了一个城市的商业体系。自 2021 年开始，商务部等多部门联合推动一刻钟便民生活圈建设，“百城千园”因城施策，一园一策便利居民消费。通过不断优化社区商业网点布局，不仅改善社区消费条件，创新社区消费场景，也进一步夯实了城市商业体系基础。

业界点睛

近年来，我国城市核心区商圈和区域商圈现代化水平显著提升，但城市核心区商圈和社区商业的资源配比失衡问题依然存在。同时，以社区居民为服务对象的便民生活圈建设相对滞后，存在社区商业网点布局不均、设施老旧、业态传统、服务单一、同质化竞争、新业态新技术新模式发展不平衡不充分等问题，与满足人民日益增长的美好生活需要不相适应。

为此，应大力推动多种类型的一刻钟便民生活圈建设，通过形成一批布局合理、业态齐全，功能完善、服务优质，智慧高效、快捷便利，规范有序、商居和谐、便民生活圈，进而为挖掘消费潜力、提升消费信心提供重要支撑。

日前，商务部发布了《城市一刻钟便民生活圈建设五十问》(《全国一刻钟便民生活圈试点城市典型做法汇编》)。通过总结提炼亮点鲜明、成效突出的试点城市典型做法可以看到，我国推动多种类型的一刻钟便民生活圈建设对恢复和扩大消费的支撑作用更加明显。接下来，应进一步落实《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划(2023—2025)》有关要求，提升社区商业服务便利化、标准化、智慧

化、品质化水平。便民生活圈优势在于“便民”，保证居民“家门口”优先配齐餐饮、购物、家政等基本保障类业态，在此基础上，发展品质提升类业态，打造差异化、特色化的一刻钟便民生活圈。一些社区可偏重老年人服务消费需求的满足，一些社区则要考虑休闲娱乐等商业布局。通过针对性地配齐基础保障类业态和品质提升类业态，满足居民多样化的消费需求。

摸清“有什么”，冯其子整合资源提升服务能力。在掌握社区基本情况的基础上，各地应建设一刻钟便民生活圈建设与城市更新、老旧小区改造、“一老一小”等工作相衔接，共谋协同推进，推动便民生活、养老托育、文化休闲等功能的有机整合，形成政策叠加优势。

明确“怎么补”，数字赋能创新场景增体验。鼓励便民生活圈各业态联动，构建线上与线下互动融合、虚拟与实体互相补充的商业综合服务体系。支持线上线下融合发展，扩展线上功能，实现线上下单、线下就近配送、服务与网络购物社区全覆盖。

一刻钟便民生活圈建设也可以为年轻人创新创业提供良好的环境，促进更多消费新业态新模式在社区商业中成长，进而形成服务保障民生、推动便利消费、扩大就业的重要平台和载体。总之，要通过多方举措充分发挥一刻钟便民生活圈作为有机的社区商业生态系统的优势，这对于继续深化国际消费中心城市培育建设，加快构建以步行街为引领、以商圈为支撑、以便民生活圈为基础的城市商业体系，加快城市商业高质量发展，推动城市建设从外延式发展向内涵式提升转变有重大意义。



需求，相关企业不懈努力，通过技术创新来提升产品性能。同时，面对家庭全屋用水需求升级，场景从厨房、洗浴间向全屋转变，企业积极创新供给，按需定制。

自 1988 年研发出国内第一台净水器，安吉尔持续深耕净水领域。最新发布的空间大师系列全屋净水产品，在满足家庭“饮、食、洗、浴”等全方位用水需求、提升性能的同时，大大缩减了体积。

“为了满足更多家庭的需求，全屋净水必须做到小体积、大容量、智能化。”安吉尔集团副总裁赵凯表示，历经三年努力，安吉尔成功研制出体积最小的多路阀，并采用串联式设计，降低软水机体积；在全屋大流量净水器上采用双并联设计，使其高度降低 50%，完全满足厨下安装。全屋大流量净水器搭载载鲸双效净水系统，其中独创双 ACF 复合滤芯实现 4T/h 净水流量，可满足厨房、卫浴、洗衣机、热水器等 7 个取水点的同时用水。

以旧换新是未来家电需求的最大动力。老用户换新时对产品有更明确的性能提升要求。美的厨房和热水器事业部智慧浴室燃热产品开发负责人温旭光就此表示，美的以技术突破进一步满足用户对于恒温、静音、能效、舒适增压等方面需求。比如，美的燃气热水器产品进行全新无冷感产品升级，为用户提供全面的多场景恒温系统。在舒适洗浴方面，美的高端品牌 COLMO 开发了全新超大增压的瀑布洗产品。

国家金融监督管理总局唐山监管分局

扎实开展“普惠金融推进月”行动

国家金融监督管理总局唐山监管分局以深入推进“四新工程”(新机构、新作风、新建树、新形象)为抓手，扎实开展“普惠金融推进月”行动，组织辖内金融机构开展多种形式的普惠金融宣传对接活动，将普惠金融服务送到千企万户。

送政策。河北省唐山市荷花坑市场拥有小微商户 4000 多家，经营商品涵盖蔬菜、粮油、肉类等 15 大类 1 万多种，是唐山市人民的“菜篮子”。2024 年 3 月 29 日，由国家金融监督管理总局唐山监管分局牵头、中国银行唐山分行主办、中国人寿唐山分公司、平安财险唐山中心支公司联合开展的“普惠金融推进月”集中宣传活动，在唐山市荷花坑市场举行。活动通过扫街入户的形式进行普惠金融政策和产品宣传，为市场内小微企业和个体工商户送去专属信贷和保险产品，获得良好反响。

送服务。正值生姜种植期，平安财险唐山中心支公司主动赴丰润区生姜种植乡镇丰登镇，为生姜种植农户及涉农企业宣传惠民利民政策，详细解读地方财政补贴政策及涉农保险保障内容。平安财险唐山中心支公司开展生姜种植保险以来，累计为 400 余农户提供风险保障 5083 万元，支付赔款 232 万元。为了提升承保与理赔服务效率，平安财险唐山中心支公司不断强化科技赋能，通过“平安爱农宝”小程序即可实现生姜种植保险线上自助验标与理赔，切实提升金融服务的便利性和可得性，获得当地广大姜农的高度认可。

办实事。为进一步发挥金融支农支小作用，打通金融

服务的最后一公里，滦南农商行在滦南县东黄坨镇建设了乡村振兴金融综合体——农村金融综合服务中心。中心由滦南农商行派驻农村金融服务专员、东黄坨镇派设金融支农协理员，通过宣传普惠金融政策、推介金融产品、对接经营主体等方式开展综合金融服务。开业以来，农村金融综合服务中心用心用情办实事，已为多家牲畜饲料销售商和养殖户解决了资金周转问题。

解难题。目前，正是渔业养殖的关键时期。养殖企业和养殖户普遍对资金需求比较大，每亩鱼塘近 2 万元的投入和后续养殖风险，成为很多养殖户的难题。4 月 9 日，在国家金融监督管理总局曹妃甸监管支局和当地政府的指导下，由唐山银行、太平洋财险唐山中心支公司联合开展的“普惠金融推进月”政、银、保、企四方对接会，在曹妃甸区建永渔业公司厂区内召开。通过现场对接，银行和保险机构深入了解养殖企业和养殖户的金融需求，拿出了实实在在的金融产品服务方案，达成了进一步深化信贷支持和保险保障等合作意向。

“普惠金融推进月”活动开展以来，唐山监管分局指导辖内银行保险机构开展线上线下政策介绍和教育宣传共计 1638 次、发布监管政策与宣传文案数量 1907 个、组织开展对接活动 594 次，参与对接活动的银行保险机构总计 106 家、触及经营主体 12668 个、触及人民群众 31.74 万人次。(数据来源：国家金融监督管理总局唐山监管分局、中国平安财产保险股份有限公司唐山中心支公司)

·广告

本版编辑 祝君壁
美编 高妍