

# 互联网巨头抢滩汽车新零售

中国经济网记者 郭跃



北京五棵松商圈内布局了多家新能源汽车品牌的直营店。(资料图片)

从外卖、生鲜到本地生活，互联网巨头的战场不断延伸。如今，美团、阿里、京东纷纷将触角伸向万亿元级汽车零售市场，一场围绕“线上卖车”的新较量正式拉开帷幕。

今年1月15日，美团联手喜车科技切入汽车新零售，计划到2026年底引入超30个汽车品牌、上万家经销商门店上线平台。4月11日，长安启源与天猫合作推出首款“天猫甄选好车”特别版全新Q05，创新实现新车线上首发。4月13日，京东汽车与深蓝汽车合作推出“国民好车2.0”深蓝L06增程版，并开启京东平台独家销售。与此同时，抖音商城、懂车帝、腾讯汽车等平台也在加快布局，汽车线上零售赛道骤然升温。

## 线上零售迎突破

经过数十年高速发展，中国汽车业已形成从生产、物流到销售、售后的完整产业链。而近10年互联网经济的快速渗透，不断推动汽车产业与数字经济深度融合。

早在2010年前后，互联网模式就率先进入汽车后市场，保养、维修、美容、轮胎等领域开始出现线上化趋势。2015年前后，资本市场大量涌入，一批O2O养车平台集中出现，“线上预约、线下服务”的模式快速普及，推动汽车后市场走向标准化、透明化。疫情期间，直播带货、短视频营销快速崛起，有效弥补了线下到店率下滑的缺口。与此同时，智能制造与数字化供应链加速升级，订单、排产、物流、质控形成全链路闭环；C2B模式也让在线选配、柔性生产、透明交付成为现实。

不过在整车零售环节，互联网此前长期停留在“浅尝辄止”的阶段。车企入驻电商平台、参与“双11”“6·18”大促，大多只是线上引流、线下成交，并未真正重构交易模式。直到美团、阿里、京东密集下场、重兵布局，汽车新零售才真正迎来“引爆点”。

京东的路径是深度绑定车企，打造平台专属车型。2025年“双11”前，京东联合广汽、宁德时代推出首款“国民好车”埃安UT Super；2026年4月再度升级为“国民好车2.0”。用户可在线预约试驾、下定购车，享受专属补贴，最终在线下完成提车交付。京东提出，要让买车像买电器一样简单、便捷、透明。

阿里则以天猫为阵地，探索“甄选好车”模式，与车企联合定制车型，并在旗舰店线上首发，打通线上展示、下定与线下交付服务。美团选择了更轻量化的本地生活模式。依托8亿月活用户、LBS精准定位以及成熟的团购评价体系，用户可以像点外卖一样查找附近门店、0.01元团购试驾，线上下定。喜车科技则负责整合品牌与经销商，打通看车、试驾、购车、维保全链路。相关负责人表示，要打破购车场景与线下门店的距离限制，让买车用车更加便捷。

## 多元模式同台竞技

互联网巨头纷纷涌入汽车零售赛道，并非一时的跟风布局，而是市场驱动、行业变革与自身发展需求共同作用的结果。

数据显示，2025年我国汽车产销量均突破3400万辆，连续17年居全球第一位，汽车类零售总额达4.98万亿元，市场空间不言而喻。

与此同时，汽车销售渠道正经历深刻变革。传统经销商模式压力陡增，中国汽车流通协会数据显示，2025年超半数汽车经销商业绩亏损，4S店体系持续收缩。而在造车新势力带动下，车企直营模式快速扩张，直营店、体验中心遍布城市商圈，服务标准化、价格透明化程度显著提升，但直营模式也意味着车企需要承担高昂的场地、人员与运营成本，扩张速度与盈利水平面临双重压力。

传统渠道效率偏低、价格不够透明，直营模式体验提升但投入巨大，两者的短板共同为互联网平台打开了突破口。依托海量用户、数据洞察与流量运营能力，互联网巨头可以为车企提供精准高效的获客渠道，实现轻重资产模式互补。

此外，互联网行业自身增长逐步见顶，传统电商、本地生活市场竞争白热化，平台亏损压力持续加大，迫切需要开辟新的增长曲线。汽车作为高客单价、长周期、高附加值的消费品类，能够有效提升平台交易规模与商业价值，成为互联网企业突破增长瓶颈的重要选择。

中国汽车流通协会报告显示，2025年，新能源独立渠道网络数量26260家，较上年增长约21.0%。其中在销售功能网点中，代理与直营所占比的直接销售模式规模占比超过50%的授权经销模式。越来越多

刻变革。传统经销商模式压力陡增，中国汽车流通协会数据显示，2025年超半数汽车经销商业绩亏损，4S店体系持续收缩。而在造车新势力带动下，车企直营模式快速扩张，直营店、体验中心遍布城市商圈，服务标准化、价格透明化程度显著提升，但直营模式也意味着车企需要承担高昂的场地、人员与运营成本，扩张速度与盈利水平面临双重压力。

传统渠道效率偏低、价格不够透明，直营模式体验提升但投入巨大，两者的短板共同为互联网平台打开了突破口。依托海量用户、数据洞察与流量运营能力，互联网巨头可以为车企提供精准高效的获客渠道，实现轻重资产模式互补。

此外，互联网行业自身增长逐步见顶，传统电商、本地生活市场竞争白热化，平台亏损压力持续加大，迫切需要开辟新的增长曲线。汽车作为高客单价、长周期、高附加值的消费品类，能够有效提升平台交易规模与商业价值，成为互联网企业突破增长瓶颈的重要选择。

中国汽车流通协会报告显示，2025年，新能源独立渠道网络数量26260家，较上年增长约21.0%。其中在销售功能网点中，代理与直营所占比的直接销售模式规模占比超过50%的授权经销模式。越来越多

头部品牌推行“线上下单、线下交付”模式，既利用了线上的便捷性，又保留了线下的体验与服务，市场接受度持续提升。

## 面临多重现实考验

新模式能否走通，最终还要由消费者和市场检验。线上汽车零售看似风头正劲，实际落地仍面临诸多考验。

汽车之家研究院《购车用户趋势洞察》显示，近八成用户接受线上订车，年轻群体尤为积极。作为互联网原住民，他们对线上交易信任度更高，也更偏爱便捷高效的购车体验。据智研咨询数据，近年来，中国汽车电商行业市场不断扩张，由2018年的0.86万亿元逐步增长至2024年的1.41万亿元，年复合增长率达到8.6%。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为，随着汽车产品越来越标准化、快消品化，网络销售、网络代理等模式具备较大的拓展空间，有望成为汽车零售的重要补充。但线上卖车仍面临难以回避的瓶颈。汽车属于大宗消费品，单价高、决策周期长、办理流程复杂，消费者在购车过程中对体验、信任与安全高度重视。此前某平台独家销售车型也曾因宣传与实际配置不符引发信任危机和集中退订，暴露出线上模式的风险点。

崔东树直言，线下服务仍是互联网平台的短板，上牌、交付、售后等环节，目前仍是经销商和车企直营店更为专业。此外，互联网巨头惯用的价格战与流量打法，是否会加剧汽车行业内卷、扰乱渠道秩序，也值得持续观察。

从线上引流到深度定制，从流量赋能到生态重构，互联网巨头正在重塑汽车零售。但这场较量的最终答案，既不在于线上独家，也不在于传统固守，而是在于线上线下高效协同、体验与信任并重。谁能真正让消费者买车更省心、用车更放心，谁才能在万亿元级赛道行稳致远。

从线上引流到深度定制，从流量赋能到生态重构，互联网巨头正在重塑汽车零售。但这场较量的最终答案，既不在于线上独家，也不在于传统固守，而是在于线上线下高效协同、体验与信任并重。谁能真正让消费者买车更省心、用车更放心，谁才能在万亿元级赛道行稳致远。

从线上引流到深度定制，从流量赋能到生态重构，互联网巨头正在重塑汽车零售。但这场较量的最终答案，既不在于线上独家，也不在于传统固守，而是在于线上线下高效协同、体验与信任并重。谁能真正让消费者买车更省心、用车更放心，谁才能在万亿元级赛道行稳致远。

从线上引流到深度定制，从流量赋能到生态重构，互联网巨头正在重塑汽车零售。但这场较量的最终答案，既不在于线上独家，也不在于传统固守，而是在于线上线下高效协同、体验与信任并重。谁能真正让消费者买车更省心、用车更放心，谁才能在万亿元级赛道行稳致远。

从线上引流到深度定制，从流量赋能到生态重构，互联网巨头正在重塑汽车零售。但这场较量的最终答案，既不在于线上独家，也不在于传统固守，而是在于线上线下高效协同、体验与信任并重。谁能真正让消费者买车更省心、用车更放心，谁才能在万亿元级赛道行稳致远。

“五一”假期临近，在青海省海东市民和回族土族自治县古鄯镇政府工作的王莹，正忙着筹备自己的婚礼。她主动向对象提出“零彩礼”，简单购置必需品便开启新婚生活，这一做法被亲朋好友交口称赞。“我们想把想法告诉双方父母后，得到了全力支持，他们最看重的是我们婚后能把日子过好。”王莹笑着说。

高额彩礼曾是不少家庭的沉重负担，更易引发各类社会矛盾。近年来，青海立足实际，通过多部门协同引导，以温情温和的方式推进乡村文明建设，逐步倡导零彩礼、低彩礼，为适婚青年构筑幸福生活的底色，让文明婚俗在基层落地生根。

民和县作为青海东大门，与甘肃省兰州市红古区隔湟水河相望。2019年12月，川海大桥建成通车，不仅便捷了两地交通，更拉近了两地群众的交往交融。2024年，民和县县委宣传部联合兰州市红古区委宣传部等部门，为两地6对新入举办集体婚礼。“集体婚礼既满足了年轻人对仪式感的追求，也传递了婚事新办的理念。”民和县民政局社会事务办干部刘莉莉说。

记者采访了解到，青海持续开展农村高额彩礼专项治理，明确破除高额彩礼、低俗婚闹等10种陋习，倡导零彩

# 婚事新办绘就幸福底色

同时，通过制定彩礼限高、宴席控规模等措施，搭配文艺节目宣传、政府赠送家电礼包、党员干部带头践行零彩礼和低彩礼等方式，引导群众转变观念，培育文明乡村典型。

在民和县松树乡牙合村，82岁的李长寿老人深有感触：“现在村里嫁姑娘、娶媳妇，婚礼都简单，酒席也不铺张。大家都明白，低彩礼才好，引导年轻人踏实过日子，比啥都重要。”

自脱贫攻坚以来，松树乡积极响应移风易俗号召，全乡所有村均成立红白理事会，邀请乡贤担任成员，开展文明劝导和宣传。“经过多年努力，全乡红白喜事中的落后习俗得到明显改善，如今低额彩礼已成为常态。”松树乡党委副书记陈雪盛介绍。目前，民和县已在县300多个村成立红白理事会，着力遏制彩礼攀比和婚宴浪费之风。

近年来，海东市统筹推进移风易俗与殡葬领域规范整治，累计为群众节约开支超16.5亿元。2025年以来，已为新婚登记对象发放文明节俭倡议书1.1万余份，印发各类宣传资料17.7万份。如今，零彩礼、低彩礼渐成风尚，文明新风正浸润青海乡村的每个角落，让幸福生活回归本真。

# 全链条整治假劣化肥乱象

本报记者 郭静原

化肥产品质量事关国家粮食安全和农民切身利益。记者从市场监管总局获悉，2025年，全国市场监管系统共查处各类化肥质量违法案件3845件，罚没金额5149万元，移送公安机关案件30件。

近年来，市场监管总局锚定化肥产品质量提升，深化区域协同，突出源头治理，坚持线上线下全链条打击，全力护航粮食安全，切实维护农民合法权益。市场监管总局市场稽查专员稽小灵介绍，2025年，全国市场监管部门深入开展化肥专项执法行动，严厉查处化肥产品不符合强制性国家标准、不符合生产许可准入要求、伪造产地、伪造或者冒用他人厂名厂址、伪造或者冒用质量标志，以及掺杂掺假、以假充真、以次充好、以不合格产品冒充合格产品等违法行为。

去年一年，市场监管总局成功组织查办了一大批重大案件。同时，加强公开发布典型案例，形成有力警示震慑。2023年9月15日，新疆市场监管局接到基层部门反映：和田洛浦县农民使用库尔勒北洋肥业有限公司(以下简称“北洋公司”)化肥导致农作物严重减产。经查，北洋公司采用夜间隐蔽生产，频繁更换工人、伪造产品产地、伪造财务账册、定期销毁生产记录、隐藏真实资金账户、兵地跨区转移生产、制定反调查话术、真假化肥混掺销售、业务员代收货款等手段规避调查。鉴于案情

重大，新疆市场监管局联合自治区公安厅、农业农村厅等5部门成立专案组，集中开展全覆盖执法打击，全面查清北洋公司的违法犯罪事实。

“但在2024年6月，当北洋公司生产销售伪劣化肥案移送至检察院审查起诉时，司法机关对本案采用推荐性国家标准和行业检验涉案产品的合法性和正当性提出质疑。面对执法难点，我局积极向市场监管总局请示有关涉案标准合规性及法律适用等问题。”新疆维吾尔自治区市场监督管理局副局长徐艳玲介绍，2025年3月，市场监管总局复函新疆涉案6个企业标准不符合且明确企业标准应当符合强制性国家标准、推荐性国家标准。至此，企业标准法律适用的全国性执法难题得到顺利解决，企业标准不再是不法分子从事违法活动的“避风港”。

作为典型的农业大省区，广西近两年累计通过“实战课堂”培训执法人员3000余人次，对全区一线执法人员实施市、县、乡三级全覆盖实战教学，极大提高了基层发现案件线索的能力。“通过现场教学与执法实践相结合，我们成功发现一条钙镁磷肥不合格线索。随即组织全区统一执法行动，抽样163个，查获不合格肥料500余吨。”广西壮族自治区市场监督管理局副局长杨积军表示，通过强化培训创新，凝聚跨部

近日，某长视频平台在企业大会上分享AI时代影视创新思路，宣布已有超百名艺人同意入驻其“AI艺人库”，并称真人实拍未来或将成“非物质文化遗产”。这番言论在网络上引发不小争议。

AI技术正在显著降低影视制作成本、缩短周期、降低门槛。这是技术赋能产业不可回避的客观趋势。平台初衷是探索“技术赋能内容”的方向，但为什么会翻车？问题可能出在三个“没想到”上。

第一，没想到人们对“真人”的情结如此之深。人工智能绘画可以生成精美绝伦的图像，但在收藏市场上，带着笔触颤抖、颜料晕染的书画家手稿溢价更高；虚拟偶像好看、稳定、“不塌房”，但观众更愿意为真实艺人偶有瑕疵却充满生命力的舞台瞬间喝彩。越是技术高度发达，人民群众对真实、质朴、有温度的内容产品的追求反而愈加鲜明。这种对“活人感”“烟火气”的珍视，折射出人们对真诚情感与人文精神的深层渴望。

第二，没想到一句话触碰了职业尊严的底线。企业创始人在演讲中提出，未来真人实拍会不会成为“非物质文化遗产”？这番话也许是想表达，AI时代真人表演珍贵，凸显人文传承价值。但在互联网碎片化传播中，容易被误读为“以后演员可有可无”，甚至演员们数十年的专业训练和对创作的热忱，未来可能被技术一键平替。这不仅是对演员职业价值的轻视，更是对艺术创作规律的误解。

第三，没想到AI“造脸”已经引发众怒。此前，短剧、漫剧领域“撞脸”“盗脸”乱象频出。一些制作方未经授权，擅自使用艺人肖像、声音等数据，甚至批量购买普通人脸的使用权。实际上，鲜活的表演者被视作可以任意拆解、复制、拼装的“数字素材”，这种对人的物化，早已引发公众强烈反感。虽然事后平台紧急声明称入驻仅代表接洽意愿，具体项目需单独授权。但此时高调推出“AI艺人库”，难免激起观众不满和行业不安。

平台这次翻车，给行业带来三点启示。第一，任何涉及真人数据的AI项目，都必须以授权清晰、边界明确为不可逾越的底线。技术创新的前提是合规，只有守住法治与理性的轨道，才能真正行稳致远。

第二，AI是助手，不是替身。平台的初衷是用AI降本增效。但应明确，修复老片、辅助剪辑、提高后期效率等技术活，可以交给AI。而编剧、表演、导演等核心创意环节，必须留给真人。人类可以训练AI当好副驾驶，但不是让它夺走方向盘。

第三，文化产品的灵魂，永远是人。文艺创作要“扎根人民、扎根生活”，真实、真诚、真情，永远是打动人心的力量。技术越发展，我们越要坚持以人民为中心的创作导向，越要珍视那些沾泥土、带露珠、冒热气的鲜活表达。

我们肯定企业拥抱创新的勇气，也不会因一次翻车就否定其探索方向。但这次教训值得反思：文化产品不同于一般商品，不仅要算经济账，更要算人心账。技术可以在狂奔，但绝不能践踏人文底线。这记警钟，不仅为涉事平台而鸣，更应让整个文娱领域乃至所有追逐AI红利的市场各方警醒。

