

## 多车企董事长谈“内卷” 呼吁汽车产业重塑竞争新格局

■ 龚梦泽

日前,中国汽车工业协会发布最新产销数据,今年前7个月,国内汽车产销分别完成1617.9万辆和1631万辆,同比分别增长3.4%和4.4%。当前,我国汽车市场结束了高速增长的局面,进入到了存量和增量并重的时代。与此同时,燃油车与新能源汽车交替转换时期汹涌而至,面对多重转型行业内焦虑加深内卷加剧,价格战、不正当竞争等现象引发关注。

“当前中国虽在汽车产业转型中取得了成就,但也碰到了前所未有的困难,这是产业发展过程中面临的考验。”中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋表示,中国超大规模汽车市场容得下不同风格的企业和产品存在。关键是,企业在竞争中要尊重产业发展规律,加大科技研发投入,提供高质量产品和服务。

记者观察到,面对内卷的波澜击穿成本底线,2024年上半年众多车企都陷入了量价齐跌的困境。“要强化行业自律,防止‘内卷式’恶性竞争。”7月30日召开的中共中央政治局会议提出的这一要求,为相关行业敲响警钟。在“卷”与反“卷”的争论中,车企大佬纷纷发声,勾勒出下半年中国车市的竞争格局和发展态势。

### 车市反“卷”呼声大

当下,对于“内卷式”的恶性竞争,汽车行业反对呼声愈发响亮。广汽集团董事长曾庆洪旗帜鲜明地表示,此前国内市场内卷过度,行业价格战应保持底线,回归理性;奇瑞汽车董事长尹同跃称:“我一直不赞成价格战,往下走总是有极限的。价格战就是降成本,降供应商的价格,供应商的价格降到一定极限的时候,就会牺牲质量。”

长城汽车董事长魏建军更是直言,中国车企应该自省,杜绝偷工减料等不合规的无序竞争。要坚守底线,要有合规思维,防止“内卷式”恶性竞争,维护产业竞争秩序,维护来之不易的产业成果。

吉利汽车集团CEO淦家阅在接受记者采访时表示,吉利秉承不简单地打价格战,而是打价值战、技术战、服务战、品质战和企业道德战。华为终端BG董事长、智能汽车解决方案BU董事长余承东亦表示,车企应该卷价值而不是卷价格,尤其要在智能化上卷,来为产业增值,为整个产业带来更大的价值,让大家能够实现共赢。

综上来看,行业的共识就是要公平竞争,为用户创造价值。对此,中国汽车工程学会名誉理事长、中国汽车人才研究会名誉理事长付于武认为,中国汽车企业不该打价格战,因为打不起,也打不赢。“内卷的蔓延已经对产业的健康发展构成了严重威胁,我们比任何一个时期都要保持理性的科学态度,发展的价值观不可扭曲,要尊重和敬畏市场、科学技术和人才”。

### 汽车产业应重塑竞争新格局

“今年以来,新能源汽车市场的降价促销具有启动早、力度大、跨度长、规模大等特点。”中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树表示,所谓“早”,就是今年从年初开始就延续了去年的新能源汽车价格战。

在力度上,部分新能源热销车型降价幅度近20%,而且降价举措一直延续,称得上“跨度长”;规模大,则是指今年上半年参与降价的新能源车型总数接近去年全年降价车型的数量。

崔东树告诉记者,价格战是体系能力的表现,是行业发展的必然阶段。现在的竞争不再是简单的低层次的卷,而是新旧生产动能的转换和产业大变革的必要阶段。新能源内卷降价逐步蚕食燃油车市场的局面还将延续,市场将长期处于促销增量的常态化竞争局面。车企要适应行业全面竞争的“卷”,但应该合理保护员工的权益。

事实上,汽车行业内的现象并非孤例。回顾历史,我国的摩托车行业也曾经历过类似发展历程。2000年前后,我国摩托车曾在越南等东南亚市场占据高达80%甚至90%的市场份额,但各品牌为了争夺市场份额,纷纷降价销售,这导致中国摩托车在东南亚市场质量与口碑骤降,市场份额急剧下降至仅剩1%左右。

在当前市场需求相对不足、价格战愈演愈烈、企业越来越卷的背景下,更有必要规范汽车行业脱离创新的恶性竞争现象,重塑竞争新格局。

中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳认为,对于消费者而言,虽然价格战看似能带来短期的利益,但长期必然会导致产品质量下降、服务缩水等问题发生。更重要的是,在全球化进程中,中国汽车企业更应该坚持长期主义,以质取胜,只有依法合规经营,注重全球研发、全球人才和全球市场的发展,中国汽车品牌才能真正成为全球一流品牌,赢得世界的尊重。

## “万物皆可平替”能否反杀“服装刺客”?

■ 李晓玲

进入夏天,溯溪鞋加防泼水外套的组合,代表了部分年轻人的实用主义穿搭;而对军大衣、花棉袄的热捧,则是他们在冬天“整顿羽绒服市场”的真实写照;更多年轻人不再热衷于追求“大牌”,他们偏爱“国潮”,相信“万物皆可平替”……时下,年轻群体的穿搭偏好正在悄然生变。

这背后,是年轻一代消费理念的巨变,他们不再追求虚幻的品牌符号,拒绝消费主义,回归理性消费。所谓消费降级的背后,实则是消费观念升级——更加注重性价比和服装真正的价值,追求自己的兴趣和爱好,重视精神的满足,关注自我实现和个性表达。而这,才是这场穿搭之变背后的价值所在。

### 穿在身上的“实用主义”

一家轻奢品牌近日发布财报称,今年前3个月,在中国市场的销售额同比大减17%。综合多家奢侈品公司的财报不难发现,奢侈品头部品牌已告别高增长,一些二线奢侈品牌业绩也表现出倒退态势。这与同期新中式等国风穿搭服饰与日俱增的销售额,形成鲜明对比。

在抖音平台,一条题为“我在广州批发市场买衣服杀疯了”的视频,获得超2亿的播放量,让广州服装批发市场冲上热搜。而在冬天,军大衣、花棉袄在“不拘一格”的年轻人引领下,也冲到潮流前线。短视频平台上,成群结队的大学生、高中生集体穿着军绿色棉大衣和五颜六色的花棉袄走校园、进教室、逛集市。有的学生甚至还穿着军大衣和花棉袄亮相学校运动会。

这些售价几十元的大衣、棉袄与动不动就几千元一件的羽绒服相比,简直太有竞争力了。售卖生产军大衣、花棉袄的商家迎来了“泼天富贵”。

继反杀“雪糕刺客”“水果刺客”“美妆刺客”后,年轻人纷纷用脚投票,从大学校园开始,掀起了购买军大衣、花棉袄的热潮。许多网友感叹:“00后开始整顿羽绒服市场了。”



是羽绒服买不起,而是花棉袄、棉大衣更有性价比”,这句在社交平台上广为流传的话,引发了许多人的共鸣。

大牌,曾经在“包治百病”“对自己好一点”“再不买又要涨价了”等话术营销下,被包装成一种身份和品位的象征。但如今,理性的年轻人开始反思,“我,现在,真的需要大牌吗?”成为“世界工厂”的数十年间,“中国制造”早已凭借实力赢得了世界口碑。

出生在改革开放后,成长在21世纪的青年一代,见证了祖国的快速发展、繁荣富强,他们成为平视世界的一代,不再盲目迷信国外大牌,“只买对的,不买贵的”,不会再像“大冤种”一样,而是非刚需不购买。年轻人已经意识到,“反大牌”并不等于一味抠门、压抑自己的消费需求,即使不买大牌,也没有委屈自己。

一项有关中国青年金钱观的调查数据显示,82.4%的年轻人开始“精研型消费”,即从“炫耀和符号消费”变成“追寻自我的消费”。这意味着,年轻人不再一味地追求大牌,不再愿意为“品牌税”埋单,而是认真考虑商品的性价比,在不同品牌、质量和价格之间做精明



的选择。

### “万物皆可平替”

穿搭喜好之变,实际上承载了当下年轻人的一些情绪价值,动辄数千元的羽绒服引发了年轻人的疯狂吐槽,“消费降级”成了网络热词。当昔日以“分享精致生活”著称的小红书用户,大大方方地喊出“消费降级真的不丢人”时,这样的转变真的令人无法忽视。

豆瓣上也有17万用户聚集在消费降级组。他们讨论着消费结构的降级,希望减少不必要的消费类别;也讨论着消费欲望的降级,只选择性价比更高的服装品牌;他们不再为购买廉价服饰而感到自卑,反过来为自己的省钱与精明而自豪。在不降低消费品质的情况下通过多平台比价寻找平替,找到更便宜、更具性价比的货源或购买渠道成了主要诉求,一些小众赛道充满平价替代的品类,一跃成为年轻人消费降级的热门选择。

新消费群体从“冲动消费”中醒悟过来,转向了“需求型”消费,大牌溢价太多,“万物

皆可平替”成为不少年轻人的消费宣言。

随着消费信息的获取渠道、购买渠道、体验渠道更加多样化,“平替”的需求也迎来了爆发式增长,甚至连像1688这样的B端平台也被年轻消费者挖掘出来,各大社交平台上都有消费者分享在1688上如何买到好物的经验,1688也因此升级为淘宝集团一级业务。拼多多营收和市值的扶摇直上,也反映出大众逐渐趋于理性、平价和实用的消费选择。

事实上,单纯的低价并不是吸引消费者为“平替”买单的真正原因,“平替”大行其道,更多还是与大牌商品的性能和功效相比,平替“质量差不多”“效果一样”“用起来没差”。花小钱能get大牌同款,不香吗?

### “成为金钱的主人”

消费降级本质上是消费观念、消费行为、消费结构的升级。从炫耀性消费,到成熟型消费,越来越多的年轻人开始意识到,自我身份认同不是来自外界,更多的是内心的体验。于是,他们不再去依靠一个外在的品牌来证明自己,而是明辨哪种生活方式更适合自己。

穿搭之变,是年轻人清醒权衡后的自我选择,“少花钱”不等于“不消费”,而是在认清了消费的本质后的自由选择和理性支配。在豆瓣“低消费研究所”小组,一群年轻人开始重新思考自己的消费模式,他们明白消费降级不是去做苦行僧,而是认真对待每一笔消费,成为“金钱的主人”,尽可能让我们花出去的每一分钱,都物有所值。一些年轻人开始记账,有人甚至在社交平台开启了“今年用完再买”的计划,每周更新支出账单,还请网友监督自己。

消费降级不是目的,理性消费才是。年轻人会去主动选择性价比更高、更优质的服饰和服务,也更愿意把钱花在提高自己的技能、扩展自己的视野、丰富自己的生活等方面。可以说,伴随着消费降级的,是头脑和思维的升级。当我们从冲动消费里跳出来,试着用局外人的姿态对自己进行审视,我们就更倾向于把钱花在更有用、更长久、更具有性价比的地方。

## 提亮外贸出口的“韧”底色与“新”成色

■ 贾丽

我国外贸出口交出了一份量稳质升的“成绩单”。

海关总署发布的最新数据显示,今年前7个月,我国货物贸易进出口总值24.83万亿元,同比增长6.2%。其中,出口14.26万亿元,增长6.7%;进口10.57万亿元,增长5.4%;贸易顺差3.69万亿元,扩大10.6%。我国进出口规模创历史新高,自动数据处理设备及其零部件、集成电路和汽车出口表现“亮眼”。另外,我国家电出口已连续17个月实现同比正增长。

中国外贸以“韧”与“新”,在复杂多变的

国际局势中稳住脚,彰显我国外贸发展的韧性与活力。在“新三样”加速“走出去”、新质生产力蓬勃发展的背景下,各方宜着力推进外贸结构及供应链优化升级、加大新质生产力的动能转化,激发外贸出口的更大潜力。

第一,提亮我国外贸出口的“韧”底色。尽管国际贸易形势多变,但我国外贸产业积极转型升级,展现出强大的韧性。根据海关总署数据,前7个月,民营企业出口总额为9.22万亿元,同比增长10%,占我国出口总值的64.7%。民营企业成为外贸出口增长的重要支撑力量。

持续提亮“韧”底色,企业需加强供应链的安全性与灵活性,一方面,通过多元化采购

策略减少对单一市场的依赖,避免“鸡蛋放在一个篮子里”的风险;另一方面,不断筑高核心技术壁垒,在国际竞争中占据有利地位。此外,企业还需要具备快速响应市场变化的能力,建立灵活高效的生产和物流系统,保证订单的按时交付。

第二,增厚外贸出口“新”成色。集成电路等产品成为出口主力军,显现出我国出口结构正朝着更高技术含量的方向转变。

增厚外贸出口的“新”成色,宜加快新质生产力在“走出去”中的输出。企业可以加大新兴技术和产品在海外的推广应用,助力高技术、高附加值产品在海外市场走俏。各方可

以联合探索跨境电商等贸易新模式,推进外贸高质量发展聚力赋能,向“新”而行,以“质”致远。

第三,“造船出海”向价值链高端跃迁。走过“借船出海”阶段,企业应加速自主品牌“造船出海”,通过海外并购等方式获取关键技术和服务,不仅要“走出去”,还要“走上去”“融进去”,增强自主品牌的“含金量”与“辐射力”,实现品牌向全球价值链顶端跃迁。

我国外贸韧性足、活力足,充分发挥新质生产力在我国出口动能转换中的作用,加快中国与世界的“双向奔赴”,将推动我国外贸产业迈向更高层次的发展。

## 再战三年的库迪咖啡,要靠便捷店续命?

■ 张宏伟

咖啡赛道的价格血战,几乎把整个行业的品牌都拉入了泥潭,而始作俑者库迪,近日又发出了壮志豪言。

随着瑞幸咖啡对外宣布目前已完成第20000家门店的开设,库迪咖啡的创始人陆正耀再次“坐不住”了,扬言称库迪要在下半年成功开设8000家门店,三年实现50000家的拓店计划。

库迪咖啡的成立,与陆正耀向瑞幸的复仇脱不了干系。成立仅两年的库迪,杀出市场的最核心策略就是速度。

今年5月,库迪咖啡首席策略官李颖波在一次公开演讲中透露,库迪咖啡现在遍布全球28个国家,成为中国第三大咖啡连锁品牌,可见其成长速度惊人。

但现下,库迪咖啡的后程发展却明显乏力,目前其所有的门店,包括前段时间刚刚开始推行的便捷店,总共加起来还没有8000家。

根据公开的最新数据显示,库迪的在营门店数量为6809家,主要集中在杭州、苏州、成都等新一线城市,而监测到的闭店总数为865家,相比于瑞幸最近的扩张速度,库迪的门店数量净增率似乎并不乐观。

极海品牌监测的数据显示,从去年12月到今年6月,库迪的全国门店总数一直在6500到6600家左右徘徊,然而7月之后,门店数量激增,当月,其门店新增数量达到了263家。

记者通过走访发现,这与其今年下半年重点发展的便捷店模式息息相关,喊出再战三年口号的库迪,能凭借便捷店续命吗?

### 最小1平米开店, 便捷店成了续命法宝?

尽管在价格战上,库迪与瑞幸已经往来多个回合,且后者认为这场战役已经几近结束。



据7月30日瑞幸咖啡公布的2024年第二季度财报显示,该公司第二季度实现营收84亿人民币,单季营收创历史新高,同比增长35.5%。整体来看,今年上半年瑞幸咖啡总净收入达146.81亿元,同比增长38%。

且相比于一季度亏损0.83亿的状况,瑞幸咖啡二季度净利润大幅好转,达到了8.71亿元。

但库迪显然觉得这场战争还远远没有结束,这也意味着其需要更多的资金弹药。而库迪的主要现金流来源,就是联营商向库迪上交的各种费用。

不少人发现,库迪在不久前推出了一种新的门店类型——便捷店型,库迪称之为“COTTI Express”。根据库迪的官方介绍,这一便捷店型其实是采取店中店的营销模式,将库迪咖啡植入到便利店、连锁餐厅等场景当中,其具有占地面积小、投资小、盈亏平衡点低的特点,其中,最小开店面积只需要1平方米。

记者通过走访北京多地发现,刚刚开始推行的便利店已经悄然出现在北京各个便利店里。在北京朝阳电子研发中心楼下一家便利店内,一进店便可以看到不到10平方米的库迪咖啡柜台,主要设备也只有最核心的咖啡机、开水机以及制冰机等。据该店的店员介绍,在这里购买咖啡的顾客主要是附近的上

班族,最多一天可以产出将近200杯,由于库迪便捷店的开店成本并没有常规店面高,所以看上去更有希望回本。

根据库迪官方所披露的,便捷店的开店成本是交5万元的保证金,设备通常采取租赁模式,总部提供设备,每个月租金为4000元。

除此之外,记者了解到这些便捷店的形式其实早在去年就已经出现了,只是库迪官方最近才将此种形式的运行模式统一概括为“便捷店”,并进一步向市场推广,通过压低准入门槛,圈入更多的加盟商。

库迪咖啡首席策略官李颖波近期也在媒体采访中表示,库迪当前主要分为“标准店”和“便捷店”,今年计划开出的8000家便捷店,将基本做到和竞争对手门店一一紧贴,未来3年要开出5万家便捷店,争取达成“三店围一店”的理想局面,实现主要消费场景“百米之内有库迪”。

### 联营商快要跟不起了

据招商证券测算,按日均销售400杯、单杯10元计算,经营状况良好的库迪门店投资回收期为18—24个月。

但由于与瑞幸陷入价格战,一些联营商预计自己的回本期在不断延长。

今年初以来,不断有联营商在社交媒体上抱怨,自己开的库迪不赚钱,想要闭店转让,“早脱手早止血”。有联营商表示,由于周边有瑞幸,自己一直在按最高补贴卖,刚开店时,单日销售额能达到700杯时勉强实现正向收益,但此后杯量却持续走低,导致门店整体亏本。

实际上,销量不佳,也正是当前库迪联营商不赚钱的核心原因,即便是4月以来的餐饮咖啡旺季,不少库迪门店的杯量,都没有爬升起来。

在不少库迪员工看来,陆正耀携库迪归来,复仇的意味浓厚,这也让库迪的发展策

略,时刻与瑞幸紧密连接。时至今日,库迪的开店策略,仍旧是“贴着瑞幸打”。

而流血作战一年,库迪与联营商均已伤痕累累。

由于规模始终上不去,库迪在供应链上的劣势也开始显现。一些联营商发现,同样的豆子,库迪的进货价,就要比瑞幸高,而这部分成本,最终由联营商来承担。

便捷店似乎是库迪为加盟商画出的新饼,不过便捷店尽管成本低,但也面临着其他经营问题。如库迪要求便捷店只能售卖30个比较标准化的SKU,这当然与它的规模和设备较少有直接关联。然而相比于正常门店之下的可售卖80多种饮品相比,库迪便捷店的销售收益可能会略受影响。

价格战已经搅动了整个咖啡赛道,另一位低价咖啡倡导者“幸运咖”也逃不开奄奄一息的状态。即使背靠蜜雪冰城这个“老大哥”,持续推出6.6元的价格也无法使其在这场“硝烟四起”的战争中崭露头角。相比于库迪的死战,其他对手已经决定另寻出路。

目前幸运咖从起初的5平方米“小店模式”逐渐打造新的品牌形象,如今大部分店面都增加了一些可供顾客休息等待的空间。在继续保持亲民价格的同时,店面格局变得高大上起来,幸运咖又一次将消费者的目光吸引过来