



## 价格战、无序内卷 中国车企路在何方

6月12日,2026中国汽车重庆论坛在悦来国际会议中心开幕。来自政产学研的各界专家代表齐聚一堂,直面“价格战”与“内卷”等行业痛点,并围绕AI赋能、极致安全与高水平出海等关键领域碰撞思想火花。

### 拒绝无序“内卷”

论坛上,“拒绝无序内卷”成为了与会嘉宾最强烈的共识。

“价值战是应景的话术,还是生存发展的刚需?”中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会会长王侠在开幕式上发出了引人深思的“灵魂拷问”。他指出,没有利润支撑的销量,只是空洞的数字游戏,靠补贴维系的利润终究是沙上之塔;行业正在从“比谁降得多”转向“比谁活得久”,必须用广泛的战略共识推动产业真正走上价值回归的理性轨道。

对于“内卷”,商务部原副部长陈健认为,市场经济的活力本就来源于竞争,但必须厘清正当竞争与不正当竞争的界限。他一针见血地指出,当前行业乱象的根源在于同质化严重、发展空间受限以及“我们还不太会竞争”,解决这一矛盾不能用限制的办法,而应该用深化改革、扩大开放的积极态度去拓展发展空间。

企业又应当如何破局?中国机械工业联合会总工程师李燕霞给出的答案是“创新驱动与价值创造”。她强调,竞争的重心必须从价格向价值转变,从规模向质量转变,坚持长期主义,构建开放协同的创新生态。

### 安全是绝对“C位”

如果说价值创造是目的,AI与智能化是手段,“安全”就是不可逾越的底线。在探讨技术创新时,多位车企掌门人不约而同地将安全放在了绝对的“C位”。

赛力斯集团董事长张兴海指出,赛力斯始终坚持“非安全不智能,非安全不电动,非安全不豪华”的造车理念,率先提出了“以场景定安全”。张兴海同时坦言,当前行业面临的巨大生存挑战,特别是存储芯片价格翻涨5倍、碳酸锂成本回升带来重压。他呼吁全行业在面对成本重压时,更要恪守科学精神,决不能在安全上妥协。

中国长安汽车集团有限公司总经理赵非指出,长安的新安全观是从被动物理防护延伸至行车、心理、隐私等全维度的主动智能大安全。他还郑重呼吁行业同仁杜绝夸大宣传,不误导用户将辅助驾驶等同于自动驾驶。

在广汽集团执行委员会委员吴坚看来,创新固然需要“试错”精神,但在汽车产品上却必须建立强大的“防错”体系。“绝不能把半成品交给消费者去帮我们做实验,这是非常错误的!”吴坚说。

在智能网联的浪潮下,合资豪华品牌也在重新定义自己。奥迪(中国)企业管理有限公司财务、风险管理及信息技术执行副总裁罗彼得(Peter Luo)表示,面对中国激烈的高端市场竞争,奥迪的选择是将百年德国汽车的DNA(如工艺、驾驶性能和极致美学设计)与中国顶尖的智能化技术深度结合:“我们称之为‘两者的最佳’,这才是真正属于新时代的高端产品。”

### 从“走出去”到“融进去”

当国内市场进入“收敛期”,全球化无疑是备受瞩目的蓝海。对此王侠指出,全球化绝不是一道附加题,而是一门全新的课程。

如何防止国内的内卷式竞争蔓延到国外?陈健建议,有关方面应制定带指导性质的海外布局规划,建立常态化综合服务体系(涵盖法律、财务、安全等)、建立多层次合作机制,并要高度重视海外安全和巨灾保险体系建设。

相关思路在车企的实战中也得到了印证。吴坚指出,广汽深刻认识到单纯靠产品出口已行不通,未来的出海必须是“体系出海”。“零部件、人才、资金怎么合规流转?海外的数据怎么安全合规地传回国内支撑研发?这都需要出海企业握紧拳头,共建本地化生态平台。”吴坚提出,中国车企应向当年的跨国巨头学习,最终蜕变为真正的全球化企业。

长安汽车与江淮汽车也分享了各自的“大航海”战略。

中国汽车的全球化征程与产业跃升,离不开坚实的产业大后方。重庆市经济和信息化委员会副主任王含表示,面对未来,重庆汽车产业将抢抓机遇,以“AI+汽车”变革为牵引,深化拓展“产业大脑+未来工厂”新模式,系统推进产业生态重塑。

## 如何跨越周期、向新而生? 听听车企“掌门人”韬略

在技术变革、市场变迁和产业变局的叠加影响下,中国汽车产业的下一个十年,利润池将流向哪里?智能化对产业的影响究竟能到什么程度?2026年6月13日,2026中国汽车重庆论坛闭幕全体会议上,众多参会的车企掌门人及高管发出了他们的声音。

### 用体系力与品牌力重塑价值池

目前,“价格战”的子弹还在飞,但不少汽车界“大佬”已着手重塑行业的盈利逻辑。

“微利时代已经成为常态化。”零跑汽车高级副总裁兼首席运营官徐军指出,过去的“红利时代”像是在爬山,只要胆子大、速度快就能登顶;而现在的“微利时代”则像是在冲浪,充满不确定性,需要极强的协调性和灵活性。他认为,未来的利润将从单一的参数定义走向“场景定义”,从追求单点爆款转向依靠不失败的体系化能力。

“卷价格是一条死路。”阿维塔科技董事长王辉态度鲜明地指出,在目前的购车决策中,价格的影响力远低于技术和品牌。他呼吁中国品牌必须坚持原创设计,坚守安全底线,通过体系化建设来获取用户的长期信任,并依靠高价值在海外市场获取溢价利润。

智界汽车执行董事及执行副总裁赵长江指出,车企必须从卖“认知差”转向“长期价值+体系化”的混合盈利模式,通过向心力的共创与大场景AI体验,赋予用户乃至整个产业长期的可持续价值。

### 智能底盘与具身智能加速进化

“下一个十年不是配置之争,而是生命之争。”理想汽车整车电动高级副总裁刘立国在会上抛出了一个震撼的观点。他认为,汽车将升级为带有生命力的第三空间,而这一愿景的核心在于“具身智能”。

刘立国详细描绘了汽车作为智能体的演进路线:AI模型是大脑,芯片是心脏,线控底盘是手脚。为了适配这种系统性的AI开发,理想汽车打破了传统的硬件域部门墙,构建了跨职能的AI研发组织,让底盘工程师与AI工程师坐在一起,“具身智能不仅是技术命题,更是组织命题。”

智能化不仅在车内,也在造车的每一个环节。小米汽车部副总裁、参谋长宋钢将关注点投向了后端。他表示,制造必须是继产品和品牌之后的“第三动力”。小米正将其强大的AI与数字化能力(如澎湃OS)全面向供应链伙伴开放,帮助整个产业链建立数字化管理能力。“在纷杂的竞争中,质量和可靠性是走向国际的压舱石,百花齐放才是春。”

### 在竞合与出海中探寻新路径

随着中国新能源汽车扬帆起航,全球化成为了不可回避的时代命题。对此,徐军在会上大声倡议:“我坚决反对把内卷外卷化!”他表示,中国汽车企业在海外市场应该“比赛第二,友谊第一”,因为在海外消费者眼中,所有中国品牌都有一个共同的名字——“中国新能源”。他呼吁业界同仁携手共创生态,为中国新能源汽车在世界的声誉负责。

王辉则分享了阿维塔在泰国和中东市场的真实见闻。他指出,中国品牌走向全球,绝不能仅仅是去卖车赚钱做个“过客”:“如果我们在当地留下了能力、留下了就业、留下了信任,我们就是当地的‘自己人’。”

在波澜壮阔的产业变革中,或许没有所谓的“标准发展模式”,但中国汽车人永远走在探索正确方向的路上。跨越周期,向新而生,中国汽车产业的下一个“黄金十年”,画卷已然展开。

本版稿件上游财经综合重庆日报

