

拼性价比不丢人，真能打的是“扫地僧”

来源：骆英杰 发布时间：2025-11-15 21:43:56

多年后回溯中国车市，可能会发现，2025年是最好的一年。乘联会数据显示，1~9月全国乘用车累计零售1700.5万辆，同比增长9.2%，再破历史峰值。

这背后，国家3000亿以旧换新补贴和新能源购置税优惠政策，起到了重要的推动作用。截至9月10日，全国汽车以旧换新申请量已突破830万份，相当于每天有超3万人申请换新车。

业界对此也心知肚明，今年四季度将是“最后的疯狂”，从明年开始的后补贴时代，车企的竞争压力会直线上升，残酷的淘汰赛就此拉开大幕。

想要留在牌桌，保持高速增长，须找到高质量发展的路子，这样的路子不是唯一的，也并非单一的。从一些头部车企身上，我们看到了多种可能性。



1. “多快好省”背后的含金量很高



汽车圈一直存在一条鄙视链，处在顶端的是高大上的产品和高溢价的品牌，这是大多数车企的追求；而靠拼性价比实现薄利多销，则被置于最底端的位置，即使车企真的在这么做，也不会宣之于口。

然而事实上，这种“上不了台面”的竞争策略，才是中国汽车过去几十年由弱到强的主要路径——行业真正要摒弃的是，是无下限的价格战和无脑堆配置等不正当的竞争方式。相反，想要在未来赢得市场，“多快好省”将是屡试不爽的方法。



所谓“多快好省”，对应的是密集的新车，快速迭代的产品技术，更好的体验和更低的花费。最近一次车企领导谈及该方法论的，是零跑科技创始人、董事长兼CEO朱江明，他对笔者表示：“零跑的策略很简单，就是集技术能力把产品做好，然后给出一个比较良心的定价，不管怎么样，你的产品一定会好卖，用户一定能接受，这是我们从过去、现在和未来一贯的策略。”

凭借超高性价比，零跑汽车在过去几年异军突起，成为新势力销冠，9月销量突破6万辆。按照企业规划，明年是产品最大年，多款“成本定价”的新车将覆盖5~30万元级市场，为零跑带来抵御外部挑战的底气。

相比零跑，传统大厂其实更适合这样的打法，而且越往竞争的深水区去，大厂优势越明显。因为“多快好省”取决于企业的体系能力，其中的“含金量”不可小觑。

首先，车企的研发实力一定要强，先进的平台架构和核心技术全栈自研，不仅是产品竞争力的基础，也是品牌能够快速推新，同时优化成本结构的前提条件。

其次，支撑“多快好省”的是企业的垂直整合能力，一方面能够控制成本，另一方面也能把控品质。

像比亚迪、吉利、奇瑞、长安等头部大厂，专利数量遥遥领先，“工具箱”里储备了从发动机到三电系统再到智能化的全套领先技术，能够根据市场趋势快速组合出适配产品，一个季度就有十余款新车铺向市场，在物美价廉的同时，企业也能盈利。

2025年上半年财报显示，比亚迪毛利率保持在22%左右，高于行业平均水平5~8个百分点，主要得益于其“技术+规模”的双重优势，在价格战中仍能保持盈利韧性。

2. 拿捏用户需求，全价值链协同力出一孔

当然，传统打法在新的市场环境下，也须与时俱进。笔者与多家车企领导交流后发现，越来越多主机厂都在建立一切以用户为中心，力出一孔的全闭环管理模式。

核心的变化有两点：一是产品定义被摆在了最重要的位置上。过去，车企主要靠调研公司的报告，甚至是管理层的喜好打造产品，这中间往往存在较大的认知偏狭，很容易让产品打偏。如今车企已经意识到，用户觉得好才是真的好，一款新车若能精准定位用户需求，那它就成功了一半。

于是我们看到，主机厂正在用各种方式“深入群众”，不只是与真实用户交流了解他们的诉求，也在利用车端收集到的越来越细化的数据，通过AI等新技术，分析用户需求，更清晰地刻画用户画像；同时把决策权交给“听得见炮火的人”。

第二点变化是运作模式的改变。上汽乘用车不久前的系列调整就是个很好的例子，他们打破了传统工业型企业“铁路警察各管一段”的模式，将Product（产品）、Marketing（营销）、Sales（销售）结合起来，所有人都要为“用户满意度”负责，各个环节协同推进，以结果为导向。

这样做的好处是既缩短了工作流程，加快了对市场需求的反应速度；又握指成拳，集中力量击穿一个目标。“路子找对了，流程顺了，再加上上汽强大体系力的赋能，起势很快的。”一位上汽领导在谈及企业旗下品牌近期爆款频出时，对笔者表示。

写在最后：

不可否认，进入智电时代，汽车被赋予了新的含义，业界也出现过“变兔子”的神话。但汽车的底色与手机等科技产品不同，目前为止还没有新的商业模式成立，因此车企靠什么立足，产品靠什么长青，本质上没有太大不同。

以高性价比取胜不丢人，做到极致是能耐，寄希望于“奇技淫巧”反而不靠谱。就像武侠小说中，最默默无闻的扫地僧，往往是武学造诣最高的人。

本文仅为作者个人观点，不代表水滴汽车立场。

HTML版本：[拼性价比不丢人，真能打的是“扫地僧”](#)