

汽车上牌零售销量应按月公示，应禁止企业发布和炒作批发销量

来源：刘上婷 发布时间：2025-11-18 15:21:07

“你知道我们集团老板库存了某牌多少辆车吗？”

“几百辆？”

“不要这么保守。”

“一千辆？”



“还是太保守。正确答案是五千多辆！所以老板正在考虑退网换牌。”

.....



具体品牌不提了。



这是笔者和一位曾经担任某汽车品牌市场区域销售总监，但因为再扛不住消化库存的压力而以大龄跳槽到另一品牌做终端一线销售的友人的聊天内容；一家汽车销售集团公司旗下会有多家和多个品牌销售门店（4S店），但如何去想也难以想到一个汽车品牌的车辆可以压出数千辆的商品车。可见该集团公司经营压力之大，如果不能快速有效切换品牌和消化库存的话，或许“暴雷”的概率会相当高。

相信有相当库存压力的汽车经销商集团不止一家。

那么问题就很突出了。

现在的整车厂依然向上游和向下游转嫁压力，向下游转嫁的方式则是定量批发汽车产品；并且对畅销车产品的批发销量进行定量，每批发多少畅销车则要按比例搭配销量表现较差的车

辆甚至是冷门车。

结果会怎样呢？

结果是不难预见的，首先是汽车经销商不得不被动进行价格竞争；因其必须快速消化库存才能回笼资金，否则连下一批的批发销量指标都无法完成，最终只有退网。其次是面对巨大的库存压力不得不进行价格竞争，价格倒挂成为相当一部分汽车产品的常态；经销商付出巨大人力、物力和财力的结果是没有任何结果，甚至还会亏损，于是汽车品牌退网潮难免会掀起。再次则是退网潮对产品用户的车辆维保带来一系列难题，整个汽车市场的热情和热度难免会降低。

最终伤害的是整个产业。

明明知道汽车经销商难以消化如此之大的库存，为何整车厂还要强力压库存呢？

整车厂如此行为显然是为了争夺市场份额，以成为未来的行业巨头（寡头）；而想要达到这个目标是有“捷径”可走的，那就是用产业资本力量展开价格竞争，快速夺取友商份额。但是价格竞争由整车厂来打是有诸多障碍的，并且想要获得产业资本力量的支持也需要有漂亮的数据。

而强力压库存能带来漂亮的汽车批发销量数据，同时又能迫使汽车经销商被动展开产品价格竞争。

风险转嫁给下游企业，同时获得了产业资本支持。

这就是整车厂会如此行为的原因。

然而也是如上所述，这样操作下去只会让汽车市场的活力受到影响；同时不基于技术的竞争也算是劣币驱逐良币，最终剩下的少数整车厂再难以驱动行业技术发展，未来的自主品牌还如何能有效开拓海外市场呢？要知道类似的竞争模式可能在某些国家或地区完全行不通。

如何解决？

答案早已经给出：

建议禁止车企发布和炒作批发销量！汽车产品应当按月公示零售销量，且零售销量应当按照上牌量统计，该数据是最贴近真实汽车销量的数据。

以终端真实销量数据为参考，可以真实的体现出各个品牌的竞争力；滥竽充数者会自动浮出水面，真正搞技术研发的企业也能够得到更多的认可和产业资本的支持。

笔者认为这一建议有一定的研究价值。

