

評論 | 極限競爭：中國新能源汽車的膨脹與坍縮

「汽車行業恆大論」走火，行業價格戰勞師糜餉。誰在為新能源汽車行業的巨大勝利買單？



2024 10 3

()

U8

Costfoto/NurPhoto via Getty Images

長城汽車董事長魏建軍最近在中國社交媒體上有了「扒開行業底褲」的名聲。他在今年5月23日新浪財經訪談中說：「汽車產業裏的『恆大』已經存在，只不過是沒爆而已。」作為中國房地產神話的重要部分，恆大曾經的激進擴張和隨後的債務危機代表着中國房企高槓杆擴張模式的失敗，神話破滅後的中國房地產行業至今仍未走出低谷。故此，借恆大批評如日中天遙遙領先的中國汽車行業，也戳中了新一輪焦灼價格戰的行業之痛，引起了市場的普遍討論和行業規則震盪。

儘管2025年還未過半，但從小米車禍到數輪新的價格戰，新能源汽車無疑是中國商業最活躍的領域。實際上，自從2022年特斯拉在中國掀起了價格戰至今，中國車企之間的商戰已曠日持久，行業壓力逼近極限。商務部消費促進司近日召集行業協會和企業座談。根據財新5月30日報道，多個汽車協會專家明確表示，汽車行業存在產能過剩問題。

實際上早在2024年4月，美國財政部長珍妮特·耶倫訪華特地表達對新能源汽車等行業「過剩產能」的擔憂。然而，中國新能源汽車近年發展迅速，居世界第一，在2024年還挑起中國出口「新三樣」大梁，是在中國整體經濟表現欠佳情況下為數不多的亮點，因此中國政府在輿論上予以極大的支持和關注，以「美國對華科技打壓」、「歐洲設置貿易壁壘」等政治化描述，否認產能過剩——它成為新能源汽車行業中，一個政治不算正確的表述。

不論是否承認產能過剩，行業內部關於產能和價格戰的討論從未停止。2025年3月，蓋世汽車CEO周曉鶯在行業活動上表示，新能源汽車行業產能利用率僅51%，五家頭部企業（比亞迪、特斯拉、奇瑞、小米、北京奔馳）佔據90%以上產能利用率，2024年78家車企中有31家面臨月均產量不足5000輛的嚴峻挑戰。

5月31日，中國汽車工業協會（下稱「中汽協」）和工信部先後發聲，批評無序價格戰加劇惡性競爭，將進一步擠壓企業利潤空間，進而影響產品質量和售後服務保障等。協會倡議「優勢企業不要擠壓其他主體生存空間……不以低於成本價格傾銷商品等。」儘管行業鮮有關於傾銷的正式討論，但權威行業協會和政府的倡議，幾乎坐實了「賣一台虧一台」的汽車價格現狀。

2020年中國出口100萬輛汽車，在接下來的4年裏翻了6倍，上升到600萬。根據中國汽車工業協會，新能源汽車2024年產銷量均突破1280萬輛，連續十年位居全球第一。同時，中國2025年新能源汽車滲透率超過50%，這意味着每賣出兩輛新車，其中一輛是新能源車。然而，也正是高速擴張

如日中天時，包括魏建軍「恆大論」在內的言論，也反映了汽車行業極端分化的生存處境和整體的行業困境。



2018 3 26

Anthony Kwan/Bloomberg via Getty Images

汽車行業恆大論爭議

其實，在魏建軍發表「恆大論」之前，早有機構對新能源汽車巨頭的財務健康敲響警鐘。此前曾對中國恆大集團發出警告的會計諮詢公司GMT Research，在2025年1月10日發布了針對比亞迪的報告，認為比亞迪在供應鏈中有巨大的隱性債務。這些債務被報表裝飾成運營資金的一部分，但它實際上是一種融資形式。這份報告分別就應付賬款的隱性債務、供應商賬期等因素批評比亞迪的財務狀況，表示其對運營資金融資的依賴掩蓋了債務水平。比亞迪似乎對供應鏈融資「上癮」。

不僅是外部機構，2025年3月3日，財新對「類票據」報道中也指出了比亞迪供應鏈應付賬款的問題。比亞迪向供應商開具應收賬款電子憑證，稱為「迪鏈」。這些憑證雖然本質上是欠款白條，但是也具有票據的金融屬性，具備流轉和融資功能，持有這些票據的人可以向銀行或者相關機構以一定貼現率提前承兌這些欠款。

因此，實際欠款規模、欠款週期和供應鏈金融成為比亞迪問題的焦點。財報顯示，比亞迪近年來的應付賬款規模的確呈現與產能擴張幾乎保持同步的趨勢，爆炸增長，從2019年底的225.2億元，膨脹到2024年三季度末的2375.19億元，漲幅近十倍。比亞迪資產負債率升至77.91%，長期維持在高位。在2025年第一季度末，應付賬款期末餘額已經升為2507億元。

5月30日，比亞迪集團品牌及公關處總經理李雲飛通過微博直接回應比亞迪是「汽車圈恆大」的市場言論，稱此為「惡意帶節奏的有關勢力」。根據他提供的數據，比亞迪的資產負債率為70%，總負債5800億元，有息負債為286億元，應付賬款為2440億元，付款週期為127天。李雲飛把負債率與國際一線汽車品牌福特、通用、大眾奔馳等比較，認為，就負債水平和供應商付款週期而言，比亞迪均處於健康狀態，「比亞迪正在高速增長，這是過去30年來最好的經營水平。」

目前來看，類票據並不罕見，尤其是在政府信用背書的國企央企，在曾經的房地產和其他製造業中也非常普遍。供應鏈「中心-邊緣」式的信用關係結構把「欠條」的支付手段進行金融化變種，通過政府/企業信用與付款時間延遲，變相截留了大量原應付給供應商的現金流。這種安排將原本屬於經營支出的部分，轉化為融資來源，使得企業以無息的短期負債，取代原應匹配資產久期的長期有息融資，從而顯著降低財務成本。

也正是這一手段，使比亞迪得以在不顯著擴大表內負債的情況下，持續進行大規模的資本支出。換言之，供應商成為了比亞迪的「間接金主」，在賬期壓縮與貼現讓利的雙重壓力下，企業但凡想要

與行業巨頭拿到訂單，就不得不為這家巨頭的發展埋單。部分中小供應商需墊資生產，資金鍊壓力巨大。財新的採訪中，很多小供應商為了提前能夠拿到資金，被迫提前變現「迪鏈」，供應商的貼現率為5.2%-7.2%。

關於比亞迪的爭議，市場當然存在諸多聲音。支持者認為高負債是衆多成功的大型公司在發展機遇期採取擴張策略的特點。比亞迪的核心競爭力恰恰在於其對垂直供應鏈的強整合能力，這也正是中國製造業能在全球市場保持極限成本優勢的「秘訣」所在。除了槓桿，恆大的問題更在於激進的收入確認政策和形同虛設的會計審計與財務造假，這些問題比亞迪不存在。

然而美國做空機構香櫟研究公司早在2012年就發出過類似的警告，指出恆大誇大資產虛減負債的問題，但當時中國處於上升期的房地產市場利益關聯龐大，市場並沒有太多聽取其意見。香港政府在2016年裁定香櫟公司創始人安德魯·萊福特散布虛假信息，判處其五年內禁入香港市場，歸還做空恆大所得的160萬港元利潤。2023年8月，恆大在美國申請破產保護時，安德魯·萊福在社交媒體重申其早期警告的正確性，表示儘管受罰，恆大的最終結局驗證了其分析。

汽車行業與曾經的中國房地產不可同日而語，比亞迪與恆大的情況當然不盡相同。但地產巨鱷恆大轟然倒下的一幕宛如昨日，2021年正是商業票據問題導致其多個項目停工，這樣的教訓依然值得警惕。現實不允許假設，倘若受到警告的恆大在2012年後收手，結局是否會不同？一個健康商業環境應該有則改之無則加勉地面對市場批評和監管。



2024 1 10 STR/Afp via Getty Images

汽車工業被譽為「工業皇冠上的明珠」，不僅因為其產值龐大，更因其背後鏈接着複雜、分工精細的零部件供應網絡。汽車行業作為複雜的工業製造業，並不僅僅關乎一家明星企業，也關乎上下游供應鏈和集群產業的綜合競合發展。在燃油車時代，中國汽車零部件生產廠家多如牛毛，但規模小、技術含量低、產品附加值不高，在涉及關鍵技術的產品，無一不是依賴國外的供應商，長期面臨「卡脖子」的問題。根據誠聯分會的信息，我國零部件行業平均利潤率5%—8%，而外商獨資、中外合資的零部件企業的利潤率則超過15%—25%，在投入同等成本的情況下，外資企業所獲得的淨利潤高出內資企業二倍以上。

如今，新能源汽車在部分技術和生產規模上已經實現彎道超車，然而，產業綜合力量卻難言強盛——中國汽車零部件製造業的利潤非常微薄。根據，羅蘭貝格的《2024全球汽車供應鏈核心企業競爭力白皮書》，2023年中國前百強零部件企業的整體淨利潤率僅為7.2%，行業降本空間較小。而按照細分領域來看，新能源板塊利潤率為15%。

依然以行業第一比亞迪為例，到2024年，比亞迪的供應商數量已超過8000家。迪鏈中即便是把握關鍵零部件的頭部企業利潤也極其微薄。例如，汽車電子電氣系統的均勝電子和輪胎輪轂的立中集

團，這兩家公司在2025年第一季度的淨利率分別僅為2.77%、2.26%。而在新能源板塊，提供電池管理系統（BMS）控制器等智能控制器製造服務的華莊科技，2023年上市失敗，根據招股書，2020-2023年，在比亞迪告訴擴張產能擴張登頂的時刻，其淨利潤也一直只在10%左右。而其2023年上半年的毛利和淨利反而下滑，比亞迪就是其第一大客戶，貢獻了24.97%的主營業務收入。

2024年11月，比亞迪致信供應商郵件流出，比亞迪表示，2025年是新能源汽車市場的關鍵時刻，因此需要供應鏈持續降本，希望收到信件的國內供應商在新年供貨價調低10%。就在剛剛過去的6月2日，由於新一輪價格戰影響，財新的報道稱，零部件企業呼籲車企為供應商留出利潤空間，盼及時回款。

除了上游，下游經銷商命運與同。2025年4月，一署名「濟南干城汽車貿易有限公司」的經銷商發表文件稱，由於比亞迪經銷政策調整等原因，導致門店運營不能及時處理退還三保費用，因此向客戶致歉。此後比亞迪回應稱其經銷商的政策連續且穩定，是該經銷商集團由於盲目極速擴張並加槓桿運營，導致資金鍊出現問題。

一個良好的工業體系是通過高附加值製造業帶動整體增長，在技術創新和密集發展中向高端智能和數字產業演進。當信用擴張觸及邊界，當成本優勢耗盡，上下游合作關係也會開始失衡，低收益的產業鏈終究不可持續。6月10日，《人民日報》發表文章批評新能源車企「數據崇拜」，而乘聯分會秘書長崔樹東表示，「零公里二手車」是經銷商自救行為，過高的產銷目標導致高庫存，導致壓力傳導給經銷商，進而影響行業秩序。

6月10日前後，包括一汽、吉利傳統車企和比亞迪、小鵬、理想、蔚來、小米等新能源頭部車企，先後宣布將縮短供應商賬期不超過60天，北汽和上汽還取消商業承兌匯票。這一信號變化意味着汽車行業信用和資金鍊的重建，供應鏈會減輕賬期壓力的同時更好應對頻繁改款和降價節奏。而對於整車廠而言，也意味着除了產量規模，誰更能在供應鏈中用現金說話，就能掌握更多主動權。



2024 6 16 Costfoto/NurPhoto via Getty Images

無法被優化的競爭

但縮短賬期這一個單點動作能否踩下中國汽車行業的價格戰的剎車？恐怕未必如此。價格戰的本質並非單一環節失調，而是關乎資源配置失衡與產能結構扭曲，是產業無法完成有效出清的結果。

中國新能源汽車行業正陷入一場沒有贏家的價格戰。據中國汽車流通協會乘聯分會統計，2024年汽車市場降價規模顯著擴大，涉及227款車型，遠超2023年的148款及2022年的95款。在2024年，總體乘用車市場新車降價車型的降價幅度達8.3%。其中新能源新車降價車型降價幅度達9.2%，燃油

車則是6.8%。看似優勝劣汰的市場機制，卻未能真正實現產業整合，反而催生了更多「殭屍企業」。

在過去幾年，一批曾經風光一時的造車新勢力——如極越、拜騰、威馬、奇點、哪吒、合創——紛紛退場，或已進入破產清算程序。與此同時，愛馳、恆馳、高合、寶能、自由家、天際等企業也早已名存實亡，苟延殘喘。然而即使企業陷入困境，許多卻仍然「難以真正退出」，市場無法真正清場。

長城汽車董事長魏建軍除了提出「恆大論」，還抨擊了汽車市場中的「零公里二手車」現象——許多新車上牌註冊後即以二手車身份低價售賣，這類交易模式在「懂車帝」、「瓜子」、「鹹魚」等平台廣泛存在，成都地區甚至有賣車主播採用此種方式，使新車價格瞬間下跌數萬元，黃牛則從中抽取每台一兩千元的利潤。

這種灰色交易模式實際上反映了市場供給側的真實壓力和無序競爭的失控狀態。一方面，持續的降價讓整個行業壓力巨大；另一方面，即使破產，一些造車企業也難以徹底出局。這裏借用中國新能源一個細分領域的案例來看所謂的「低效產能」為什麼無法被市場清出。

雷丁汽車曾經是國內細分領域領頭羊，從2016年到2018年，雷丁汽車是連續三年位居國內低速車銷量第一名。所謂低速車，即為大衆所熟知的老頭樂或代步車。這種時速在70公里以下的四輪電動車，又稱為低速車，價格低廉，三萬元以內，使用門檻也低，不需要考駕照、上牌照，像自行車一樣，交易後就可以上路，它也不屬於乘用車。由於此類電動車市場充斥着低端產品，出行和日常充電不規範，也被視為安全隱患。

在中國新能源汽車的發展大潮中，雷丁也逐步嘗試向高端、高速電動汽車轉型。2018年，在山東濰坊昌樂縣政府一系列擔保貸款的支持下，雷丁獲得縣國有企業的融資，隨後積極實施升級戰略，先在2018年年初收購陝西秦星汽車，獲得新能源商用車造車資質；又在2019年初，在昌樂縣人民政府擔保貸款的支持下收購四川野馬汽車，獲乘用車造車資質（包含傳統乘用車和新能源乘用車）。

轉型帶來高昂成本，加之政府擔保政策的變化，雷丁最終陷入資金鍊斷裂。無法獲得資金的雷丁創始人在2023年實名舉報了昌樂縣委書記，這則舉報公開信稱，地方政府為了政績，逼迫企業虛報產值，因政府撤銷擔保致其瀕死。這封舉報信發出之後，省市聯合調查組認為不繼續擔保貸款符合國家規定，但虛報產值的問題屬實——街道辦事處存在干預數據統計行為，於是對9名政府人員處以記過、警告等處分。

財新的採訪也對此有所佐證，一位曾在雷丁汽車任職中層的離職員工透露，虛報產值和銷量是慣常操作。2018年，就在雷丁登頂細分領域第一寶座的最後一年，其真實銷量大約為15萬輛，但公開稱銷量為28.7萬輛。根據財新對一家湖南經銷商的採訪，被雷丁舉報的昌樂縣縣委書記王驍曾向經銷商表示，雷丁汽車過去八年只給昌樂創造了不到六個億的稅收；此外雷丁是一個組裝工廠，沒有自己的核心技術。

這一期間政策的調整變化平行發生。在新能源行業騰飛早期的2018年開始，中國政府的新能源汽車發展政策就變動劇烈，當年11月，政府要求清理整頓低速電動車，並且嚴禁新增低速電動車產能。2021年2月，國務院國資委印發指導意見，規定地方國有企業原則上不對無產權關係的企業提供擔保。2022年11月，雷丁汽車宣布完成A輪融資32億元，領投方是濰坊市城區西部投資發展集團有限公司。據財新了解，這筆融資最終到賬不到2億元。

2023年，法院曾駁回雷丁破產重整申請。2024年2月，雷丁進入重整程序，至4月已將20家關聯公司納入合併重整範疇，並公開尋找投資人。5月起，雷丁工廠再度啓動，部分車型開始銷售。

現有的公開信息中尚未披露是否有新的投資人支持雷丁的復活，但嘗試重新回到遊戲桌牌上的玩家不止雷丁。知豆汽車實現資本戰略重組；東南汽車被奇瑞收購，海馬汽車被國有獨資企業鄭州航空港新能源汽車運營管理有限公司託管。這些瀕死企業紛紛「復活」，背後往往有政商關係或者地方市場和資源置換的意圖——亦或不願放棄既有投入，亦或不願產業園閒置，亦或不甘放棄已有政績。

一些汽車媒體認為：「房地產泡沫破裂後，汽車產業成了撬動經濟增長的最重要支點，因而新能源企業變成了各地招商引資的重要對象。如果吸引不來理想、蔚來等頭部企業，那便寄希望於海馬新能源這樣相對弱勢的企業，反正只要產能在運轉，多少都能對地方經濟起到正向作用。」

這樣的地方招商引資邏輯，看似過於簡單化，卻在全國範圍普遍存在。本地政府依然出於產能、稅收、政績的多重壓力，其實在政策風向中也存在害怕錯過的心理，將邊緣企業託上新一輪發展列車。一些省市如貴州、江西、河北，曾出現多個新能源項目「落地即死亡」，如「前途汽車」、「遊俠汽車」、「綠馳汽車」等。這些殭屍企業缺乏實際生產能力，長期沒有銷量，資金斷裂或者依靠出街生產資質維持運營，但地方政府對部分項目仍不願清盤，希望等待「接盤者」。

房地產紅利見頂後，地方政府將新能源汽車視為新的支柱產業，在政策、資金和資源上給予過度傾斜。這種「政策性續命」帶來的副作用，是低端產能同樣在市場上存在，以價格戰的形式表現出來，實則隱含大量政府資源的非市場競爭。國家與地方政府的扶持政策不僅造就了一批「看起來很熱鬧」的項目，更讓市場機制的自我調節能力持續削弱。中國汽車市場表面是價格內卷，背後是資源內卷。價格戰之所以打不死弱者，是因為這不是一場真正自由的競爭，而是多層干預的總和。



2023 9 21 VCG via Getty Images

出海不等於「上岸」

國內市場的價格戰也改變了全球最大汽車市場的競爭格局。江蘇省智能網聯汽車創新中心的報告指出，中國汽車市場不同於其他新興市場，近些年市場趨近於飽和，國內汽車銷量已經近10年維持在2500萬-3000萬輛的週期性徘徊。這意味着增量市場的空間並不大，相互競爭發生在蛋糕無法再變大的市場基礎上。

中國本土汽車工業的快速擴張，讓曾經享受合資車企高額利潤的外資品牌迅速衰退。經濟型低價車領域中，鈴木、吉普和三菱已經退出中國市場，大眾、福特、現代、日產的市場份額也急劇下降，通用汽車在華銷量更是較2017年峰值減少了超過50%，甚至可能退出中國。外資品牌不得不打破原本合資企業不參與出口的慣例，開始與中國供應鏈深度整合，以消化嚴重的產能過剩。

結果不僅是新能源汽車與燃油車、國產車與合資車的競爭，也意味着車企需要出走海外尋求新市場。根據中國汽車流通協會的信息，2024年中國汽車實現出口641萬輛，出口增速23%。2024年全年新能源汽車累計出口量201萬輛，同比增長12%。2025年第一季度，中國新能源進口汽車出口64.9萬輛，而同期進口僅為1.3萬輛，形成了極端的貿易順差。然而，中國新能源汽車出口集中在比利時、巴西、英國、泰國、菲律賓等少數市場，其中前五國增量貢獻度高達106%，反映出海外市場增長在向少部分國家集中，存在脆弱性和不平衡性。

對於出海的中國汽車廠商而言，走出國門並不意味着新市場會帶來本質性的銷量提高，進入不同市場環境，原有的競爭優勢就可能迅速瓦解，挑戰嚴峻。中國整車出口剛剛起勢很快遭遇貿易保護主義的反制。僅以新能源汽車為例，經過八個月的調查，2024年6月，歐盟對中國產電動汽車加臨時反補貼差別化關稅，根據配合程度和調查結果，中國車企關稅被徵27.4%—48.1%不等的關稅。

與此同時，美國和加拿大直接將中國產電動車關稅提高至100%；巴西為35%；土耳其為40%。2024年4月起，俄羅斯也加強了從中亞「曲線輸入」的整車監管，要求補繳稅費差額。根據乘聯會秘書長崔東樹提供的信息，2025年第一季度，中國對俄汽車出口僅為9.9萬輛，同比大幅下滑44%。曾被視作「戰爭紅利」的俄羅斯市場，如今已無法為中國車企提供穩定出口渠道。

在貿易壁壘壓力之下，中國車企選擇海外建廠以規避出口關稅。但海外建廠無法簡單複製國內低成本模式，不同的商業和製造環境暴露出深層次問題。以比亞迪巴西工廠為例，這本是比亞迪在亞洲以外的首個電動車整車基地，意在成為全球化戰略的重要標誌。現實情況卻陷入了嚴重的勞工爭議。2024年11月，巴西獨立媒體Agencia Publica報道了比亞迪巴西工廠存在嚴重的員工虐待和違反國際勞工安全公約的行為，甚至發生了工人因事故被截斷手指的嚴重事件。

根據彭博社今年5月28日的報道，巴西勞工檢察官起訴比亞迪及其兩家承包商，指控其在一家制造廠的施工現場存在奴役勞工和人口販賣行為。檢察官稱，去年12月，220名中國工人被發現處於「類似奴隸制」的境地，並稱他們是國際人口販運的受害者。

藉此回顧國內汽車產業，類似的勞動密集型、高強度、低薪酬的工作模式長期存在，只是這些問題被中國獨特的市場環境所掩蓋。根據公開的勞動仲裁報告顯示，一名汽車塗膠工每月工作長達441.5小時，月收入僅為9271元人民幣。而另一個仲裁中，一個焊工每月工資為5000元左右，在關於一個開除的勞動爭議中，最後僅獲得數百元的工資。

然而即便繞開關稅壁壘藉助外資展開合作也並非總能帶來積極成果。定位高端智能電動車的中國車企高合（HiPhi）在激烈價格戰中陷入經營困境，2024年2月就求助於中東資本投資未果。在2025年5月，急於尋求融資自救的高合與一家成立於2017年的黎巴嫩電動汽車企業EV Electra接觸，其創始人兼董事長吉哈德·穆罕默德（Jihad Mohammad）背景複雜，除了設計加密貨幣業務，在全球多個市場布局電動汽車但無實際量產，並且被瑞典媒體指責詐騙與抄襲。2025年5月高合雖然獲得了EV Electra的外商注資，但具體投資並未落實，所謂「投資人」真實身份及履約能力遭到質疑，尚未開工復產。這樣高風險的融資行為更多像是飲鴆止渴的無奈之舉。

從規模和速度來看，中國新能源汽車無疑在全球取得了令人矚目的成績。2024年，中國新車的平均售價僅為1.9萬美元，不及歐美市場價格的一半；中國汽車製造商開發新車型的週期也僅為西方傳統車企的一半。歐洲車企花半個世紀才在燃油車市場積累的優勢，中國車企只用了短短數年便借電動車技術迅速追趕甚至超越。很多市場聲音認為，中國車企長期利用「人口紅利」進行全球競爭，現有的汽車行業困境是彎道超車中泥沙俱下的必然代價。

然而，如果不能通過技術創新、品牌價值積累以及制度改革，企業就無法突破現有困境，長期發展如果建立在特定環境差異的基礎上，也意味着，當企業走出國門跨越制度套利邊界，這種優勢就難以持續，快速崛起的產業成就終將因為制度依賴的脆弱性而面臨更大的風險。



2024 7 24

Ng Han Guan/AP/

需求側的用戶政治

儘管市場或許已經遺忘大約三個月前的小米車禍，但是本文還是希望藉此討論經常被忽略的需求側市場。小米安徽銅陵的那場事故，以及隨之而來的公關輿論戰與「智能駕駛責任邊界」的爭議，恰恰發生在行業規模迅速膨脹、競爭極致內卷、國際貿易摩擦加劇的背景下，是極少數能讓公眾稍稍觸及被技術敘事和產業熱潮掩蓋的「倫理」和「法治」問題的節點。

車禍的中去世的三名年輕的女大學生，正符合小米的目標用戶畫像。車禍後社交媒體的輿論中「女性腳力不夠踩不住剎車」「尚未結婚收男友如此貴重禮物不合適」等聲音存在。然而，拋下性別主義的老生常談的分析，隨着乘用車市場趨於飽和，女性作為汽車保有量相對較低的群體，成為了重要的增長潛力目標，是包括小米在內的所有車企特地開發的營銷對象。雷軍在年會直播中明確表示女性用戶的重要性。

然而「上當」的並不僅僅是女車主。4月15日，因為裝飾性前蓋的誤導性描述，小米車主維權也上了熱搜。在SU7項目中，被刻意強調為空氣動力學設計的「碳纖維雙風道前蓋」，被用戶拆解後發現僅為裝飾，這一配飾售價高達4萬多元。這一事件迅速演變為訂車用戶的維權行動，「顏值營銷」不僅針對女性，而所謂的技術優勢往往是裝點門面的銷售誘餌。

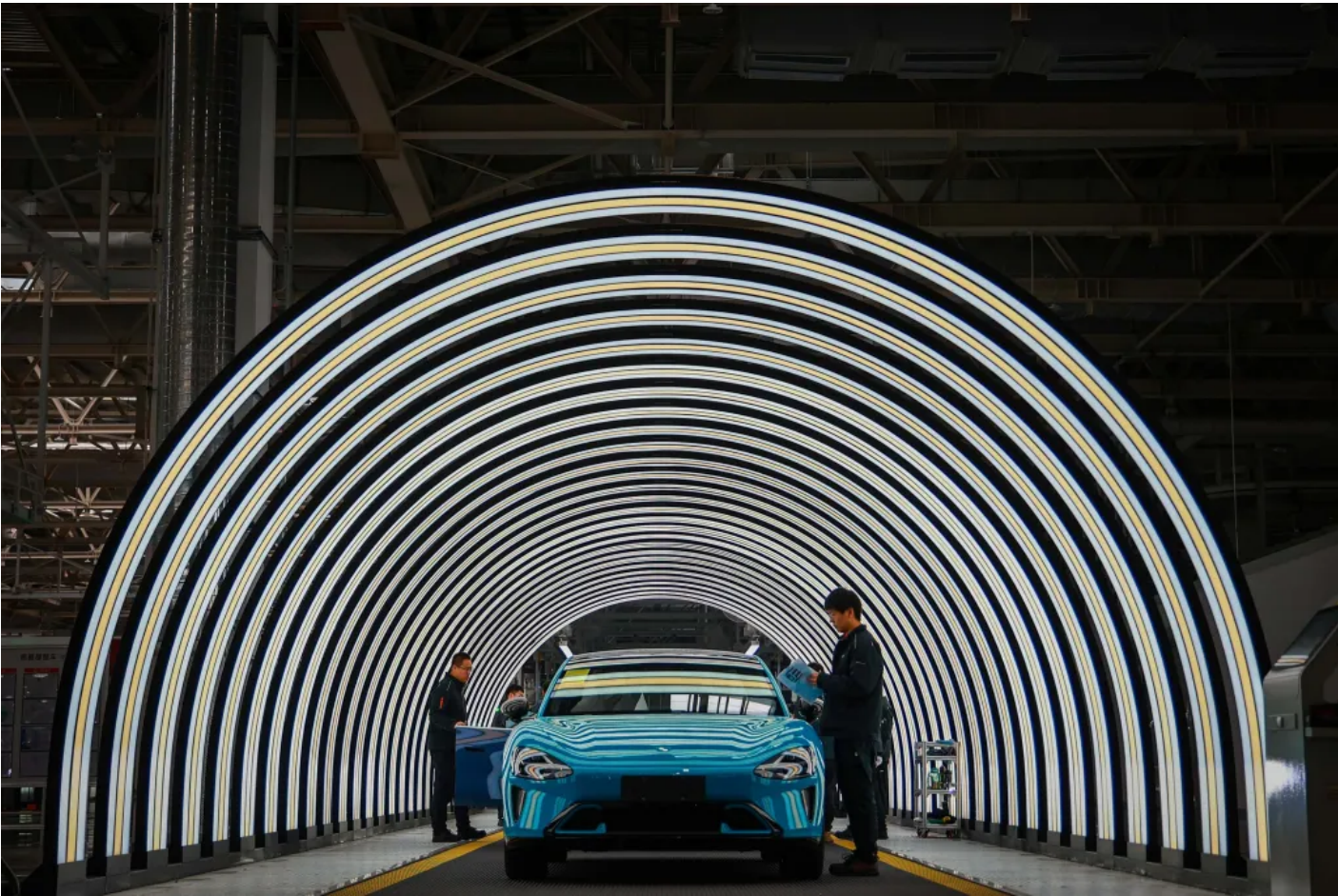
一個行業的興起和繁榮不僅僅意味着投入，也意味着存在蓬勃的市場需求。不論是「她經濟」的性別賦權，不論是「降維打擊老頭樂」還是「平替保時捷」，不論是平權還是賦能，所謂的用極致性價比滿足龐大內需市場的多樣化個體化渴望，最終還是製造業生產和大眾消費的匹配。中國快速而混亂的個性化市場社會，越來越依賴於自由且加速的短途交通。不管是物流快遞員、送貨員等配送需求，還是買菜、接送孩子、短途出行等真實生活場景，短途通行的剛需在推動中國經濟奇蹟的低收入大眾中日益凸顯重要性。電動車以低成本且低碳的特點，無疑滿足了中國社會對個性化汽車出行的需求和結構性要求。

然而在智能化和電動化的表象下，新能源電動車也在中國消費社會中成為一種身份分層的動員工具。新能源車企在營銷廣告中的「冰箱彩電大沙發」的中產家庭出行場景，可放倒座椅成為「午休移動臥室」或者「度假露營車」，亦或是擊中空間焦慮的「男性獨處時刻」和「副駕冥想空間」，表面上承載着自由出行的生活願景，強化了對消費身份的再分類。然而，從生產准入到行業標準的制定，從排放標準到上路出行規則，汽車政策依然面臨着不公平的需求壓抑和政策傾斜。

早在2014年新能源造車資質開始制定標準實行准入的時期，以「老頭樂」為主流的小微電動車存在大量的市場需求，但始終遭到汽車生產和道路管制的排斥。究其原因，除了技術含量較低（即便安

全問題可以被優化改善），也因為微型電動汽車行業與汽車行業光鮮亮麗、自動化工廠和全球品牌毫無相似之處。它不符合政府對高端工業產業發展期待。

早期政府的准入政策把微型電動汽車行業排除，只在欠發達邊緣地區睜一隻眼閉一隻眼。最典型的是大城市嚴格的道路管理：2018年8月7日，上海出台專項整治措施，嚴禁各類超標老年代步車上路行駛；2018年7月1日，北京市全面禁售包括老年代步車在內的各類「超標電動車」。



2024 3 25 VCG via Getty Images

商業數據也反應了政策傾斜和社會主流情緒的選擇。在過去十年，五菱宏光在2014-2017年都是中國汽車銷量冠軍，而2018年到2021年，銷冠的位置由大眾尼桑分別拿下，而2022年和2023年，比亞迪和特斯拉分別取而代之。隨着近期價格戰中比亞迪把緊湊級轎車的價格下拉倒5萬人民幣左右。國家信息中心正高級經濟師徐長明在6月14日汽車藍皮書論壇提供的數據顯示，售價在10萬元以下的新能源汽車銷量在2023年僅同比增長2%，2024年銷量增幅達56%，2025年前五個月的同比增速高達84%。供應側的價格戰、政府補貼和電池原材料的價格下滑當然打造了更多的降價空間，但這也與價格敏感人群在需求側的釋放高度相關。

不同於老頭樂一刀切的管理規定，對標中產階級的新能源汽車也能夠較為快速地獲得國家對新能源的管理辦法迅速反應。工信部等監管部門下發文件，首先要求新能源汽車行業規範宣傳術語，不要使用「自動駕駛」「智駕」「高階智駕」等容易令消費者混淆的名詞。其次，要求行業機構需明確相關技術標準，鼓勵企業通過技術進步最終實現交通「零事故」願景。

目前哪怕是刺激消費的補貼政策，往往簡單粗暴地做貨值考慮，也是在補富人而非補需求。崔東樹曾經在其文章中指出政策設計需規避「劫貧濟富」風險。他說，「當前許多補貼政策更傾向於有車家庭的換購，這本質上是用公共資源獎勵已完成首次購車的中產家庭。相比之下，我國仍有大量農民工群體因經濟能力稍差而未買第一輛車，他們的出行效率、工作機會和生活質量因此受限。對窮人購車給予補貼，本質是幫助他們跨越消費門檻，而非『割韭菜』，是通過降低其長期生活成本、增強社會流動性來實現資源分配的帕累託改進。」

他呼籲目前的消費補貼應該向農村傾斜：「補貼農村人購車具有長期經濟價值。老年農民工、新市民等低收入群體若能購車，可顯著提升勞動生產效率。例如，他們能更靈活地跨區域務工，減少通勤時間，增加就業機會；或從事網約車、冷鏈配送等依賴車輛的靈活職業。此外，購車還能帶動鄉村物流發展，助力農產品流通。政府補貼能有效激活底層經濟活力，創造更多就業機會，並通過消費鏈條的延伸拉動上下游產業，形成乘數效應，最終反哺財政收入。」

對比之下，城市消費者當然也並不僅僅是被動接受的一方。實際上，包括由於車牌上牌限制無法購買油車轉而擁抱新能源汽車，或是考慮到油價和使用成本，或是在中國願意為新技術做市場檢驗而

埋單的用戶，他們成為新的「風險創新階層」。正是這一接受技術試驗、承擔初期產品風險的群體，承托起了最初的新能源市場。

在一個缺乏社會保障、公民權利表達受限、原子化的消費環境中，個體通過物質身份的知識權力產生鏈接並且鞏固社會地位，消費於是成為了個人表達、尋求庇護、參與社會鏈接的一種手段。這一現象也存在複雜性，粉絲經濟、消費激進主義應運而生，形成商業競爭中粉絲公關大戰獨有現象。這是為什麼面對市場的質疑聲，米粉群體有着激烈的意見，甚至形成對雷軍個人偶像化粉圈文化的另一社會背景。

在「輔助駕駛尚未成熟」與「到底誰來負責」的技術討論中，「安全與威脅」這一拉動中國新能源發展此消彼長的一對力量浮出水面。智能駕駛的倫理風險更是中國社會治理的隱喻，與其說與目前輔助駕駛技術有關，不如說是一個技術政治的治理運用。從數據的採集到安全的控制，從技術失敗到責任承擔，權力藉此進一步向交通出行的領域延伸，但責任藉此滑向個體承擔——「誰來擔責」的叩問和指責往往又由體制轉移到個人，從系統轉向行為。

中國交通運輸電氣化革命的議題遠遠超過財經和技術範圍，不同群體的出行自主權、新能源轉型盲區和利益集團與政策設計的不對等的社會爭議，在行業突飛猛進時卻難以得到與之匹配的平衡發展。於是，「安全與威脅」的動態關係成為對大眾需求的管理邊界。

中國新能源汽車的誕生與發展，不僅僅是供應側產業政策和商業路徑的結果，也是需求側消費抑制和釋放的動態結果。一個產品和產業興盛的本質在於符合社會發展的真實需求，統一社會生產也滿足消費方面的效率與公正，改善真正的物質條件和社會基礎。中國交通出行的電氣化變革，不僅僅是某個具體車企的業績成就，也是整個產業鏈和相關政治經濟的變化。不論是否能真的在能源替代和碳排放方面帶來質變，它已經開始直接參與並重塑中國社會的階層結構、社會關係與治理邏輯。

勝利者的賬單

截至今年六月初，儘管過去一段時間小米股價經歷了顯著波動，但其股價自2024年8月到2025年3月，已上漲逾三倍，成為香港恆生指數中表現最好的股票。回看3月29日在安徽銅陵的命案車禍的時間點，巧合般地，也正是小米正在積極運作資本市場的時刻。3月25日，小米在資本市場乘勝追擊，擴大港股配售規模，在香港交易所宣布配售及認購協議，將配發8億股新股，最終以53.25港元/股的高價總計配售融資425億港元，交出此鉅額融資成績單，在港股中可謂多年罕見。

比亞迪扛起價格戰大旗的底氣，或許也來自資本市場和從政府補貼中獲益的能力。2025年，比亞迪營收首次突破1000億美元，超越特斯拉，成為全球電動車營收冠軍。同樣在3月，比亞迪在港上市再籌資435億港元，股價創下歷史新高，過去一年漲幅超50%。根據其年報，公司全年實現淨利潤402.54億元人民幣，計入當期損益的政府補助總額為141.86億元，佔淨利潤的約35%。這一補助金額較2023年的68.06億元增長了約108%。此外，2024年財政部下達的新能源汽車補貼中，比亞迪獲得了79.26億元，佔總補貼金額的34.56%，位居車企之首。

有關中國新能源全汽車的爭議，並不是要否定現有的成就。然而，縱觀全局，2025年前4個月，根據中國汽車流動協會信息，中國的汽車行業利潤率僅為4.1%。雖然協會沒有直接披露細分新能源汽車行業的利潤率，但指出「新能源車市場高增長，但虧損較大，電池高利潤與整車虧損的矛盾壓力較大。」

關於恆大論、價格戰、過剩產能和供需失衡等困境，究竟是中國新能源汽車發展期暫時的陣痛，還是未來危機的端倪，下絕對評判為時尚早，但正如布萊希特在《一個工人讀書時的疑問》中寫道：

「誰建造了特貝斯七重城？書中列出王的名字。王們搬運那些石塊嗎？亞歷山大征服了印度，他一個人嗎？恐怕他還得有個廚子。每一頁，一個勝利。誰烹調勝利的宴席？」

面對新能源汽車產業發展的終極目標，中國已經取得絕對規模的勝利，但從整體行業的市場能力和健康程度，由低成本優勢轉向高技術密集躍遷，到就業穩定和產業集群競爭力方面，這一產業還有許多道路要走。

目前逼近極限的行業和供應鏈內卷，和低效低利潤的逐底競爭，不僅帶來了快速膨脹局部坍縮的虛火亂象，也引出了一個這樣的疑問：如果這場變革無法提高整體產業鏈的健康水平和實力，也無法把由此累計的社會財富有效地分配回給市場和全社會，反而進一步加劇資源集中與階層固化，那麼，暫時繁榮後的許多陣痛是否要全社會來承擔消化？