

消费者购车从“性价比”转向“心价比”

车企价格战降温，“卷价值不卷价格”的行业新格局缓缓拉开帷幕

记者 鹿青松 张雪 管悦 朱洪蕾 于泊升 济南报道

车展“一口价”从核心到点缀

行走在本届车展场馆，技术展板取代了部分促销招牌，成为吸引目光的新焦点。智己展台悬挂的“智己天幕为盾，瞬感天幕防晒天花板”宣传语引来不少人询问，长城展台关于“Hi4混动智能四驱技术体系”的介绍也吸引众多消费者围观。

即便仍有“一口价”信息存在，例如起亚狮铂拓界综合优惠8.4万元，车展特惠价9.58万元起；名爵MG7限时优惠4万元后降至12.58万元；全新伊兰特叠加置换、国补及金融补贴后5.98万元起，但这些优惠更多是与国家“以旧换新”、新能源购置税减免等政策红利叠加，而非车企单纯的价格让利，且位置多集中在展车车顶，“漫山遍野”的降价旗帜及展板已悄然消失。

行业数据更直观印证了价格战的降温。9月6日，乘联会秘书长崔东树发布数据显示，2025年1—8月，新能源汽车新车降价力度为10.9%，常规燃油车为9.0%，乘用车行业促销行为与产品降级现象均回归理性，市场秩序明显改善。“6月汽车行业利润率达到6.9%的高位，这是行业规模上升和价格促销趋稳的良好表现，目前市场销量增长，内卷降价现象减弱，行业运行压力改善。”崔东树补充描述。

消费逻辑从“买便宜”到“买合适”

“一味强调车型便宜，顾客未必心动，毕竟车展上低价车不少。但让顾客理解价格背后的价值，下订概率会高很多。”别克展台销售顾问李女士的话，道出了当下车企营销逻辑的转变。李女士表示，如今优惠政策更透明规范，“所见即所得”成为常态，如别克热门车型君越“一口价15.99万元”即为真实裸车价，而销售顾问在沟通时，会更多围绕顾客需求展开，介绍君越2.0T发动机与9AT的动力组合、30英寸6K交互式曲面屏及22处储物空间等细节，而非单纯比拼价格。

这种转变并非偶然。中国汽车工业协会数据显示，2025年上半年，我国汽车产销量分别达1562.1万辆和1565.3万辆，其中新能源汽车产销量为696.8万辆和693.7万辆，同比增长超40%，占汽车总销量的44.3%。随着市场规模扩大，经历过惨烈价格战的车企逐渐意识到，单纯价格厮杀既损害品牌价值，也不利于技术研发投入。

6月8日，吉利控股集团高级副总裁杨学良表示：“‘内卷式’恶性竞争将会把中国汽车产业带向集体沦陷的险境。”7月11日举办的2025中国汽车论坛上，中国汽车工业协会常务副会长付炳锋更明确表示“卷技术可以，卷价格不行”。

9月8日，以“向新而行 智享未来”为主题的2025齐鲁秋季车展暨第五十二届齐鲁汽车展览交易会在山东国际会展中心圆满闭幕。与往届不同，曾经刷屏的“一口价”“限时促销”不再是车展绝对主角，但本届车展的客流量却创下历史新高。一边是车企价格战显著降温，一边是消费者热情持续攀升，一增一减反差背后，正预示着中国汽车消费迎来变革时刻，“卷价值不卷价格”的行业新格局已缓缓拉开帷幕。



乐道L90秀出240L的智能前备箱。

2025齐鲁秋季车展圆满闭幕，5天客流33.6万创新高 车展现场颁发多个大奖

为期5天的齐鲁车展，吸引33.6万人次参观，周末两天更是连续突破10万人次，创下客流新高。通过观众投票、齐鲁晚报·齐鲁壹点大数据监测、现场消费调查、齐鲁车展组委会推荐等多个渠道，本届齐鲁车展评选出年度荣耀品牌奖、最佳合作伙伴奖、展台奖、车型奖等多项大奖，并在车展现场颁发。

长安汽车、长城汽车、智己汽车获评“年度荣耀品牌”，上汽大众、吉利、捷途、北京现代获评“最佳合作伙伴”，广汽本田获评“最佳服务展台”，比亚迪获评“最佳人气展台”，长安福特获评“最佳创意展台”，极狐T1获评“最佳上市新车”，

广汽传祺向往S9获评“最受期待新车”，领克900获评“最受关注车型”，岚图梦想家获评“年度畅销车型”，奇瑞风云A9L获评“风云车型”。

获评“年度荣耀品牌”，智己汽车城市经理车顺通表示，感谢车展主办方对智己汽车的认可与支持，智己汽车全新力作“超级大五座智能SUV”新一代智己LS6亮相齐鲁车展，搭载跨代际领先的“恒星”超级增程技术，真正实现全程顶级电车体验。车顺通表示，全新智己LS6，全国小订已经突破5万台，欢迎大家到店试驾。

获评“最佳创意展台”，长安福特华东大区经理任志

刚表示，感谢车展主办方对长安福特的关心和认可，本届车展长安福特展台用最新展具打造，坚持“以人为本”理念，贴近客户维度，展示福特文化，为消费者带来更多视觉享受和福利政策，福特将一如既往打造好的产品，为客户提供好的服务。

获评“最佳合作伙伴”，北京现代厂家区域经理表示，感谢齐鲁车展主办方对北京现代的认可，本届车展北京现代展台面积600平米，带来库斯途、途胜、胜达、伊兰特等多个车型，展示韩系汽车风采。

记者 朱洪蕾 张雪 鹿青松 于泊升 管悦 刘臣 马玉姝 李潇 高雅洁

消费者的决策逻辑也同步转变，往届齐鲁车展消费报告中，“用车成本”“性价比”“价格/预算”是购车首要因素，如今“车辆性能”“用车需求”“智能科技配置”等权重持续上升。不少进展消费者表示，购车会从需求和预算出发缩小选择圈，最终锁定“合适”的车型，呈现出强烈的“悦己”属性。五菱展台销售人员向记者表示，以7.08万元的2025款五菱缤果悦享款为例，这款车型叠加重重补贴后已降至4.08万元，降价几乎已到极限。“现在更愿意向客户介绍它的屏幕、智能化及丰富配置，希望这些配置能契合消费者需求。”

车企多重权益加码以“礼”服人

价格博弈的边际效益递减，让车企纷纷将竞争重心转向价值创造。本届车展上，技术、服务与

品牌的升级痕迹无处不在，少了“降价甩卖”的狂轰滥炸，多了科技配置与服务体验的暗自比拼。

技术创新更是各家车企“火力”交织的核心突破口，比亚迪打造超3000平方米综合展区，“天神之眼”智能驾驶系统、易四方系统、灵鸢车载无人机系统、云辇智能车身控制系统、第五代DM技术等悉数亮相，成为全场焦点；蔚来ES8将一键切换智能隐私侧窗、全舱双杜比视界影院、3分钟快换与5分钟快充补能、3把零重力座椅等配置直接标注车身，以凸显差异化；凯迪拉克全新XT5则以Brembo六活塞红色卡钳、33英寸环幕式超视网膜屏、“同级唯一”地板纯平空间与脱困能力等亮点吸引消费者关注。

服务与权益成为吸引逛展消费者目光的重要加分项。icar展台V23的401千米两驱精英进阶版，在原价12.98万元基础上限时降至10.98万元，还附赠护板三件套，行

李架、电动尾门等全套改装套件；名爵全新MG4推出无门槛焕新礼、零自燃安芯礼、终身保障礼等多重权益，特定版本选装限时免费。特斯拉延续免息政策，Model Y与Model 3首付均7.99万元、5年免息，月供分别低至3060元与2460元；且对热门车型Model Y L，更强调其六座空间、滤震系统、751公里续航及三电技术，而非低价。“有了这些丰富的硬件基础做支撑，懂车的消费者自然会比较认可Model Y L的售价。”特斯拉现场销售人员告诉记者。

品牌信任链重构同样关键，越来越多消费者将“服务网络”“便捷维修”纳入决策参考，车展上的多家车企也以完善的售后体系打动顾客。蔚来展台背后，一幅巨大的充电地图格外醒目，其上标注着“9纵11横”的8100多座换电站——毫无疑问，蔚来是想通过换电实现“电动车”加油站的功能，化解车主对换电的担忧与焦虑。

“销售顾问详细讲解了电池保修政策以及换电的优势，还介绍了山东本地的连通城市及高速公路换电站，这种完善的后续服务让我对换电补能更有信心。”一位从合资品牌转购蔚来的消费者表示。

汽车行业转向“场景创新”

汽车行业从“卷价格”到“卷价值”的转变，本质是产业升级与消费需求变迁共同作用的结果。山东交通学院汽车工程学院院长李伟向记者表示，当前新能源汽车市场同质化问题仍较突出，企业需通过技术创新提升产品品质价比，结合稳定供应链控制成本、增强差异化竞争力。

从需求端看，消费群体代际更替推动需求升级。Z世代消费者与女性车主占比持续提升，他们更看重个性化、智能化体验，而非单纯品牌溢价。奇瑞、吉利等车企推出的A00级微型车，有的走越野路线，有的尝试复古风格，以“颜值经济”打动年轻群体；针对女性消费者对360度全景影像、自动泊车的高需求，多款车型进行了针对性优化。此外，“爱宠模式”“前备箱装载功能”“后排一键放平午休”等设计，也精准契合多元用车场景，外放电、智能辅助驾驶等功能更已下放到10万元级别车型。

从产业端与政策端看，一方面，经历价格战后，车企普遍意识到技术研发的重要性，纷纷加大对高性能低成本电池、高效电驱系统、轻量化材料的投入；另一方面，政策引导也规范了市场竞争秩序。2025年国家持续汽车消费补贴，国四及以下燃油车置换新能源汽车补2万元、换燃油车补1.5万元，且2024年—2025年新能源汽车购置税全免（每辆免税额上限3万元）；山东3月印发以旧换新方案，旧车换燃油车/新能源车最高补1.2万元/1.5万元；济南9月启动1200万元的第三轮补贴，个人、企业购车按发票金额可补1900元—8500元。这些政策既助力车价保持合理区间，刺激消费，又避免恶性价格竞争，引导车企将资源投向技术创新与服务提升。

根据中国汽车工业协会年初预测，2025年全年汽车销量有望达3290万辆，同比增长4.7%。在这个庞大市场中，真正掌握核心技术、构建完善服务体系、洞察消费者真实需求的品牌，才能在价值竞争中赢得先机。

新能源与智能化浪潮下，中国汽车市场正经历前所未有的变革。正如东风卓联汽车服务有限公司党委书记、总经理陈浩村在接受齐鲁晚报·齐鲁壹点采访时所述，全行业应开展良性竞争，“不再过度聚焦价格‘内卷’，而是深耕科技研发，以科技提升用户体验”。

齐鲁秋季车展的落幕，不是结束，而是中国汽车产业从“价格博弈”迈向“价值共生”的新起点。随着行业进入深度洗牌与结构优化阶段，竞争将不再局限于单一产品参数或价格，而是围绕用户全生命周期价值展开，最终受益的终将是每一位消费者与整个中国汽车产业。