



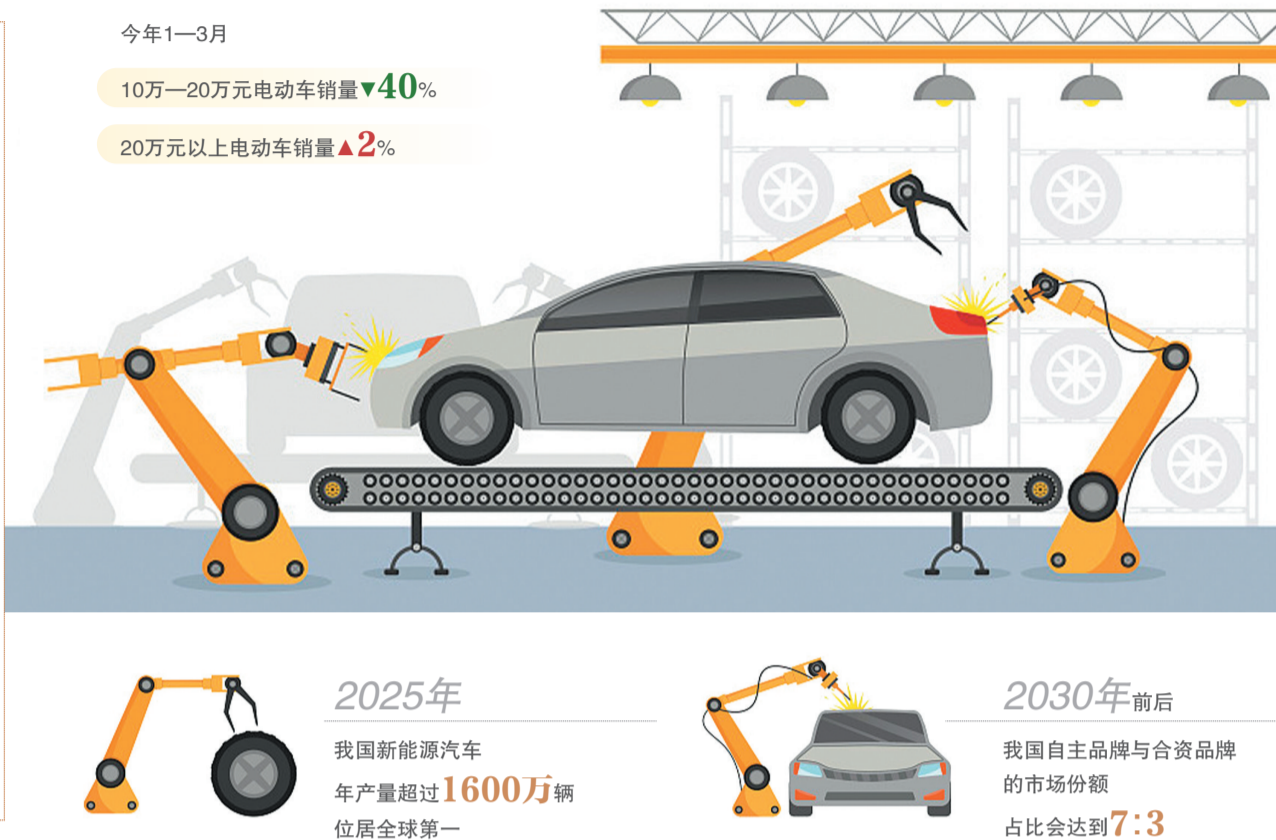
独家专访国家信息中心原副主任、正高级经济师徐长明：

北京车展是彰显技术实力的核心平台

2026年4月24日—5月3日，以“领时代 智未来”为主题的2026年北京国际汽车展览会（以下简称“北京车展”）将在北京中国国际展览中心与首都国际会展中心举行。

近日，国家信息中心原副主任、正高级经济师徐长明在接受北京商报记者专访时表示，当前，中国汽车行业竞争正从“价格战”为主转向价格、产品与技术的多维竞争并行。在本届北京车展中，自主品牌、合资品牌继续同台竞技，将各自带来新产品、新技术。徐长明预判，自主品牌的市场份额还将进一步提升，到2030年前后，我国自主品牌与合资品牌市场份额将形成7:3的格局。

对于出海战略，徐长明认为，“十四五”期间中国车企实现跨越式发展，未来将从单一整车出口模式转向整车出口、CKD和当地制造并行的模式，并建议车企不应只求规模的高速扩张，而应稳扎稳打并高度重视汽车“质量、安全与操控”的本质属性。



出海展望 | 从产品输出到生态链共建

北京商报：当前我国车企出海有哪些特点？未来如何进一步提高竞争力？

徐长明：“十四五”期间我国汽车出海实现了跨越式增长，中系车在全球的市场竞争力快速提升，2025年中系车的全球海外市场渗透率达到6.5%，其中新兴市场渗透率达到13.6%。2020年，我国汽车新车出口数量仅100万辆，2025年攀升至710万辆，这样的发展是由众多企业齐头并进实现的，其中达成百万出口规模的企业有3家，奇瑞、比亚迪以及上汽集团。

此前，汽车企业出海主要为解决国内需求不足的问题，但近期开始出现的变化是，企业不只是去国际市场寻求增量，而是要从战略层面考虑，出口何种产品、采用怎样的组织架构以及制造基地建设等，也是各大车企未来需要继续关注重点。对于中国车企而言，北京车展这类国际化舞台，已不只是国内营销窗口，更是提升全球认知、对接全球资源、彰显技术实力的核心平台。

当前，我国汽车出口仍以整车出口为主，下一步则应以CKD模式（全套散件出口，再由当地工厂组装成整车销售）为主，实现生态链、供应链的出海。在海外建厂，给当地带来就业、税收，也更符合海外市场的需求。

北京商报：我国车企如何在“十五五”期间实现高质量发展？

徐长明：首先，建议各大车企不要一味追求规模扩张，可以选择采用渐进模式。当前实现千万辆汽车销量的企业，都花费了百年左右的时间，中国企业在发展的过程中也应稳扎稳打，循序渐进。此外，在管理规范方面，应按照国家规则来提升企业管理水平。同时，要更关注汽车的本质属性，将质量、操控、安全等放在重要位置。

北京商报记者 蔺雨薇

竞争转型 |

从价格战为主到多线竞争并行

北京商报：30万元级大六座SUV将集中亮相本届北京车展，这反映出汽车消费需求的哪些变化？

徐长明：大六座高端车型集中亮相，是车企竞争的需要，也是适应当前国内汽车消费结构性升级的需要。政策层面，2026年汽车以旧换新政策在延续中优化：从按单车固定金额改为按车价比例补贴，这也意味着低价车型的补贴金额减少。受此影响，2026年汽车行业的一个显著变化是：高价位车型销量相对受益，低价位车型增速放缓甚至出现负增长。今年1—3月，10万—20万元价格区间的电动

车销量下降40%，但20万元以上的电动车销量增长2%。

近年来，我国新能源汽车市场的消费群体发生了变化。

在新能源汽车发展早期，用户购车的主要影响因素是尝鲜，但伴随着新能源渗透率超过50%，如今购车的用户是普通大众消费者，这些消费者买车考虑因素更加综合，除科技感之外，对于车辆的本质属性，例如操控、质量、安全等都很关注，对综合经济性也很关注。

北京商报：“价格战”是否已接近尾声？未来的竞争方向是什么？

徐长明：价格竞争是否接近尾声很难准确判断，但是竞争形式发生较大变化是肯定的。因为整体竞争格局还未稳定，各大车企都

期望自身的市场份额进一步提升，因此未来还会继续面临激烈竞争，而价格竞争是获得市场份额最为有效的手段。不过，“价格战”对主机厂、供应商和经销商的利润，以及行业长期发展有诸多不利影响，难以持续。未来的竞争将形成价格竞争、产品竞争以及技术竞争并行的综合竞争局面。

北京商报：未来自主品牌与合资品牌的市场份额会发生哪些变化？

徐长明：未来自主品牌的比例将进一步提升。自主品牌的增长受到多方因素共同促进：站在人均GDP超过1万美元的时间节点，我国消费者的民族自信大幅提升，对自主品牌的认可度有较大提高，自主品牌本身的质量、可靠性、竞争力在不断提升。此外，电动化和智能化带来的新机遇，促使我国汽车在这

两方面领先于全球其他国家。2025年，我国新能源汽车年产量超过1600万辆，位居全球第一，整个产业链受此带动，进一步提升了车辆性价比。

中国汽车产业的特点是颠覆性创新的能力比较强，应对市场变化反应迅速。而外资品牌往往是体系能力比较强，在适应急剧变化的市场时“掉头”速度往往不够及时。在“十四五”期间，我国汽车产业发生了急剧变化，“十五五”期间，将呈现渐进式变化，将逐步展示出企业体系化能力的优势。到2030年，我国油电市场份额比例将在3:7左右，自主品牌在油电中的比例将提升到40%，在电车中的比例将达到80%。由此估算，2030年前后，我国自主品牌与合资品牌的市场份额占比将达到7:3。

安居客租房遇黑中介追踪：靠低价引流 向平台投诉反被驳回

随着毕业季租房热的到来，关于租房乱象的投诉不断增多。4月15日北京商报刊发《黑中介再现安居客平台：不退租押金、拖欠房东房租》后，有消费者进一步反馈，为了节省中介费，互联网租房平台已成为都市青年找房的主流渠道。虚假房源、低价引流等问题也不断暴露。

有消费者向北京商报记者反映，在安居客等平台浏览时，部分标价低廉、户型优越的房源看似极具性价比，一旦租客到线下实地看房，经纪人便告知该房源“刚刚租出”，随即引导其转向价格更高、条件更差的替代选项。记者调查发现，58同城平台同样存在此类现象。部分经纪人为获取平台推荐位、拉升房源曝光量，刻意虚标租金、发布不实房源信息，以此诱使租客到访。面对租客举报，平台多以“举证材料不足”为由驳回，并以“仅为信息展示平台”为由推脱线下核验责任。

挂牌1800元 实看2500元

低价房源的背后，虚假房源是再常见不过的引流手段。2025年3月，因工作调动，王淼从朝阳区迁往另一区域寻觅落脚之所。

“我在安居客上看中一套月租1800元的一居室，线上与经纪人沟通时，对方满口答应‘房源还在，随时可看’。”王淼称，待她按约定时间抵达小区门口，却被通知那套房子前一天已经租出。

接下来，经纪人以“来都来了”为由，带她接连看了周边三个小区的房源。王淼注意到，推荐的房源价格步步高，品质却节节后退。“带着的第二套比安居客上那套贵了200元，第三套又贵了300元。”最终摆在面前的房子，月租比最初标的整整高出500元，户型也从客厅卧室全明的格局缩水为卧室朝南、客厅昏暗，面积由近60平方米缩至50余平方米。

起初王淼并未生疑，以为房源流转确属

常态，但当她再度精挑细选房源联系看房时，“房源刚租出去”“我带您看别的”几乎成了不同经纪人如出一辙的话术。在后续沟通中，经纪人不断试探她的租金上限，以“只贵100块”“朝向好得多”等说辞步步抬高她的心理预期。“租金预算被推到2500元，但房源的面积和品质却跟我的需求对不上。”王淼说，一个下午过去，心仪的房源一无所获。

“别的经纪人都这么做”

连续多套意向房源均被告知“已出租”，王淼起了疑心。她通过小红书、抖音等平台搜索发现，针对安居客虚假房源、低价引流的投诉不在少数，相关帖文超过30条。

王淼分析，租客大多因工作变动急需入住，中介正是利用这种紧迫感，以虚假房源诱导线下看房，空耗租客精力。

为核实情况，北京商报记者以“整租一居”为关键词在安居客平台筛选出5套高性价比

房源，其中3套的经纪人线上均承诺“可租、随时看房”。记者实地到访后，3位分属不同公司的经纪人给出了相同的答复：看中的房源前一天刚租出，随即转而推荐同区域租金更高的房源。

58同城平台也不例外。北京商报记者选中一套挂牌价2100元的35平方米公寓，实地勘察发现，房源实景与平台图片基本一致，但实际月租高出挂牌价300元。负责该房源的经纪人表示可向领导“争取优惠”，但让利幅度不过百元左右，调整后仍比挂牌价高出近200元。

见北京商报记者犹豫，该经纪人又推荐了同类型另一处房源，租金降至2100元，但朝向由南变北，装修档次也明显逊色。随后，经纪人又带着另一套价格更高的公寓，借对比装修、朝向、面积等指标，试图凸显首套房源的“相对划算”，最终目的是让记者接受高出挂牌价近200元的报价。

多名经纪人向北京商报记者坦言，用高性价比房源吸引客户咨询，在行业内早已是通行的“获客公式”。“同行都这么干，价格没优势、房子没亮点，根本没人约你看房。”有经纪人透露，房源上架及首页推荐均需消耗推广费用，若在预算耗光前未能引来有效客户，这笔投入就打了水漂。

正因如此，经纪人的常规操作路径清晰：先用有吸引力的房源信息邀约租客线下看房，再通过话术引导、中介费折扣等手段促成签约；即便当场未成交，也已拿到租客联系方式，为后续持续跟进转化埋下伏笔。

平台的举报“驳回”机制

遭遇虚假房源引流后，王淼在一周内被中介电话、微信轮番“轰炸”，对方以新出房

源、中介费打折等话术持续跟进。不堪其扰的王淼向安居客平台举报中介发布虚假房源，却在举证环节卡了壳。

“平台要求提供图片、音频、视频等凭证，大小不超过100MB。”王淼说，租客到了现场才被告知房源已出租，既无法提前录音取证，也无法进入房屋拍照，最终只能放弃举报。

为核实情况，北京商报记者在调查结束近一个月后再次登录安居客平台，发现此前被经纪人口头告知“已出租”的房源仍在平台正常展示，仅部分调整了价格，发布中介及经纪人信息纹丝未动。

北京商报记者向平台客服反馈后，举报以“证据不足”被驳回，客服要求提供房屋已出租的图片、聊天记录等证明材料。租客现场取证之难，成为维权路上最大的绊脚石。

对于线下核验问题，安居客客服以“仅为信息展示平台”为由，推脱实地核查责任，称仅向经纪人下发核验任务，不安排工作人员到场核实。58同城客服则表示平台设有房源认证及抽检机制，但对价格虚标问题未作进一步解释，同样要求租客自行提供完整证据方可处理。

据知情人士透露，互联网租房平台的举报机制在纸面上存在，但租客往往因无法提供有效证据而被平台挡在门外。经纪人在权衡得失后，选择用高性价比房源将租客“钓”到线下，再通过其他方式推动更高价房源的出租。

该人士表示，由于租客举证困难，平台的举报流程大多有名无实。北京商报记者从安居客及58同城客服处了解到，即便举报成功，房源发布者通常仅受警告、扣分处理，最重不过是停用账号，违规成本极低。

有经纪人坦言，此类处罚对中介缺乏实质约束力。即便房源被下架，已获取的客户信息依然可用于后续转化，因此低价引流、虚假宣传的戏码一再上演。

上海市海华永泰律师事务所权益合伙人孙宇昊指出，入驻中介机构在安居客等平台发布显著低于市场价的虚假房源，主观上具有误导消费者以获取商业机会的故意，客观上实施了虚构低价信息以引流获客的行为，完全符合《中华人民共和国消费者权益保护法》关于消费欺诈的构成要件，属于典型消费欺诈。依据该法第五十五条，经营者提供商品或服务有欺诈行为的，应按消费者要求增加赔偿其损失，增加赔偿金额为消费者接受服务费用的三倍。平台以“租客举证不足”为由简单驳回投诉，实质上是将自身对房源信息负有的主动核验法定义务转嫁给处于弱势的消费者。

孙宇昊强调，根据《中华人民共和国电子商务法》相关规定，平台经营者不能仅满足于形式上的信息过滤，对于入驻机构发布的房源真实性，负有必要的线下核验或有效的事前审查责任。平台通过出售“推广币”等商业模式，使入驻经纪人能以付费方式获取首页优先展示等竞价排名推广服务，这种深度介入商业利益分配的行为意味着平台已超越单纯的技术服务提供者角色。因此，平台更不能以“仅为信息展示平台”的消极主张来免除其作为交易组织者应负的法律义务。平台明知或应知入驻机构利用竞价排名发布虚假信息引流而未采取有效遏制措施的，必须承担相应监管失职责任，甚至在特定情形下需就中介机构的欺诈行为承担连带赔偿责任。

北京商报记者 李晗