

“0公里二手车”炮制虚假繁荣 极氪公司户销量异常疑云难消

在汽车市场冲刺销量的激烈竞争中,极氪汽车被卷入一场利用“0公里二手车”炮制虚假繁荣的风暴。

中国证券报记者调查发现,今年5月以来,作为浙江吉利控股集团旗下的智能电动汽车品牌,极氪被指通过直营门店体系,将大量已投保过户的库存车辆当作新车,以“限时优惠”等话术兜售给不知情的消费者,引发大量投诉。值得一提的是,这一操作手法与极氪于2024年12月在深圳市和厦门市出现的公司户销量异常现象相互交织,不仅涉嫌欺诈消费者,更将“0公里二手车”这一隐秘手段推至前台,充当起虚增销量的违规工具。

记者从多家投诉平台和消费者处获得的信息显示,极氪的这套操作在全国多地上演:贵州、重庆、广州等地的消费者在支付定金、准备提车时,才惊觉自己购买的“新车”竟已购买过交强险,甚至已完成过户登记,沦为不折不扣的“二手车”。当他们要求维权退赔时,往往会遭到推诿或拒赔。

● 龚梦泽 熊永红



视觉中国图片

事实。

“我的群里有80多人遭遇了类似欺诈,来自全国各地。”李兴告诉记者,期间他曾致电极氪汽车杭州总公司维权,客服的答复为:限时优惠车辆无异常。“极氪是自知理亏的,以至于与我对接的销售人员提出自掏腰包给予2000元现金补偿。这反倒让我更加气愤,公司真的是不把消费者和自家员工当回事。”

公司户销量大幅异于往常

乘联会数据显示,极氪2024年产销销量分别为22.5万辆和22.2万辆。据此可推断,极氪在2024年产量大于销量,客观上存在消化产量溢出的需求。

记者梳理2024年极氪各城市月度交强险销量数据(所有权类别分为个人、公司,公司户代表以公司名义购买)发现,极氪在当年12月份销售2.92万辆(官方交付数据为2.72万辆),创出年内最高。

其中,深圳市和厦门市销量激增至4321辆和2767辆,分别环比增长377.5%和647.8%,走出了一条陡峭的增长曲线。其中,两城市公司户销量分别达到3724辆和2508辆,占比超过86%和90%。

“2024年12月份,极氪在部分城市新车交付量异常,销量环比增幅极高,这在汽车销售领域中比较罕见。”中国汽车流通协会专家委员会专家委员李颜伟告诉中国证券报记者,销量居前的两个城市分别为厦门和深圳,与近期车主投诉上险“重灾区”厦门出现了重叠。

另有不愿具名的合资车企销售负责人向记者透露:“上述超7000辆车在厦门、深圳办完手续之后,不论是出口、卖给租赁或网约车公司、还是作为0公里二手车卖给汽贸公司做业绩,都有可能。单从数据来看,去年12月份极氪的公司户销量是大幅异于往常的。”

谈及背后的动机,李颜伟表示,厂家提高交强险数量,会被第三方统计进去,这一数据将被行业、媒体,包括资本市场看作是一个车企销量表现好坏的“风向标”。

事实上,车企通过区域销量数据“扮靓”来推高估值或谋求上市并非孤例。2020年7月,哪吒汽车启动科创板上市申报工作。折戟之后,在此后的2023年2月、2023年6月以及同年9月,又连续传出IPO计划。中国证券报记者调查显示,2022年哪吒汽车国内交强险销量数据显示,全年公司户占比为8%;至2023年,

哪吒公司户占比一跃升至63%,远远高于2023年国内乘用车交强险公司户占比(11.3%)。

记者进一步调查发现,哪吒汽车销量前20名城市中,有17个城市公司户占比超过40%,11个城市公司户占比超过90%。有资深汽车渠道分析师对记者表示,个别城市会做网约车、租赁车、公司集采项目,所以车企公司户数据偶尔异常是正常的。但哪吒在有直营店的城市出现如此大批量的数据异常,很难不让人质疑其销量真实性。

作为交叉验证,记者从中国汽车流通协会专家委员处拿到了一组哪吒汽车2023年在邢台的销量数据:其中,单位销量为14448辆,个人销量仅为785辆,公司户占比达到惊人的95.3%。“哪吒汽车幸亏没有IPO成功,否则以目前掌握的证据,即便侥幸上市也难逃制裁。”上述分析师表示。

有资深车企销售负责人告诉中国证券报记者,在市场竞争压力下,部分车企为冲刺销量数据,粉饰财务报表,把“0公里二手车”当作了制造虚假繁荣的工具,通过提前确认销量和收入,以期让资本市场对真实供需产生误判。

私有化退市难掩渠道之殇

近期频发的车主投诉与此前厦门区域的上险数据异动,都将关键矛头指向了极氪的重要合作伙伴——厦门建发汽车有限公司。

建发汽车与极氪的合作模式为区域经营+金融合作。资料显示,2024年8月,极氪与建发汽车在厦门长乐路联手打造的极氪家门店正式开业;2024年11月,建发汽车获得极氪光辉事业部授权,在厦门开展销售、用户运营及售后服务。

根据消费者投诉案例,建发汽车以大客户金融合作方身份,介入了极氪销售流程。车辆通过建发汽车渠道完成上险、过户,实现“新车变二手车”的产权转移。有车主反映,购车时签约主体多为建发汽车或关联公司,如厦门奥瀚和厦门欧行等。

在这一套“金融过桥”模式下,第三方金融和渠道公司成为吞吐产销数据和调控终端售价的“防火墙”。中国证券报记者从极氪销售人员处了解到,来自第三方公司或大客户的车辆可以比一般车辆更优惠。而且,即便消费者购车合同与第三方签署,购车款项付给第三方账户,销售人员依然承诺,所购得的“二手车”可通过补充协议获

得首任车主权益——这种法律权属与用户权益分离的操作,也为后续纠纷埋下导火索。

有不愿具名的汽车分析师告诉记者,汽车品牌授权一级网络在4S店、商超店和城市展厅卖车,合同售卖主体和商品车产权要么是直营或代理商,要么是门店经销商。除此之外,如果是其他主体或金融公司,那就说明商品车产权已经发生了转移。

“如果消费者是在被隐瞒或误导的状态下完成交易,这无疑侵犯了消费者的知情权和公平交易权。”北京京诺律师事务所主任杨兆全对记者表示,消费者以全新车辆的市场价格支付购车款,实际获得的却是已登记过户、法律权属上属于“二手车”的车辆。当消费者未来再次交易时,该车辆在法律层面将因二次过户被认定为“三手车”,由此导致的车辆残值贬损,构成法律意义上的消费欺诈。

关于极氪,还有一些细节在向外传递着些许不寻常。2025年5月4日,极氪科技集团发布内部通知,宣布了管理层分工调整方案,由极氪科技集团副总裁、领克销售公司总经理林杰接替极氪科技集团副总裁林金文,负责销售工作。林金文则协助林杰管理极氪品牌国内“营销版”,向林杰汇报。3天后,吉利汽车宣布计划极氪私有化退市,时间点耐人寻味。

对于出于何种原因安排上述人士调岗,以及上述违规销售行为是否已计入财报,是否会影响到公司美股私有化退市等疑问,中国证券报记者向极氪进行了求证,但截至发稿时,极氪方面并未予以回应。

极氪发布私有化公告后,吉利港股应声上涨;极氪与吉利官宣合并后,多家机构又争相给出推荐评级。

然而,当公司财务和分析师忙着计算整合后的成本节约时,却鲜有人追问那些散落在全国各地的“0公里二手车”;当林杰推动“直营+合伙人”渠道变革,计划在四、五线城市新增200家门店时,相关渠道监管细则也亟待重视补齐。

有业内人士表示,“0公里二手车”如同一面多棱镜,折射出汽车产业高速发展光环下,新车销售数据的灰色地带、经销商授权体系的重负,以及消费者知情权和公平交易权可能受损的隐患。受访的行业协会人士建议,应彻查汽车行业公司户销量造假、“0公里二手车”流转乱象及订单注水问题,以防类似操作成为埋进企业财务体系的“未爆弹”。

蓝晓科技董事长高月静:

廿四载锻造工业“精密筛网”

● 本报记者 何显璞

在西安蓝晓科技总部实验室,技术人员正调试着最新一代吸附分离材料。这些米粒大小的材料,承载着工业生产中至关重要的分离提纯功能。“简单来说,它们就是工业领域的‘精密筛网’。”董事长高月静拿起样品解释道,“无论是生物医药中的高纯度要求,还是盐湖提锂中的关键元素捕获,都依赖这类特种材料。”

作为国内吸附分离材料领域的龙头企业,蓝晓科技深耕该细分领域已24年。“多年来,我们持续投入研发费用占营收比例超过6%,研发人员近400人”,高月静透露。这种坚持让公司突破多项技术壁垒,其盐湖提锂吸附剂回收率突破90%,达到世界先进水平。目前,公司吸附材料产能突破5万吨,在国内高端市场占有率稳居前列。

技术破壁 ——从对标国际到定义标准

蓝晓科技的主营业务聚焦吸附分离材料及配套系统设备,形成了从材料研发到设备集成的完整产业链。截至目前,蓝晓科技在吸附分离材料领域拥有30多个系列、100多个品种产品,广泛应用于金属资源、生命科学、水处理、食品加工、节能环保等领域。

这类新材料虽不为大众熟知,却在多个工业场景扮演关键角色。站在实验室前,高月静指着几粒淡黄色树脂材料说:“这些直径0.6毫米的颗粒,决定着工业生产的核心纯度。”

“在蓝晓科技成立之初,我们就立志要实现高标准品质,对标国际上第一方阵的企业。我们不做低质量和低价产品,要做就要做高质量、高性价比产品。到目前为止,可以很骄傲地说,蓝晓已经成为该细分领域高质量的品牌代表。”高月静表示。

近年来,面对下游新机遇,蓝晓科技持续加大研发投入,公司研发投入多年保持高比例,高强度的研发投入也构筑起技术护城河。公

司先后获得国家科学技术进步奖二等奖、国家级专精特新“小巨人”企业、国家级制造业单项冠军等荣誉。截至2024年末,公司获得国内授权专利66项、国外发明专利授权专利13项,处于申请阶段的国内专利74项,国外专利103项。

在盐湖提锂技术产业化上,蓝晓科技在海拔4500米的高原上,建成西藏首个工业化提锂产线,引领行业技术进步。“此外,在生命科学、超纯水、新能源等前沿领域,我们持续开展创新研究。”高月静介绍,蓝晓科技不仅是行业内唯一提供“材料+设备”的供应商,而且是目前全国产量最大、品种最齐全的特种树脂生产企业,年产能达5万吨。

全球进阶 ——技术出海的加速度

高月静表示,后续公司将继续强化研发管理,实现更多产业化项目目的转化。

在超纯水方面,蓝晓科技依托喷射法均粒技术,超纯水树脂实现了标志性突破。公司2024年7月宣布拟在蒲城建设2万吨高端材料产能,生产用于超纯水、食品等高附加值品种的吸附分离材料,以满足高端应用市场的需求。

蓝晓科技海外业务板块近年来表现亮眼。2024年,公司实现海外销售收入6.55亿元,同比大幅增长45.1%,显著高于其国内业务增长速度。

高月静表示,国际化一直以来是公司坚持的战略,也是重要的可持续竞争优势。历经二十多年成长,蓝晓科技逐渐成为吸附分离材料及技术行业的国内龙头、国际领先企业,公司国际化战略起步早、布局广,秉承创新驱动理念,遵循高品质定位,塑造优质品牌形象。

“特别是近年来,以比利时、德国、阿根廷、美国等子公司为基础,逐步搭建起海外营销和技术服务网络,大批海外优秀人才被吸引并融入蓝晓体系,公司在关键海外市场逐步突破,海外市场渗透率逐步提升。”高月静告诉记者。

近年来,面对下游新机遇,蓝晓科技持续加大研发投入,公司研发投入多年保持高比例,高强度的研发投入也构筑起技术护城河。公

奥雅股份:加速发力IP业务 补全商业版图核心拼图

● 本报记者 黄灵灵

“IP将是公司商业版图上最核心的一块‘拼图’。”近日,奥雅股份联合创始人、总裁李方悦在接受中国证券报记者专访时表示,未来情绪价值经济可能引发持续10-20年的内容创作热潮,市场不会只诞生一个泡泡玛特,公司将以“AI+IP”为抓手,加速战略转型,拥抱内容创作浪潮。

李方悦透露,未来,公司将通过子公司推进IP独立品牌化运营,并以“IP+文旅”模式反哺亲子文旅业务。同时,强化技术引领,通过AI技术提升创作效率,重塑业务范式。

将创新求变融入“基因”

近年来,AI浪潮席卷各行各业。奥雅股份顺势而为,提出“创意设计+亲子文旅”双主业、“AI+IP”双引擎战略框架,并在2025年将战略进一步聚焦,提出致力于打造中国一流的、具有世界影响力的存量资产增值服务商和亲子文旅品牌运营商。

奥雅股份的业务转型已初步完成。2024年,公司景观设计业务占比从2020年的83.85%下降至52.16%,以“儿童友好”为核心的文旅综合业务迅速崛起,占比攀升至40.37%。其中,亲子文旅与创意设计板块下的城市更新业务协同贡献超70%的营收。

“创新求变是企业抵御行业变迁风险的不二法门。”李方悦表示,公司始终保持居安思危的警觉,并结合产业未来发展方向进行前瞻性布局,未来公司将积极加速业务转型。

推进IP独立化运营

锚定IP方向推动业务转型,是奥雅股份在综合考虑市场需求和

公司优势所在后做出的选择。李方悦表示,奥雅股份的转型是基于对消费趋势和客户感受的敏感认知,并通过服务满足客户需求实现的。公司的商业模式一以贯之,即通过转型升级,持续扩展生存空间和机会。

在李方悦看来,情绪价值经济可能引发持续10-20年的内容创作热潮,而公司正好具备包括IP在内的文化创作“基因”与优势。

李方悦介绍,早在2011年,奥雅股份就以“为孩子创造可持续的快乐”为愿景,创立了洛嘉儿童品牌,品牌初期以原创绘本为核心,奠定了IP内容创作基因。

此后,洛嘉儿童结合奥雅股份的设计能力、空间营造能力,开始从IP内容创作向“IP+文旅”拓展,给多个城市留下经典IP。

“IP是公司商业版图中最后也是最核心的一块‘拼图’。”李方悦表示,运营主题乐园需要回答一个核心问题,即顾客为什么到这个地方来。为了回答这个问题,运营者需要给项目注入“灵魂”,给大家提供精神价值和情绪价值,IP正好能满足这种情感需求。

通过十余年深耕,洛嘉儿童已在全国50余城打造250多个项目。但这在李方悦看来还远远不够。公司积极推进IP对外输出和IP独立运营。今年端午假期,由奥雅股份与河南航空港携手打造的洛嘉森乐园开园,这是“洛嘉”品牌的首次授权输出。

在IP独立化运营方面,今年5月,奥雅股份成立专注于IP及衍生品孵化、开发、授权、商业化运营的子公司悦起文化,标志着公司IP业务从设计配套服务迈向独立品牌化运营的新阶段。

李方悦表示,未来,悦起文化将以“IP+文旅”模式反哺奥雅股份亲子文旅业务,形成“设计赋能IP,IP反哺产业”的良性循环。