

“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

多地门店涉嫌违规销售

当下,为清理库存回笼资金,拿到季度、半年度、年度销量返点,扮靓集团产销快报,部分厂商选择将高年龄新车突击于某地上险上牌,然后分散至其他城市销售,规避集中暴露的风险。这其中,就包括极氪。

中国证券报记者深入调查发现,今年5月以来,多地市场监督管理部门和汽车质量投诉平台陆续收到关于极氪的纠纷退赔案件。其中就包括贵州车主蔡建(化名)。

“销售人员给我看的是2025年2月生产的车,现场也展示了现车资料截图,结果交付给我的车却是2024年12月生产的。”蔡建在接受中国证券报记者采访时透露,他在5月2日下定了一辆2025款极氪001WE版95kWh四驱版车型,当日即向极氪汽车销售有限公司支付了5000元定金和另一笔4.62万元的费用。他通过VIN(车辆识别码)信息得知交付车辆为库存车后,当即要求更换新车。极氪起初以蔡建疏忽为由拒绝更换,推诿10多天后才因投诉压力,予以换车处理。

无独有偶,程诚(化名)于2025年6月在重庆渝北区西南汽贸城极氪直营店支付5000元,下定了一辆2025款极氪007车型。“从始至终,极氪方面一直在刻意隐瞒和歪曲车辆信息。”程诚告诉记者,销售人员先是表示该车为出口未果没上过险的新车,后又改口免费赠送机动车交通事故责任强制保险,以隐瞒上险事实。

“我明明是在极氪家线下直营店通过官方渠道购车并办理贷款,但签约主体是厦门奥瀚汽车有限公司,贷款银行又是中信银行武汉分行。直到在网上查询到类似案例,我才意识到极氪在向我兜售来路不明的0公里二手车。”程诚称,此后她多次要求退赔定金,均遭拒绝。

来自广州的李兴(化名)在接受中国证券报记者采访时表示,他于2025年5月购买了极氪001车型,在付款交易过程中,他发现商家伪造了一个与极氪App极像的页面,名为“限时购车平台”,汇款账户赫然写着“厦门欧行汽车有限公司”,同样非极氪官方。

之后在办理保险过程中,李兴得知该车辆已于2024年12月缴纳过交强险,保单显示为交强险过户。李兴称,销售人员从头至尾未告知实情,而是用“数量有限一口价优惠”的话术,掩盖车辆投保后已沦为二手车的事实。

事实。

“我的群里里有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,哪咤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年哪咤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,

哪咤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,哪咤汽车销量前20个城市中,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、公司集采车项目,所以车企公司有车数据偶尔异常是正常的。但哪咤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会处拿到了一组哪咤汽车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%。“哪咤汽车幸亏没有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”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。”北京威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“营销部”,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 何昱瑾

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,“无论是生物制药中的高纯度要求,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。站在实验台前,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

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

公司先后获得国家科学技术进步二等奖、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。历经二十余年成长,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。

奥雅股份:加速发力IP业务 补全商业版图核心拼图

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。