

2026年销量目标现分化：

传统车企稳健推进 新势力冲刺高增长

2026年车市大幕初启，主流车企陆续披露年度销量目标，勾勒出存量竞争下的发展图景。截至目前，已有吉利、长安、奇瑞、零跑、小米等10余家主流车企明确今年销量目标，总量合计超2155万辆，约相当于2025年国内汽车总销量的63%。整体呈现显著分化：传统自主车企锁定10%至30%的稳健增速，聚焦新能源车与出海双引擎；新势力及跨界品牌则以34%至67.5%的激进目标抢占份额，凸显规模突围诉求。这些数字背后既是车企对市场趋势的判断，更是对产品、技术与渠道体系的综合校验。

● 本报记者 龚梦泽

销量目标呈现分化

从披露主体来看，已公布目标的车企覆盖传统自主巨头、造车新势力、合资品牌三大阵营，目标设定与企业发展阶段高度绑定，核心领导的公开表态进一步揭示战略方向。

传统自主车企以“稳”为核心基调，头部企业目标集中在300万辆级区间。吉利汽车在2025年超额完成300万辆目标后，将2026年销量目标定为345万辆，同比增长14%，其中新能源车销量目标为222万辆，渗透率直指64.3%。

奇瑞集团以320万辆为目标，同比增长14.03%，对应2025年280.6万辆的销量基数，奇瑞执行副总裁李学用表示，2026年将推出17款重点车型，旗下五大品牌将在电动化、智能化领域全面发力，延续跨越式增长态势。东风集团是传统阵营中的“激进派”，目标从2025年的250万辆提升至325万辆，增幅达30%，集团明确170万辆新能源车、60万辆出口的核心指标，凸显摆脱合资依赖的决心。长城汽车则相对审慎，将目标定为180万辆，对应2025年132.4万辆的销量基数，同比增长36%，结合员工持股计划调整目标，更贴合当前市场节奏。

中国证券报记者注意到，相比传统自主车企的稳字当头，新势力及跨界品牌呈现出高举高打的特征，目标增速远超行业



新华社图片

平均水平。零跑汽车成为增速标杆，在2025年交付59.66万辆、同比增长103%的基础上，提出2026年冲击100万辆的目标，增速高达67.5%。其创始人朱江明直言，这一目标虽具挑战，但零跑已掌握新能源核心技术，建立起有竞争力的自主零部件体系，下一个10年更要实现年销400万辆以上，跻身世界级车企行列。

小米汽车以55万辆为目标，同比增长34%，在2025年超额完成41万辆交付后，计划推出多款新车完善矩阵，小米集团创始人雷军在公开直播中强调“订单驱动产能”的稳健扩张逻辑。蔚来则采用区间目标表述，公司创始人兼CEO李斌提出每年保持40%至50%的销量稳定增速，对应2025年32.6万辆的交付基数，2026年销量目标区间为45.6万至48.9万辆，将增长纳入第三增长周期框架，聚焦高端市场巩固与海外扩张。

合资品牌方面，整体来说目标制定相对保守。广汽丰田设定80万辆目标，对应2025年约77.2万辆的销量基数，增幅仅为3.6%，其计划通过多款新能源车型补齐产品短板，包括全新换代威兰达智能电混双擎、铂智7纯电轿车等。上汽大众的大众品牌目标为100万辆，基本与2025年持平，而

上汽大众整体瞄准120万辆，拟通过7款新能源新车实现增长，押注国产化技术强化。

三大维度支撑目标兑现

纵观各家车企目标增幅呈现出的高低鲜明反差，背后是行业从增量扩张转向存量博弈的深层逻辑，而目标达成难度则与企业基数、产品布局、体系能力密切相关。

从增幅分布来看，传统自主车企目标增速集中在13%至30%。吉利、奇瑞、长安等头部企业均将增速锁定在14%左右，既体现对市场的敬畏，也预留了结构优化空间。

中国证券报记者观察到，车企的新能源车销量增速目标明显高于整体增速目标，例如，吉利新能源车销量增速目标为32%，长安新能源车销量增速目标为26.2%，凸显了新能源车正成为车市增长主引擎的共识。东风集团30%的高增速则带有战略转型属性，其新能源车与出口目标占比超70%，试图通过新业务突破弥补合资板块弱势。

造车新势力方面，行业平均34%至67.5%的高增幅看似激进，实则符合小基数扩张规律。零跑67.5%的增速源于2025年59.66万辆的基数，100万辆目标对应的绝

对增量虽大，但依托全域自研的成本优势、1800家渠道网点及海外翻倍至12万辆的规划，达成概率不低。

小米34%的增速看似保守，实则与产能规划精准匹配，一期、二期工厂满负荷产能达50万辆，剩余5万辆缺口依赖新车订单释放，体现“不盲目扩产”的理性逻辑。

“造车新势力的设定高目标的本质是规模诉求的倒逼，既要通过增长换取现金流与盈利改善，也要靠预期支撑估值，但若不能将规模转化为体系力，资金与组织能力将面临严苛考验。”中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳认为，车企销量目标达成的核心变量集中在三大维度。首先是新能源产品落地节奏，吉利的银河V900、极氪8X、小米的SU7改款与增程SUV、零跑的高端车型矩阵，均是支撑目标的关键砝码。

张秀阳进一步分析称，其次是海外市场突破成效，2026年行业出口预计增长4.3%至740万辆，比亚迪押注150万至160万辆海外销量，东风、零跑均将出口作为重要增量。最后就是体系力支撑能力。吉利、长安凭借稳定的目标完成率与完善的渠道布局，目标达成确定性较高；而部分合资品牌因新能源转型滞后，即便目标保守，仍面临市场份额被挤压的风险。

宝马中国销量下滑 本土化举措欲破体系适配难题

● 本报记者 龚梦泽

当宝马集团2025年全球销量实现稳健微增时，其中国市场的份额收缩已成为不可忽视的现实。宝马官方数据显示，2025年其在华销量为62.55万辆，较2023年的82万辆减少近20万辆，连续两年出现同比下滑。

尽管市场普遍将此归因于电动化转型滞后、价格竞争等表层因素，但深入拆解体系逻辑与销量数据可知，宝马的核心困境在于全球车型标准化研发与中国市场快速迭代需求的系统性错配，体现出传统豪华车企总部集权决策模式在本土品牌用户导向创新浪潮下的适配不足。这一挑战不仅关乎中国市场份额稳定，更折射出全球汽车产业智能化变革中，传统巨头的体系转型焦虑。

全球研发体系与中国市场节奏脱节

业内普遍认为，宝马中国市场的份额波动，本质是全球研发体系与中国市场节奏的脱节。作为豪华品牌全球布局的典型代表，宝马采用全球统一的车型研发流程，而中国新能源汽车市场呈现“18个月迭代一代”的快节奏特征，两者的适配差距逐步显现。以主力电动车型iX3为例，其基于燃油车平台改造的研发周期，长于本土品牌同类车型的研发交付周期，且上市后本土化功能迭代速度偏慢。

需求认知的错位进一步放大了战略偏差。乘联会相关调研显示，中国豪华车用户对智能座舱、智驾系统的关注度远高于欧洲市场，且这类智能化体验已成为用户从传统豪华品牌向新势力汽车品牌转移的核心驱动因素。而宝马当前主流车型搭载的iDrive系统，在本土化语音交互功能上与本土品牌搭载的鸿蒙座舱存在明显差距：鸿蒙座舱已支持粤语、四川话、东北话等16种方言变体，

多轮对话理解准确率最高达98%；宝马iDrive系统虽早于2013年便支持粤语识别，但方言覆盖范围长期局限于少数种类，直至2025年随新一代操作系统才启动大规模方言适配优化。

战略错配传导至渠道端。2025年宝马经销商库存压力显著上升，终端降价促销成为常态。中国汽车流通协会报告显示，2024年百强经销商总毛利率为6.7%，而2025年行业整体盈利压力加剧，新车百强经销商盈利承压，而部分运营优化的百强二手车经销商毛利率维持在6%—8%区间。受终端降价、库存高企影响，宝马等传统豪华品牌经销商盈利承压，部分经销商毛利率已低于这一行业平均水平，渠道稳定性面临考验。

消费者注重智能体验

如果说战略错配是外部适配问题，那么对豪华价值定义的认知差异，则是用户流失的内因。当前中国豪华车市场已从“品牌+机械素质”的传统认知，转向“智能+体验+生态”的新范式。

数据差异直观反映竞争力差距：2025年中国豪华车市场新能源渗透率已突破30%，但宝马纯电车型在华销量占比仍处于较低水平，且主力车型多为燃油车平台改造产品，在空间布局、补能效率等方面不及本土纯电车型。此外，宝马仍存在研发资源分配的区域失衡等问题。

价值认知偏差直接导致品牌溢价稀释。这体现在保值率上，宝马5系1年车龄保值率存在明显下滑趋势，下滑幅度为3%至5%。进入2026年，宝马大规模调价覆盖多款主力车型，优惠幅度显著，但从普遍反馈来看，部分消费者将降价解读为产品力不足的信号，反而选择持币观望，导致降价后潜在客户转化率不升反降。



视觉中国图片

能否破解体系适配难题

中国证券报记者注意到，面对市场挑战，宝马将2026年定为转型关键年，推出系列本土化举措，包括升级沈阳生产基地、与华为合作开发基于HarmonyOS NEXT的车载生态、推进国产新世代iX3上市等——其中沈阳基地相关投资正是2024年宝马集团与辽宁省政府签约确认的200亿元人民币增资项目，其专项用于华晨宝马大东工厂大规模升级、技术创新及新世代车型本土化生产准备。

但从体系逻辑看，这种差距的核心矛盾在于全球标准化与中国本土化的决策权限平衡。以国产新世代iX3为例，其核心技术架构仍由慕尼黑总部主导研发，中国团队虽参与

底盘调校、极端环境验证，但未获得车型定义与核心技术迭代的主导权。而宝马与华为的合作则聚焦智能生态融合，仅围绕数字钥匙、HUAWEI HiCar、My BMW App互联等场景展开，未涉及核心技术架构共享，其智能化迭代仍依赖自身全球研发体系推进，灵活性与适配速度不及本土深度合作模式。

宝马中国的市场收缩，本质是传统汽车全球分工模式在智能化时代的适配遇阻。当中国市场从全球最大增量市场升级为全球创新策源地，仅靠资金投入难以解决体系惯性问题。2026年上市的国产新世代iX3将成为重要试金石，若能借此打破总部集权的决策惯性，建立更灵活的本土化响应机制，或可扭转市场颓势；反之，其在中国市场的份额压力或将进一步加大。

极越预重整启幕

新势力车企洗牌进入深水区

● 本报记者 张妍岷 龚梦泽

在新能源汽车行业竞争白热化的背景下，曾背靠百度与吉利两大巨头的极越汽车，正式踏上预重整之路。1月12日，极越汽车母公司上海集度汽车有限公司预重整案第一次债权人会议正式召开，有司法界人士对中国证券报记者表示，一般情况下，确定了破产重整投资人后才会立案继续推进破产重整流程。

极越汽车或将等来自己的“白衣骑士”，这也成为新能源整车制造行业洗牌进程中的又一典型案例。与此同时，威马、高合、哪吒等多家新势力车企密集启动重整程序，折射出行业“淘汰赛”的残酷现实，市场格局正加速向头部集中。

能否迎来“白衣骑士”

极越汽车的预重整程序已进入实质性推进阶段。

2025年11月21日，上海市第三中级人民法院正式受理上海集度汽车有限公司的预重整申请，同步指定北京市中伦（上海）律师事务所担任临时管理人。2025年12月2日，《上海集度汽车有限公司预重整案战略投资人招募公告》显示，意向投资人应拥有足够的资金实力进行投资，能出具相应的资信证明或其他履约能力证明，意向投资人应于2026年1月15日前提交《预重整投资方案》，方案中应明确投资的金额、投资款支付的期限、债权清偿方案、出资人权益调整方案、后续经营方案等。同时，应在500万元的尽调保证金之外补充缴纳投资保证金4500万元，这些约束条件均对重整投资人的资金实力提出了要求。

据媒体报道，阿联酋迪拜的科技企业——Robo.ai Inc已正式向上海集度汽车有限公司临时管理人提交报名材料。但Robo.ai Inc的财务状况并不乐观，2025年9月30日公布的2025年半年报数据显示，2025年上半年，Robo.ai Inc持续亏损，亏损金额为240万美元，截至2025年6月30日，公司累计亏损约为7.393亿美元。半年报中，Robo.ai Inc表示，除现金流状况恶化及持续亏损外，公司仍依赖外部融资来源。

上海集度汽车有限公司能够吸引到重整投资人，与其过去的百亿元投资形成的资产相关。上海集度汽车有限公司成立于2021年11月1日，注册资本4亿美元，旗下打造智能汽车品牌极越，过去四年，公司累计投入超百亿元，自主完成智能辅助驾驶、智能座舱、电子电气架构、线控底盘等核心技术的全栈研发，沉淀超过两千项自主知识产权。公司已经完成了6款车型的研发布局，构建了完整的自研平台体系，集度已实现从技术研发、整车量产到市场交付的全链路闭环，极越品牌车辆累计交付量超过1.7万台。

然而，从各个整车制造企业扭亏为盈的时间点来看，极越的销量远达不到支撑企业可持续运营的规模门槛。破产重整的时间漫长、道路曲折，极越车主和集度的债权人等待着“白衣骑士”的到来减少自身的财务损失。

多重压力下的行业洗牌

新势力车企进入了密集重整期，2025年4月3日，法院裁定批准了威马汽车的重整计划。深圳翔飞汽车销售有限公司成为了威马汽车科技集团有限公司、威马智慧出行科技（上海）股份有限公司、苏州威马智慧出行科技有限公司、威马汽车制造温州有限公司的重整投资人和新股东，翔飞正在推动威马EX5和E5车型在温州基地快速恢复量产。

哪吒汽车的破产重整也在去年底迎来了新进展，2025年12月18日，哪吒汽车母公司合众新能源汽车股份有限公司管理人公告显示，已经遴选了其中一家意向机构作为经营管理受托方，后续，管理人将依法与受托方签订《经营管理委托协议》，共同推进委托经营管理工作，确保破产重整程序顺利实施。

值得注意的是，在正式遴选中，评审委员会重点考虑了意向受托方是否具有维持造车“双资质”方案和资金筹措方案。哪吒汽车官方微博显示，2025年上半年，哪吒汽车出海至巴西、印度尼西亚、毛里求斯等地。

新能源汽车行业仍在持续发展，1月14日，中国汽车工业协会发布的数据显示，2025年，中国汽车产销累计完成3453.1万辆和3440万辆，同比分别增长10.4%和9.4%，产销量再创历史新高。新能源汽车方面，2025年，新能源汽车产销累计完成1662.6万辆和1649万辆，产销量再创历史新高，同比分别增长29%和28.2%，新能源汽车新车销量达到汽车新车总销量的47.9%。

但值得注意的是，2025年，汽车销量排名前十位的企业（集团）共销售2887.6万辆，占汽车销售总量的83.9%。中国汽车工业协会副秘书长陈士华表示，预计未来汽车企业的分化将继续加速，强势的企业将发展壮大，同时也会有很多企业掉队。

对于持续性的行业格局的变化，重整成为部分企业“续命”的关键路径，核心资产价值成为重整成功的核心筹码。随着行业洗牌持续深化，具备核心技术、合规资质与成熟供应链的企业，仍有希望通过重整实现资源重组，在细分赛道占据一席之地。