

1月车市分化加剧：自主品牌座次洗牌 新势力环比普降

截至2月2日，国内主流车企2026年1月产销数据陆续披露。整体市场呈现“传统自主强势领跑、新势力普遍承压”的鲜明格局：上汽、吉利、奇瑞等头部车企销量同比多实现20%以上增长，自主品牌座次因新能源与出口表现差异出现重构。

与此同时，9家主流造车新势力则遭遇集体环比下滑。业内分析指出，短期政策切换、淡季效应等因素扰动终端，但自主车企核心竞争力持续提升，新势力“马太效应”加剧，行业高质量发展的长期逻辑未变。

● 本报记者 龚梦泽



新华社图片

自主品牌座次重构

1月传统自主车企集团凭借完善的产品矩阵与全球化布局，交出亮眼成绩单，头部阵营座次因各板块增长动能差异出现显著调整。

具体来看，上汽集团延续领跑态势，1月实现整车批售32.74万辆，同比增长23.9%，终端零售36.3万辆，批发与零售双双领跑行业。分板块来看，自主品牌表现尤为突出，销量达21.4万辆，同比增长39.6%，占集团总销量比重升至65.3%。

其中，上汽乘用车销售7.7万辆，同比增幅达53.8%；上汽通用五菱销售10.5万辆，同比增长37%。新能源与海外市场成为核心增长引擎，1月新能源汽车销量8.5万辆，同比增长39.7%；海外销量10.5万辆，同比增长51.7%，仅MG品牌在欧洲市场就交付近2.6万

辆，同比增长15%。

吉利汽车以27.02万辆的销量位居次席，同比增长1%，环比增长14%，新能源业务成为重要支撑。1月新能源汽车销量达12.43万辆，同比增长3%，占总销量比重升至46%，接近半数。品牌矩阵中，吉利品牌销量21.74万辆；领克品牌销售2.89万辆。海外市场1月出口6.05万辆，同比增幅高达121%，环比增长50%，成为集团重要增长极。

奇瑞集团凭借出口优势跃居前列，1月销售汽车20.03万辆，其中出口11.96万辆，同比增长48.1%，连续9个月出口突破10万辆。新能源板块同样稳步推进，1月销量5.21万辆，形成“出口+新能源”双轮驱动格局。旗下主要品牌中，奇瑞品牌销量13.56万辆，捷途品牌4.27万辆，星

途、iCAR、智界品牌分别销售5276辆、3419辆、4506辆，产品矩阵覆盖从主流到高端的全细分市场。

广汽集团自主板块爆发式增长，推动整体销量达11.66万辆，同比增长18.47%。这是昊铂埃安BU和传祺BU完成组建后首次披露月度销量，成效立竿见影：昊铂埃安BU销量超2.16万辆，同比大增171.63%；传祺BU销量超2.76万辆，同比增长51.06%。海外业务成为新增长点，1月海外销量同比增长68.59%，集团已明确2026年海外目标“确保25万辆、冲刺30万辆”，并规划2027年亚太市场销量突破10万辆。

长城汽车1月销售9.03万辆，同比增长11.59%，旗下哈弗、魏牌、坦克、欧拉、长城皮卡五大品牌集体上

涨，呈现全面开花态势。具体来看，哈弗品牌销量5.05万辆，同比增长4.03%；魏牌销量7873辆，同比增长57.24%；坦克品牌交付1.45万辆，同比增长12.92%；长城皮卡销售1.54万辆，同比增长24.58%。海外市场表现突出，1月销售4.03万辆，同比劲增43.77%，成为集团“第二增长极”，新能源板块销量1.8万辆，持续稳步推进转型。

东风汽车部分板块表现亮眼，自主乘用车主力奕派科技销量2.13万辆，同比暴涨145%；岚图汽车交付1.05万辆，同比增长31%；东风猛士销量1008辆，同比增幅超300%；东风本田销量3.14万辆，同比增长4.4%。2026年奕派科技计划投放5款全新车型，进一步强化自主新能源车板块竞争力。

造车新势力集体承压

与传统自主集团的强势表现形成对比，1月造车新势力销量遭遇普遍的环比下滑，但同比表现呈现“冰火两重天”，行业分化格局进一步加剧，头部品牌与中小品牌的差距持续拉大。

2026年首月，9家主流造车新势力销量环比全部下滑，降幅集中在21.2%至47.0%之间；同比维度则有6家实现正增长、3家下滑。业内普遍认为，这一态势主要受短期因素扰动：2026年新能源汽车购置税政策调整落地，政策切换期消费者观望情绪浓厚；1月作为传统购车淡季，叠加年底冲量后市场需求自然回落，终端订单阶段性减少；同时经銷

商年底冲量后主动控制进货量，中国汽车流通协会数据显示，1月汽车经销商库存预警指数为58.3%，高于50%的警戒线，市场供需呈现阶段性失衡。

头部品牌凭借技术与体系优势逆势突围，展现出较强的抗风险能力。鸿蒙智行以5.79万辆交付量稳居榜首，尽管环比下滑35.4%，但同比65.6%的高增长彰显核心竞争力。小米汽车紧随其后，交付量超3.9万辆，环比下滑22.3%但同比增长70%，增速在头部品牌中表现突出。

蔚来与极氪成为同比增长的“双引擎”，增幅均突破95%。蔚来1月交付2.72万辆，同比增长96.1%，

环比下滑43.5%，全新换代的ES8车型成为绝对销量担当，1月交付1.76万辆，仅用时134天便达成6万台交付里程碑。极氪1月交付2.39万辆，同比增长99.7%，环比下滑21.2%，是9家车企中环比降幅最小的品牌。

中间梯队品牌保持稳健增长态势。零跑汽车1月交付3.21万辆，同比增长27.4%，环比大降47.0%。昊铂埃安1月交付2.36万辆，同比增长63.9%，环比下滑41.1%。

部分品牌则面临同比下滑的转型挑战。理想汽车1月交付2.77万辆，同比下滑7.6%，环比下滑37.5%，已连续8个月销量下滑，2025年累计交付40.63万辆，同比下滑18.81%，

2026年将对L系列车型进行大改款，推动增程产品重回领先位置。小鹏汽车1月交付2.00万辆，同比大幅下滑34.1%，环比下滑46.7%，短期仍需通过产品升级缓解切换期压力。

尽管短期销量承压，但新能源汽车行业长期增长逻辑未变。中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳表示，1月销量环比下滑是短期因素叠加导致的正常市场波动，并非行业增长拐点。随着政策切换过渡期结束、春节后市场恢复、新产品集中上市，预计2月至3月新势力销量将逐步回暖。总之，2026年将是造车新势力“分化加剧、优胜劣汰”的关键一年，头部品牌有望进一步扩大市场份额。

东风汽车锚定325万辆年度目标

杨彦鼎：技术落地+全品协同攻坚硬指标

● 本报记者 龚梦泽

1月31日，“新起点新征程——2026年东风汽车媒体创享会”在北京举行。此次媒体沟通会由东风汽车集团新任新闻发言人杨彦鼎领衔，旗下自主乘用车、合资等核心业务板块负责人悉数登台，全面解读在“一个东风”战略协同下的发展路径、技术布局与年度目标。

核心成果加速规模化落地

技术自主可控是东风汽车穿越行业周期、实现高质量转型的核心底气。杨彦鼎在沟通会上表示，2026年是东风的“技术兑现年”，多年持续高投入积累的核心技术将全面从实验室走向市场，转化为实实在在的竞争力与用户体验。数据显示，2025年东风汽车研发投入强度达7.9%，远超行业平均水平，高强度投入为技术创新提供了坚实保障。

在核心零部件自主化领域，东风取得多项突破性进展。中国证券报记者从东风方面获悉，公司牵头研制的车规级高端MCU芯片DF30已正式量产，车规级高边驱动芯片已在东风风神、东风奕派等多个品牌车型上批量搭载，目前自主品牌车型芯片国产化率已达67%。动力

技术方面，马赫混动发动机热效率突破48%，该技术将大规模应用于2026年推出的多款新能源车型。

智能化领域，东风“天元智能”技术品牌加速落地。杨彦鼎介绍，2026年T200智驾系统将在自主乘用车主力车型上大规模搭载，实现高速、城区道路的L2+级辅助驾驶功能；更高阶的T500智驾系统将完成量产应用；“天元智舱”智能体同步投入使用，让用户体验更趋便捷智能。

商用车板块的技术转型同样成效显著。东风商用车总经理刘利成在会上披露，2025年企业突破模块电池、高效集成电驱桥、中央集成域控等核心技术，完成超充、大电量、大电机、底盘换电等前瞻产品布局，全年推出包括氢燃料、混动在内的70余款新能源车型。

智能网联方面，搭载高阶辅助驾驶的牵引车累计销售超千台，安全运营里程突破2亿公里；L4级无人驾驶矿卡与集装箱卡车已进入港口、矿区等真实场景的常态化运营测试。值得关注的是，历时5年打造的新一代战略商品平台D600已完成布局，该平台基于模块化架构打造，包含50款基础车型及200款以上拓展车型，模块化率达80%以上，其重型燃油燃气首批车型将于2026年

一季度全面上市。

多品类布局冲刺年度目标

围绕“十五五”开局的要求，杨彦鼎在会上明确了2026年东风汽车的核心经营目标：整体销量325万辆，其中新能源汽车170万辆、出口60万辆。

“目标的设定基于东风在技术、产品、渠道等方面的深厚积累。”杨彦鼎对中国证券报记者表示，支撑目标达成的核心，是自主与合资品牌协同、乘商板块并进的全品类产品布局与精准市场策略。

过去一年，自主乘用车板块多点开花，形成覆盖高端、主流、细分市场的完整产品矩阵。高端市场中，东风与华为联合共创的鸿蒙品牌将于3月全球亮相，定位高端智能出行市场；东风猛士将推出全新U系列，进一步丰富豪华电动越野品牌的产品谱系；岚图汽车将以“三王一炸”产品策略冲击30万元以上高端品类，覆盖SUV、FUV和MPV三大品类，2025年岚图交付量已达15.02万辆，同比增长87%。

主流市场方面，东风奕派年内将推出8款新车，构建覆盖全场景的产品矩阵；东风风神聚焦家庭出行与轻越野两大赛道，计划2026年至

2028年投放15款全新及换代产品；东风风行在“十五五”期间规划投放超过25款乘用车产品，在SUV及轿车市场拓展“大空间新能源出行”定位。

值得一提的是，商用车板块作为东风的核心支柱，锚定高增长目标全力冲刺。东风商用车2025年销量达13.1万辆，同比增长24%，2026年目标锁定17.6万辆，同比增幅34%，同时剑指“市场份额18%以上、盈利能力行业领先、海外销量占比超30%”三大核心指标。

合资品牌方面，东风标致、雪铁龙、日产、本田等品牌通过本地化供应链建设，持续释放协同价值。海外市场布局上，东风汽车将在18个重点市场强化属地化运营，建设KD阵地和端到端服务保障体系，助力60万辆出口目标达成。

杨彦鼎表示，除了技术落地与产品布局，改革纵深推进将为目标达成提供机制保障。2026年东风汽车将赋予一线业务单元更大自主权，通过强化激励机制，提升市场响应速度与运营效率。在行业绿色化、智能化、国际化深度变革的背景下，东风汽车将以技术为核、以品牌为翼、以改革为驱，以实干姿态冲刺年度目标，为中国汽车产业高质量发展注入强劲动力。

香飘飘蒋晓莹：

以一杯奶茶的“长期主义”应对市场变局

● 本报记者 杨梓岩

日前，香飘飘全国首批两家线下门店于杭州正式开业，标志着这家以杯装冲泡奶茶闻名的品牌，首次以线下门店的形式与消费者见面。当前，现制茶饮品牌加速扩张，不断拓宽消费场景与服务半径。在此背景下，传统冲泡奶茶品牌香飘飘正面临深刻的市场考验。公司2025年第三季度财报显示，前三季度实现营业收入16.84亿元，归母净利润出现亏损。业绩承压主要源于传统冲泡业务的收入减少。

面对挑战，香飘飘品牌创新中心总经理蒋晓莹在接受中国证券报记者专访时，阐述了公司在产品、品牌与传承方面的思考与实践。她将当前阶段视为一场“二次创业”，其核心逻辑并非追求短期热度，而是回归商业本质，坚持长期价值。

在冲泡红海中寻找层次感

面对冲泡奶茶市场空间被挤压的现状，蒋晓莹的回应是更深入地钻研产品本身。“一个好吃的东西是有前、中、后调的。”她以品鉴的视角解析一杯奶茶的构成：前调是香气，中调是主体口感，后调是回味。这种精细化的产品思维，是香飘飘应对市场变化的起点。

在冲泡业务整体承压的背景下，公司试图通过产品创新寻求突破。去年推出的“明前特级龙井”奶茶是一个典型案例。蒋晓莹回忆，团队大胆决定采用高等级茶叶，“哪怕突破了香飘飘常规的价格带”。初衷是让消费者以远低于现制茶饮的价格喝到一杯高品质龙井奶茶。这款产品一度在视频推广物料尚未完成时便售罄，市场给出了初步的积极反馈。随后，基于龙井茶开发的“从兰玉露”等产品也保持了不错的市场热度。这验证了蒋晓莹的一个判断：消费者对于好茶和品质的追求始终存在。

健康化是另一条升级路径，但过程并非一帆风顺。蒋晓莹坦承，早期推出的零糖奶茶市场接受度有限，“一部分消费者喜欢，但人群太小了。”她反思道，奶茶的本质是带来愉悦，不能为追求健康而牺牲口感。此后，公司转向更务实的“低GI”（低升糖指数）路线，并通过技术确保风味。她甚至亲自拍摄测试视频，用血糖仪数据验证产品对血糖的影响。同时，公司将甜度选择权交给消费者，以适配各地迥异的口味偏好。

这些努力还包括像“陈皮月光白”这样反季节、带养生属性的产品创新。蒋晓莹分享，这款产品本有季节限定，下架后却在社交平台收到大量询问，促使团队计划返场。这些尝试，都是为了让传统冲泡产品在口感、健康和场景上产生新的吸引力。尽管短期内未能扭转该业务板块的下滑趋势，但这些深耕产品细节的动作，体现了在逆境中寻求质变的决心。

用不同面孔对话新一代消费者

“但我们这个品类，它就是服务于年轻人的。”当被问及年轻化战略时，蒋晓莹的回答很干脆。在她看来，获取一代又一代的新生人群是奶茶品牌的生存之本。这一认知不仅体现在清晰的品牌矩阵策略上——通过“Meco”和“兰芳园”等子品牌以不同个性接触不同圈层——更延伸至对线下实体空间的探索，旨在完成与消费者的直接、深度对话。

为了更直接地倾听市场声音，香飘飘近年来积极拓展线下触点。从校园快

闪店，到杭州西湖、成都春熙路的主题体验空间，这些尝试的核心目的被蒋晓莹定义为“为消费者提供品牌体验与互动交流的空间”。

香飘飘日前在杭州同步开出全国首批两家线下门店。位于大悦城的品牌体验店开业当天中午即出现排队，平均等待时间15至20分钟；同步开业的清江路店则为专注外带的档口店。这种“体验店+档口店”的差异化布局，明确传递出测试不同运营模式和市场反应的意图。

新店的开业，标志着香飘飘品牌与消费者对话方式的又一次升级。门店主打“原叶现泡”概念，产品价格带集中在5.9元至16元区间。值得注意的是，此前在线上渠道受到欢迎的“陈皮月光白”等产品也被引入线下菜单，形成了线上线下联动的效应。蒋晓莹表示，线下尝试重在体验与沟通。从门店设计、产品设置到引导顾客参与打卡互动，这些细节都指向构建更丰富的品牌体验，而不仅仅是销售一杯饮品。

财报显示，以Meco果汁茶为核心的即饮业务前三季度收入8.33亿元，同比增长3.92%，营收占比首次超过冲泡业务，成为公司重要的增长支柱。在蒋晓莹的战略框架中，便捷的即饮产品、传统的冲泡产品与新开拓的现制茶饮，并非简单的替代关系，而是共同构成了满足消费者在不同场景、不同需求下的解决方案矩阵。线下门店作为最直接的触点，其意义在于让品牌形象更立体，让产品创新更快地接受市场检验，从而为整体的年轻化战略提供真实的反馈与动能。当然，从快消品到运营线下门店，挑战不言而喻，但这正是香飘飘为对话新一代消费者所迈出的关键一步。

长期主义下的组织力创新

作为“创二代”，蒋晓莹对企业管理有着独特的双重视角。她充满敬意地将父辈创业者称为“天赋型选手”，钦佩他们的商业直觉和拼搏精神。而对于自己这一代人的使命，她则强调“团队作战”和“组织力驱动”。

她认为，“二次创业”的关键在于建立机制，将市场洞察转化为系统的创新能力。她分享，与管理层前辈有分歧时，常会通过小规模市场测试来寻求共识，“让市场结果告诉我们哪个方向是对的。”

这种对实效和数据的态度，部分源于她早年的独立创业经历。那段“踩过很多坑”的时光，让她深刻理解到“终端消费者才是第一用户”。在香飘飘，她也经历过产品决策的教训，并由此推动升级了新品开发流程，现在更注重“小步快跑、快速验证”。

面对公司整体的业绩压力，蒋晓莹展现出一种着眼于长远定力。她提到，去年底公司曾主动进行渠道库存调整，虽然预见到可能影响短期财报数据并招致市场压力，但为了渠道健康和长期价值，仍然选择了执行。“短期可能有风波，但长期方向是对的，我们就坚持做准而正确的事情，”她说。这份对“基业长青”的追求，构成了她经营理念的基石。

在蒋晓莹看来，无论是冲泡产品的迭代、即饮业务的开拓，还是线下体验的谨慎探索，最终都指向同一个目标：为消费者提供一杯“健康好喝”、并能带来情绪价值的奶茶。在充满变化的中国消费市场，香飘飘的转型之路需要时间。蒋晓莹和她的团队，正试图用更扎实的产品、更直接的用户沟通，在传承与创新中，寻找一条可持续的路径。这份立足于长期主义的实践，其成效将接受时间的检验。



图为香飘飘产线。

公司供图