超20家车企力推超长低息贷

政策金融双轮驱动 新春车市回暖

近期，国内车市迎来政策与金融双轮驱动的消费热潮。商务部以旧换新新政、各地“乐购新春”促消费活动叠加车企花式优惠，让汽车成为新年货的热门选择。中国证券报记者实地探访全国多地汽车线下门店发现，新能源品牌与豪华燃油品牌客流旺盛，其中宝马、奔驰、岚图、理想、零跑和华为授权体验店等门店购车人群扎堆，“BBA”品牌降价力度空前。

值得一提的是，记者走访发现，目前购车金融政策正取代直接降价成为车企促销主流方式，超20家车企推出七年甚至更长的超长低息贷。不过需要指出的是，车市也呈现出消费升级与观望情绪并存的特征，中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会（简称“乘联分会”）预计，节后新能源车市将进入短暂调整期。

● 本报记者 龚梦泽

视觉中国图片

春节前夕及假期期间，记者先后走访上海、武汉、北京等多地汽车门店，从新能源品牌体验店到豪华品牌4S店，不同品牌的线下销售表现呈现鲜明差异，这种差异的背后，是消费者购车需求从刚需向品质化和个性化转变。

在上海闵行区智己汽车门店内，选车咨询的消费者络绎不绝，销售人员不停向客户介绍优惠政策：“目前购买智己LS6、LS9、L6，可享受7年0首付、3年0息金融方案。增程车型还可获得5000元置换补贴，叠加新年现金红包等优惠。”

在北京海淀区的乐道品牌门店，“L90购车礼遇再加码”的海报挂在门店最显眼处，到店看车的消费者多为改善型购车需求，结合7年0.49%的超低年化利率，叠加0金融服务费、提前还款0违约金等政策，不少人现场核算租电模式与金融方案的综合成本。

豪华燃油品牌则凭借大幅降价吸引了大批消费者，北京朝阳区某宝马经销商工作人员介绍，宝马530 Li尊享型从2024年的50余万元降至如今的37万元，降幅近30%，7系优惠更是高达20余万元。同为豪华品牌的奔驰、奥迪同样优惠力度空前，奔驰E级多款车型优惠达11万元，最高优惠13.5万元；奥迪2026款40 TFSI豪华动感型直降15.1万元，“飞驰人生”原型车相关的奥迪A3车型更是低至10万元。受益于此，春节期间门店客流较平日显著提升。

与此同时，各地“乐购新春”汽车嘉年华活动也持续升温，成为线下车市热度的重要支撑。记者在“精彩武汉 乐购新春”主题新春消费季的活动现场注意到，东风汽车联动旗下数十家门店，汇聚所经营的多个汽车品牌全线参与，此外还有多重购车补贴、汽车消费券、抽奖得车等助力，为购车消费者提供一站式服务。

值得关注的是，消费者购车心态呈现分化，既有看中多重补贴愿意线下下单的果断买家，也有从去年观望至今、试驾多款车型仍未出手的谨慎消费者，价格走势与政策持续性成为观望群体的主要顾虑。

春节车市的促销战场，正从直接降价转向金融政策比拼，车企纷纷推出超长周期低息贷款，叠加国家与地方的以旧换新补贴，形成“政策补贴+金融贴息”的组合优惠。从政策引导到市场落地，这一变化折射出国内车市的深层结构转型。同时，行业也面临着库存高企与节后需求疲软的挑战。

据中国证券报记者不完全统计，截至2月25日，已有超20家汽车品牌加入超长低息贷阵营。特斯拉率先推出7年超低息政策，Model 3首付7.99万元、月供1918元，成为行业风向标；比亚迪海洋网随后跟进，日供低至29元起；智己汽车推出“7年0首付3年0息”，还叠加至高2.3万元现金红包；东风日产更是加码推出8年超长期低息方案，0首付模式下日供27元起。

此外，小鹏、蔚来、深蓝汽车、广汽埃安等品牌也纷纷推出同类金融政策，记者走访发现，随着促销模式的转变，汽车门店销售人员已不再单纯介绍降价金额，而是向客户讲解金融方案、服务包的综合价值，这一促销形式正成为线下销售的新范式。

除了金融政策，国家与地方的补贴政策进一步降低购车成本，与金融优惠形成合力，共同拉动消费。2026年汽车以旧换新新政从1月1日起实施，报废更新新能源乘用车可享售价12%补贴、最高2万元，置换更新也能享8%补贴；北京、上海、广西、贵州等多地还推出地方配套补贴，长沙更是实现“国补+市补+区补+企补”四重优惠，多重福利成为拉动消费的重要推手。截至2月16日，全国汽车以旧换新已达60.7万辆，带动新车销售额995.6亿元，1月参与以旧换新的新车均价突破16万元，消费升级趋势明显。

对于春节车市的表现与未来走势，行业专家纷纷给出解读。中国汽车流通协会副秘书长郎学红表示，新春车市中智能网联新能源汽车、中高端车成为消费热点，反映出消费者从刚需满足向品质追求的转变，倒逼车企从“堆标签”转向“价值化”。北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪认为，汽车消费升级不仅体现了居民收入水平的提升，更成为拉动内需、推动产业升级的重要动力。

结合当前市场表现，在短期市场预判上，乘联分会指出，节后新能源车企业降价促销意愿下降，消费者心态趋于谨慎，叠加2月有效产销时间仅16天，车市销量或将下跌，不过这也将缓解零售端的库存压力。

整体来看，2026年新春车市实现了良好开局，消费升级成为核心主线，而金融政策的创新也为车市竞争开辟了新赛道。“国内汽车消费已进入高端化周期，单纯价格刺激不再可行。”乘联分会秘书长崔东树表示，下一步，车企需以更扎实的技术与产品体验满足消费者需求，而当前行业库存仍处于高位，新能源车经销商面临较大的市场压力。

1月头部车企销量表现分化 呈现“五增五降”格局

● 本报记者 龚梦泽

在2025年国内汽车产销量双双突破3400万辆、创下历史新高的背景下，2026年1月销量数据成为全年行业走势的重要风向标。中国汽车工业协会最新发布的数据显示，2026年1月国内汽车销售总量达234.6万辆，其中销量排名前十位的企业（集团）合计销售196.2万辆，占汽车销售总量的83.6%，创下近年同期头部集中度新高，“强者恒强”的马太效应持续凸显。

中汽协常务副会长付炳锋表示，2026年1月车市呈现“平稳开局、结构分化”的特征，行业集中度进一步提升。从具体表现看，前十车企内部“五增五降”的格局清晰，反映出市场竞争的加剧。随着各家车企密集推进新品投放与技术落地，2026年汽车产业的竞争将更趋激烈。

分化格局鲜明

2026年1月车市核心特征是头部集中度创新高，中汽协数据显示，当月国内汽车销量达234.6万辆，同比下降3.2%，产量达245万辆，同比增长0.01%，产销平稳。前十位车企合计销量达196.2万辆，占比达83.6%，超八成市场份额被头部企业掌握。其中上汽集团、吉利汽车、东风公司、广汽集团、长城汽车五家实现销量同比增长，中国一汽、比亚迪、奇瑞控股、长安汽车、北汽集团五家销量出现下滑，分化格局鲜明。

中国证券报记者观察到，前十位车企销量表现呈现清晰梯队特征，其中上汽集团以32.7万辆居首，吉利汽车（27.01万辆）与中国一汽（27.5万辆）共同构成第二梯队，比亚迪（21.01万辆）、奇瑞控股（20.03万辆）位列第三梯队，其余车企销量均低于20万辆。

具体而言，同比增长阵营中，上汽集团销售32.7万辆、同比大涨23.9%，自主品牌、新能源车、海外销量同比分别增长39.6%、39.7%、51.7%；吉利汽车销售27.01万辆、同比微增1%，海外出口同比大涨121%，极氪品牌销量翻倍；东风公司销售18.5万辆、同比增长29.5%，新能源车、自主品牌销量同比分别激增112%、75%，全品牌实现增长。

从增长阵营的共性来看，新能源转型成效显著、海外市场表现亮眼、自主品牌占比提升成为三大核心特征，这也印证了车市向电动化、全球化转型的核心趋势。其中，广汽集团销售11.66万辆，长城汽车销售9.03万辆。分别凭借细分市场优势和海外布局稳步增长，广汽新能源与节能车合计销量超6.8万辆，长城汽车海外销量占比达44.6%。与五家增长车企形成鲜明对比的是，其余五家跻身前十的车企1月销量均出现不同程度下滑，且各有下滑诱因，行业共性问题与企业个体问题并存。

具体来看，中国一汽销售27.5万辆（含零跑3.2万辆）、同比下降3%，自主新能源仍存压力；比亚迪销售21.01万辆，但海外出口10.05万辆表现亮眼；奇瑞销售20.03万辆，海外出口同比增长48.1%但国内市场未能对冲；长安汽车销售17.08万辆、北汽集团销售11.8万辆，均因新能源汽车未形成规模、燃油车份额被挤压而下滑。

中汽协分析指出，受新能源汽车购置税政策切换、多地购车补贴处于年度交替阶段，以及2025年年底部分消费需求提前释放等因素影响，1月市场销量下降。结合行业数据来看，在这一轮分化中，实现增长的企业普遍在新能源产品布局或海外市场拓展上形成了优势；而销量下滑的企业，多因产品结构调整节奏与市场需求变化未能完全匹配，未能有效对冲短期不利因素。新能源转型成效与海外拓展能力，已成为影响车企2026年市场表现的关键变量。

车企聚焦技术与产品突围

1月车市销量披露后，国内十余家主流车企陆续公布2026年销量目标，结合自身发展基础形成层次清晰的竞争布局。不同于往年单纯设定增速，今年所有车企均以产品投放与技术兑现为核心，以期抢占全年市场先机。

传统车企集团作为车市中坚，以稳健增长与新能源转型为核心，目标设定贴合自身节奏。中国一汽明确全年销量目标为354.6万辆（同比增长7.39%），将今年定为转型首战之年，聚焦科技研发与电动化、智能化转型；东风公司目标为325万辆（同比增长超30%），其中新能源、出口目标分别达170万辆、60万辆，通过全产业链协同巩固转型成效。长安汽车、奇瑞控股、北汽集团同步明确年度目标，各有侧重推进转型。长安汽车剑指330万辆（同比增长13.3%），新能源车目标为140万辆，计划推出超8款新车完善矩阵；奇瑞控股目标为320万辆（同比增长14.03%），拟推出17款重点车型，依托多品牌协同加速转型；北汽集团以220万辆为目标，借力新能源“产品大年”提速品牌转型。

值得一提的是，上汽集团、吉利汽车、长城汽车三大自主龙头立足稳健，形成差异化布局。上汽集团未正式公布目标，行业推测为450万至500万辆，今年新品发布周期密集，加速新能源车型迭代；吉利汽车目标为345万辆（同比增长14%），推动燃油车全面HEV化，提升新能源渗透率；长城汽车目标为180万辆（同比增长36%），依托归元平台的技术优势带动销量增长。

造车新势力与跨界品牌凭借小基数优势，设定高增速目标突围。零跑汽车以105万辆为目标，计划推出4款重磅新车，借助全域自研与广泛渠道冲击市场；小米汽车目标为55万辆（同比增长34%），计划未来五年投入2000亿元研发费用，聚焦人车家全生态体验。蔚来汽车与鸿蒙智行聚焦细分市场突破。蔚来设定45.6万至48.9万辆区间目标，计划新建1000座换电站、推出三款新车型，巩固高端市场；鸿蒙智行剑指百万辆，将推出超10款新车，同步迈入L3级辅助驾驶，以生态扩容带动增长。

新能源龙头比亚迪未披露整体目标，明确海外销量目标为130万辆（同比增长24.3%）。依托2025年全球新能源车销量四连冠的基础，比亚迪今年将在国内启动全价位产品攻势，持续推进全球化布局。总体来看，车企目标分层布局折射出行业发展态势，在83.6%的头部集中度格局下，1月车市分化倒逼车企加速转型，产品迭代与技术落地已成为实现年度目标、抢占市场主动的核心路径。

“车灯一哥”星宇股份探索具身智能新方向

● 本报记者 张妍頓

近日，已在上交所挂牌逾十五年的常州星宇车灯股份有限公司（简称“星宇股份”）正式向港交所主板递交上市申请书，迈出了其“A+H”双资本平台布局的关键一步。根据弗若斯特沙利文的资料，按2024年的销售额计算，星宇股份是国内市场占有率最高的汽车照明产品提供商，也是智能车灯市场占有率最高的公司。此次星宇股份赴港上市，华泰国际担任独家保荐人。

2025年前三季度营收破百亿元

星宇股份的收入主要来自汽车照明产品的设计、开发、制造和销售，2023年至2025年，星宇股份的营业收入维持在百亿元规模以上，根据弗若斯特沙利文的资料，按2024年销售额计算，星宇股份在国内和全球车灯市场的整体市场占有率分别为11.0%、4.2%，位列国内第一、全球第七；在全球和国内智能车灯市场均排名第一，其中在国内市场占有率达70.2%。

从经营数据上来看，2023年、2024年及2025年前三季度，星宇股份的营业收入分别为102.48亿元、132.53亿元和107.10亿元，同期的利润分别为11.02亿元、14.08亿元及11.41亿元。

官网信息显示，星宇股份已经与多家头部整车制造商达成了合作关系，其客户包括鸿蒙智行、奇瑞、吉利、大众、理想、丰田、宝马、红旗、日产、蔚来、小鹏、奔驰、比亚迪、本田等。星宇股份的主要收入也来自前五大客户，2023年、2024年及2025年前三季度，星宇股份来自前五大客户的销售收入占总收入的比例分别为68.2%、69.5%及66.7%，对最大客户的销售收入分别占星宇股份总收入的36.6%、23.3%及20.1%。

视觉中国图片

星宇股份不仅是市场的参与者，更是行业标准的制定者之一。招股书显示，由公司牵头制定的ISO/TS 5385:2022标准，于2022年获得批准，成为国内汽车灯光行业首个获批的ISO标准，这标志着其在行业技术规范领域的话语权。截至2025年9月30日，公司在全球范围内已累计拥有超过2800项专利。

但作为汽车制造产业链上的一环，星宇股份也和多数产业链上游供应商一样，存在着应收账款的账期增长情况。招股书显示，2023年末、2024年末及2025年9月30日，星宇股份的贸易应收账款及应收票据分别为43.98亿元、61.09亿元及62.50亿元。2023年、2024年及2025年前三季度，星宇股份的平均贸易应收款项周转天数分别为77天、103天及105天。应收账款账期的增加会在一定程度上影响公司的资金利用效率。

押注智能汽车

受益于近年来较强的盈利能力，星宇股份资金流动性较强，截至2025年9月30日，星宇股份账面上的货币资金余额为24.12亿元，短期借款为0。

在汽车制造产业之外，星宇股份也在向具身智能延展。招股书表示，星宇股份利用其在智能车灯光学领域的综合研发能力、智能生产技术及垂直一体化资源，聚焦核心零部件研发制造及具身智能机器人在工业应用场景的部署，在该新兴行业寻求机遇。星宇股份已完成头部模组、关节模组、控制器及相关零部件的结构件的开发与验证，并在照明、投影及显示领域提供光学技术解决方案。首批具身智能交互模组及相关样件预计将于2026年交付。

2025年10月10日，星宇股份与节卡机器人股份有限公司一同成立了常州星宇智能机器人有限公司，双方各持有星宇智能机器人70%及30%的股份，注册资本为1亿元，星宇智能机器人的经营范围包括智能机器人的研发及销售、工业机器人的研发及销售等。

此次赴港上市，星宇股份将募集资金用于提升全球生产布局、研发项目、提升数字化基础设施、加强在具身智能领域的研发及用作营运资金等。