

车市呈现权益多元化特征 黄金周加速兑现“银十”预期

经历了2026年9月行业终端的调整蓄力,2026年国庆黄金周成为国内汽车市场冲刺下半年销量的关键窗口。今年9月,国内车企新品投放节奏加快,不少品牌提前锁定假期营销档期,叠加各地促消费、以旧换新相关政策加持,各大汽车门店迎来客流回升。

国庆假期期间,中国证券报记者走访北京、保定等地多家新能源汽车品牌线下展厅看到,市场营销活动形式丰富多样,但消费端观望情绪仍存,行业呈现“热度分化、权益优先”的新特征。结合中国汽车流通协会等监测数据来看,传统“金九”开局承压,黄金周积聚的消费势能,有望为“银十”市场修复打下坚实基础。

● 殷浩楠 龚梦泽



视觉中国图片

这个国庆假期,记者走访北京蔚来、比亚迪,保定小鹏等多家品牌展厅发现,车企不再简单依靠直接裸车降价拉动市场,转而构建起一套涵盖金融贴息、置换焕新、保险保障、选装福利、库存展车专项礼遇在内的综合权益体系,线上传播的营销礼包种类丰富,覆盖购车全流程环节。

记者实地调研注意到,部分北京品牌体验中心针对展厅流转展车推出专属购车礼遇,根据车辆展厅陈列周期设置差异

化购车福利;置换焕新福利分为厂家限时权益与地方政策补贴两类,两类权益规则相互独立,不能够直接混同叠加。部分热门新款车型受排产节奏影响,现车供给偏紧,到店客户大多以实车体验、试驾品鉴为主。

多家门店销售人员向记者表示,网络渠道展示的综合权益,最终落地要结合具体车型配置、库存状态、金融选择综合测算。完整的购车方案,一般需要进入下定报

价环节之后方可确认,权益之间能否叠加也要以订单系统核算结果为准。

此外,不少新能源品牌的假期营销设置清晰时间窗口,活动周期大多从9月下旬延续至10月底,部分权益需要消费者通过指定渠道支付定金、按期完成提车才能够解锁。部分品牌还设置福利二选一机制,如小米汽车、特斯拉就为部分在售车型提供不同福利选项,消费者可以结合自身用车规划,在低息、免息金融

方案与保险类补贴之间自主抉择,部分下单用户还可收获车载周边等配套增值权益。

从现场客流来看,国庆期间到店看车、横向对比产品的市民显著增多,但从意向咨询到实际订车的转化节奏各店差异明显。库存供给充足的车型,沟通成交更为顺畅;部分市场关注度高的新款车型,交付周期相对更长,线上营销宣传和线下实际购车体验存在一定落差。

库存预警指数显示,今年9月该指数为63.2%,处于荣枯线以上。调研样本显示,过半经销商感知传统“金九银十”旺季力度较往年有所变化,但渠道也在主动调整经营策略,适配当前市场节奏。

从行业经营层面来看,2026年上半年汽车行业营业收入实现5.19万亿元,同比增长1.8%。尽管上游原材料价格波动带来

一定成本考验,但行业也在通过技术迭代、产品结构升级挖掘盈利空间。随着各地以旧换新、汽车促消费政策持续落地,市场内生消费潜力依旧可观,为四季度车市复苏筑牢基本面。

这一数据在线下得到验证,记者观察到,北京、保定各大汽车展厅假期人流量较平日有明显提升。不少家庭结伴到

店看车,消费者更加看重实车体验,会仔细对比不同品牌的空间、智能化配置以及后续用车成本。面对市场环境变化,经销商也在优化服务方式,不少门店延长假期营业时间、增加试驾排班,通过丰富权益组合、优化接待流程,抢抓黄金周的消费窗口期,积极承接市场释放的购车需求。

走访过程中能够直观感受到,国内汽车行业的竞争范式正在发生深刻转变,市场比拼的重点,已经从过去单纯裸车价格博弈,逐步延伸到产品迭代速度、金融服务能力、供应链与库存管理、全周期综合服务等多个维度。

值得一提的是,当下的车企更多采用

打包式综合权益开展假期营销,适度维护产品指导价体系的稳定,如零跑、蔚来就通过金融方案、展车专项礼遇等组合方式释放购车利好,同时借助展车、流转车辆的专项政策加速渠道库存周转,既抢抓黄金周的消费机遇,也兼顾企业长期稳健经营。对到店消费者而言,国庆档丰富多元的购车

权益提供了更多选择空间,消费者也愈发理性,购车时主动区分厂家限时权益、地方补贴、金融贴息的适用条件,仔细甄别线上宣传礼包的落地规则,结合自身实际需求敲定购车方案。

行业机构分析认为,黄金周集中爆发的看车、咨询热度,不会全部在假期完成即时

成交,一部分消费需求将合理递延,在整个10月有序释放。面向后续市场,车企需要持续打磨产品与服务,在激活消费潜力、优化经营效率、维护健康价格秩序之间做好平衡。伴随新品持续投放、以旧换新政策效能持续释放,车市“银十”修复动能充足,推动国内汽车产业稳步迈向更高质量发展新阶段。

30亿元重整投资待表决 哪吒汽车走到复产关口

● 殷浩楠 龚梦泽

30亿元资金,对于哪吒汽车的债权人而言,将决定这份重整方案能否继续推进。9月11日,合众新能源汽车股份有限公司第四次债权人会议以网络形式召开,会议审议的《重整计划(草案)》提出,浙江太乙圣莲企业管理合伙企业(有限合伙)拟投入30亿元,取得重整后合众新能源70.62%的股权。

作为交换,债权人将通过现金、留债和信托受益权等方式获得清偿。部分小额债权可以较快拿到现金,大额债权则要等待哪吒汽车恢复生产、重新销售,甚至实现盈利后,才能看到信托份额的实际价值。

本次草案投票截止时间为10月12日17时。即使草案获得表决通过,仍需经过法院裁定批准后才能生效。截至10月8日,公开信息中尚未出现最终表决结果及法院批准裁定。

几年前,哪吒汽车还是新势力车企中的销量冠军。2022年,哪吒汽车交付量约15.2万辆,位居新势力车企销量榜首。随着市场竞争加剧,哪吒汽车经营状况持续承压,2025年1月出现供应商集中起诉和执行案件增加的情况;同年6月12日,嘉兴市中级人民法院裁定受理哪吒汽车母公司合众新能源破产重整申请。

资产价值不足20亿元
债权人等待公司重新赚钱

9月11日公开的草案显示,合众新能源

资产评估市场价值约17.42亿元,破产清算价值约8.30亿元。截至8月26日,共有1786户债权人申报债权,申报金额约296.56亿元;经审查确认的债权金额约140.61亿元,草案同时列示职工债权、暂缓确认债权和有负债等项目,相关债务规模合计约168.59亿元。

这意味着,合众新能源已经很难依靠自身经营完成清偿。草案测算显示,在破产清算情形下,扣除优先清偿项目后,可供普通债权人分配的资产不足,普通债权清偿率可能为零。

重整方案给出的安排并不复杂:税款债权和职工债权原则上全额清偿,部分优先债权留债10年,年利率为1%,前3年只付利息,之后分期偿还本金。普通债权中,1万元以下部分现金全额清偿,1万元至80万元部分按照不同档次以现金清偿,80万元以上部分约9%以信托受益份额清偿。

信托计划期限为120个月,并设置自动延长36个月的安排。信托财产为重整后合众新能源约29.38%的股权,信托份额按照每份1.6042元的价格计算。对大额普通债权人来说,拿到的部分权益短期内很难变现,最终能值多少钱,要看哪吒汽车能不能重新把车卖出去。

草案还明确,普通债权未获清偿的部分予以豁免,但不影响债权人向其他担保人追索。债权人需要在眼前的现金受偿和未来的经营收益之间作出判断。

30亿元投资背后是叶骥
哪吒复产等待资金兑现

草案的关键,仍是30亿元投资款能否到位。出资主体虽然是太乙圣莲,但公开工商资料及股权穿透信息显示,浙江山子控股有限公司持有太乙圣莲99.9667%的份额,多层穿透后,山子高科董事长、实际控制人叶骥间接持有太乙圣莲约95.86%的权益。

山子高科9月15日曾发布澄清公告称,上市公司与太乙圣莲不存在股权控制关系,山子高科未直接或间接参与哪吒汽车破产重整投资。公告同时称,公司控股股东拟通过其控制主体参与哪吒汽车重整,但目前仍处于意向阶段。

据公开执行信息,叶骥及其控制的赤骥控股集团曾被采取限制高消费措施。虽然限高记录不能直接证明叶骥无法筹集30亿元,但会增加债权人对资金来源、融资能力和付款节奏的疑问。其实控的太乙圣莲成立时间为2026年4月21日,注册资本为30.01亿元,天眼查显示其注册资本目前尚未完成实缴。

叶骥不是第一次通过新设投资平台参与上市公司重整。2020年,叶骥控制的嘉兴梓禾瑾芯股权投资合伙企业(有限合伙)成为银亿股份重整投资人,投资总报价为32亿元。相关投资款经历延期支付,最终于2021年11月完成32.15亿元出资;银亿股份完成重整后更名为山子高科。

硬派越野赛道快速扩容 国产越野亟待破解能力重构

● 本报记者 龚梦泽

新能源浪潮正在改写硬派越野的游戏规则。过去,越野车评判标尺多由海外经典车型定义,非承载车身、三把锁、机械四驱构成硬核准入门槛;如今电机扭矩、电池续航、荒野智驾成为新的较量场,越野正从小众圈层玩具,转向大众家庭可选消费。近年来,坦克、方程豹、猛士等自主品牌接连加码,方盒子赛道快速扩容的同时,行业共性矛盾也逐步显现:如何平衡极限越野能力与城市日常使用体验,跳出“性能越强,受众越窄”的现实困境,成为摆在所有国产越野玩家面前的共同考题。

跳出专业悖论 越野硬核能力的多市场转译

国内硬派越野市场近几年迎来高速增长,中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会相关数据显示,硬派SUV渗透率持续抬升,用户群体已经发生结构性变化,不再只是追求穿越、攀爬的硬核玩家,大量城市家庭用户开始关注方盒子车型。赛道热度之下,坦克、方程豹、猛士各家走出了差异化路径。坦克依托早期市场红利和机械底盘实力,完成20万元至40万元价格带布局;方程豹依靠混动平台快速切入市场,成为市场增量主力;猛士选择自上而下的打法,先以旗舰产品树立高端技术标签,再向下拓展主流价位产品。

但所有品牌都绕不开同一个行业悖论:越野车机械性能调校越偏向极限场景,产品受众圈层往往就越狭小。不少产品可以做到沙漠、岩石路况表现突出,但城市通勤笨重、能耗偏高、智能化体验短板明显;也有部分产品侧重城市家用,却只是保留方盒子外观、底盘、四驱缺少真正的越野技术储备,沦为“样子越野”。如何把自身沉淀的越野技术储备,转化为不同用户群体可感知的产品价值,是行业普遍面临的挑战。

作为拥有六十余年越野积淀的北京越野,专业越野可谓其最核心的品牌资产。据记者了解,从BJ212传承下来的大梁调校、四驱标定、极端工况可靠性,构成品牌的技术底色,BJ40系列更是长期稳居国内硬派越野销量前列。

然而,它也需要面对专业圈层的生长天花板。30万元以上豪华越野市场,用户不再单一看重脱困参数,机械素质、智能系统、长途舒适、豪华体验会被放在同一维度权衡。在此背景下,简单把一套硬核硬件直接复制到全部产品上已经行不通,需要完成越野能力的差异化转译。面向豪华市场,硬核性能需要转化为技术含量和全场景体验价值;面向家庭与出海市场,则需要推动越野能力门槛下沉,把专业储备转化为普通用户日常可以用到的户外出行实力。

北京越野相关负责人告诉记者,泰钜700与北汽星钜5X正是这套思路下的两款代表性产品。泰钜700保留八横两纵大梁、三把锁、原厂氮气减震等硬派底盘配置,同时引入华为乾崮ADS 5.0MAX智驾系统,落地越野NOA、荒野返航等场景功能,叠加卫星通信、车载制氧,尝试回应用户城市、长途穿越、高原出行的复合型需求——可以看出,各家都在尝试弥合“专业越野”与“大众家用”之间的鸿沟,只是技术积淀、产品节奏不同,选择的落地路径各有取舍。

“价量”分工落地 双钜模式探索越野破局路径

完整产品矩阵不等于车型简单堆砌。“方盒子合围”战略能否跑通,不取决于产品线是否铺满价格区间,核心在于泰钜700、星钜5X一高一外形成的价与量协同,叠加时间积淀、工程体系、用户共创三重积累,形成可持续的经营逻辑。

事实上,在存量竞争环境下,越野赛道同样深陷行业价格战。只做高端产品,高昂研发投入很难摊薄;单纯追求走量,又容易陷入低价内卷。泰钜700承担品牌价值锚定的角色,处在27.98万元至37.98万元竞争激烈的豪华越野区间,担负着向上拓展品牌技术与价值上限的使命。相较于泰钜700的高举高打,北汽星钜5X则瞄准国内主流家庭市场,同时肩负出海任务,承担扩大市场规模的任务——一款拉高品牌定位,一款拓展销量基本盘,二者形成互补,为整套方盒子产品矩阵提供经营支点。

价值协同只是外在结果,真正的竞争基础来自三重底层积累。首先是时间沉淀下的越野工程经验,新能源赛道不少新入局企业可以快速完成硬件堆叠,但大梁结构、四驱系统在戈壁、高寒、沙漠等极端工况下的稳定性,需要长期大量实测迭代,并非简单采购零部件就能够补齐。其次是完整的工程、制造与服务体系。新能源越野早已不是底盘机械能力的单打独斗,是三电、电驱、智驾、软件、生产制造、售后网络的系统性工程。单项技术可以通过外部合作获取,但把多类技术融合适配越野场景,考验企业长期工程组织能力。最后则是深度运营的用户生态。一款越野车的市场标准,并非企业单方面发布定义,而是来自大量用户真实路况的使用反馈。

放眼整个行业,硬派越野从小众走向大众已是明确趋势,不少车企仍停留在硬件参数比拼阶段。