

直击“豪车税”新规前夜：保时捷门店销量激增

中经记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

“平时我们门店一天大概能卖2辆新车，7月18日一天就有20多个订单，忙到都没时间喝水。”作为上海市最大的保时捷4S店之一，上海浦西保时捷中心销售人员李天（化名）切身感受到了超豪华汽车消费税（以下简称“豪车税”）新规带来的冲击波。

7月20日，“豪车税”新规正式执行，起征点从130万元下探至90万元。若是换算为含税开票价，受新规影响的是101.7万—146.9万元的新车。

相较于政策变动带来的短期抢购潮，豪车尤其是售价超百万元

起征点降至90万元

此次“豪车税”新规的实施，受影响最大的是保时捷、奔驰、捷豹路虎这类定位高端但又走量的品牌。

7月17日，财政部、国家税务总局发布公告，自7月20日起，超豪华小汽车征收范围调整为“每辆零售价格90万元（不含增值税）及以上”的各种动力类型（含纯电动、燃料电池等动力类型）的乘用车和中轻型商用客车”。

记者梳理发现，此前超豪华车消费税的起征点为零售价格130万元，如今起征点下降40万元至90万元。若是换算为含税开票价，受新规影响的是101.7万—146.9万元的新车。

此次“豪车税”新规的实施，受影响最大的是保时捷、奔驰、捷豹路虎这类定位高端但又走量的品牌。例如，保时捷的产品线覆盖了60万至300万元的价格区间，其中911、帕拉梅拉、Taycan等重点车型正好处于90万—140万元这一新规重点覆盖的价格带。

“这次新规没有设置太长的缓冲期，因此上周五开始前来看车的顾客特别多，我们销售员都加班加点，试驾车也都供不应求排满了。仅7月18日下午，我们门店就卖出了3辆新车，可谓新规前的狂欢。”7月21日，江苏省南通保时捷中心销售人员张丽（化名）感慨道。

张丽表示，保时捷受新规影响最大的是911和帕拉梅拉，这两款车型也是平时销售的“主力军”。

的超豪华车市场正在持续下行，如今降价促销已经成为常态。

7月上旬，上海、武汉等地经销商推出玛莎拉蒂Grecale特价车，裸车售价低至38.88万元，原本指导价为65.08万—103.88万元。“这是区域经销商基于本地库存的短期策略调整。”玛莎拉蒂中国相关人士向《中国经营报》记者回应道。

“截至2025年6月，豪华车促销比例增长至26.8%的高位。”乘用车市场信息联席会（以下简称“乘联会”）秘书长崔东树表示，针对超豪华车的消费税征税范围调整，是随着市场促销价格大幅变化的对应调整。此举有利于引导合理消费，实现绿色环保可持续发展。

车企火速出招应对

不少车企纷纷出招，想降低“豪车税”新规对于消费者的影响。

“您昨天下午看的那辆帕拉梅拉，现在全款直接购买都不用付‘豪车税’了。”7月24日上午，李天兴奋地告诉了记者这一消息。

针对“豪车税”新规，原来就在前一天晚上，上海浦西保时捷中心推出优惠政策：到8月31日，订购保时捷现车，税改价不改。零售价低于130万元（开票价低于146.9万元）的“豪车税”，由门店全额补贴。

除了保时捷，还有不少车企也纷纷出招，想要降低“豪车税”新规对于消费者的影响。

7月20日，捷豹路虎中国方面宣布，一直到2025年7月31日，消费者在捷豹路虎授权经销商购买揽胜盛世版以及路虎卫士90 V8、110 V8等指定车型并开具零售发票，其新增的裸车相关消费税将由捷豹路虎全额承担。

“此举旨在降低新规对消费者可能造成的影响，并助力高端汽车消费市场平稳过渡。不仅展现了捷豹路虎对市场的快速响应能力，更体现了其长期深耕中国、回馈用户的决心。”捷豹路虎中国方面强调。

奔驰也迅速跟进。公开资料显示，即日起至2025年8月31日，



“豪车税”新规落地前夕，上海浦西保时捷中心7月18日一天就卖出20余辆新车，是平时销量的10倍左右。

郭阳琛/摄影

购买梅赛德斯-迈巴赫S级轿车和梅赛德斯-奔驰GLS SUV指定车型，可享限时尊享价，税改价不改，经销商全额承担超豪华小汽车消费税。

公开资料显示，奔驰GLS SUV官方指导价为106万—139.82万元，迈巴赫S级轿车售价超146.8万元。

值得关注的是，此次超豪华

小汽车征收范围包含纯电动、燃

料电池等各种动力类型的小汽

车，这意味着新能源汽车首次被

纳入征税范围。

为此，尊界也紧急推出限时豁免政策：凡在7月19日23:59前下定的用户，均可享受免税优惠。

据悉，这一举措直接刺激了

消费需求，售价70.80万—101.80

万元的尊界S800近期单日大定订

单突破700辆，这一数据已接近迈

巴赫S级的单月销量。

与此同时，法拉利、迈凯伦、玛莎拉蒂等超豪华汽车品牌则选择按兵不动。玛莎拉蒂在90万—140万元区间的车型有格雷嘉SUV Trofeo版本以及Gran-Turismo跑车Modena版本，目前暂时还没有针对“豪车税”的措施，“这方面以官方通告为准”。

超豪华市场总体走弱

超豪华市场总体走弱，体现超高端消费群体的购买力暂时放缓。

中国汽车流通协会数据显示，2025年上半年，不含税价格90万元以上的新能源汽车共计销售3.7万辆。其中，燃油车销售3.3万辆，同比下滑41%；插电混动车型和非插电车型销售0.32万辆，同比下滑69%。

7月17日，捷豹路虎中国官方宣布，至2025年9月30日，捷豹XEL90周年典藏版限时售价15.98万元起，对比33.46万元的指导价下降了17.48万元，相当于半价还不到。

“跑车皇后”玛莎拉蒂也选择“大降价”。近日，名为“上海浦东玛莎拉蒂”的账号发布海报称，玛莎拉蒂的SUV车型Grecale限时

尊享价38.88万元起，而Grecale指导价为65.08万—103.88万元。

无独有偶，这样的超低价玛莎拉蒂还出现在了湖北省武汉市。据武汉一家玛莎拉蒂经销商介绍，上述玛莎拉蒂Grecale裸车价38.8万元，加上保险费用和税费实际落地价最低约43万元，但现在已经售罄了。

另据上海浦东玛莎拉蒂工作人员介绍，此次促销的玛莎拉蒂Grecale都是2023年款，售价38.8万元的所有车辆同样售罄。但同款车型的不同配色还有库存，裸车价分别约为42万元和44万元。

对此，玛莎拉蒂中国相关人士向记者表示：“这些折扣是区域

经销商基于本地库存的短期策略调整。”

崔东树表示，2019年以来车市促销幅度不断增大。2025年6月，豪华车促销比例逐步增长至26.8%的高位，较上月增加1.1个百分点，较同期增加3.6个百分点。

降价的根源在于销量下滑严重。乘联会数据显示，2025年前5个月，玛莎拉蒂在华累计销量为384辆，月均销量仅余两位数；宾利在华销量为884辆，同比减少20%；劳斯莱斯在华销量为289辆，同比减少23%；法拉利在华销量为300辆，同比减少14%；兰博基尼在华销量为157辆，同

比减少39%。

崔东树表示，根据近9年价格促销的变化测算，此次“豪车税”调整正常合理。以不含增值税130万元的车型为例，目前促销比例约30%，也就是优惠39万元。当年130万元的豪华车现在平均是降价到90万元，对应的含税价格也是145万元，基本与2016年制定税收政策时的基数是一致的。

“超豪华市场总体走弱，体现超高端消费群体的购买力暂时放缓。同时，超豪华车的数量仅占车市规模的千分之一左右，对一般消费者没有任何影响。”崔东树强调。

全年出口量有望突破700万辆 中国汽车出海加速驶入下半场

中经记者 杨让晨 石英婧 上海报道

7月15日上午8时许，海风轻拂着上海海通国际码头，300辆上汽大通MAXUS eDELIVER3（EV30）纯电动物流车整齐地停放在那里，等待出口至欧洲国家。《中国经营报》记者在现场采访了解到，这是全球物流巨头DHL向上汽大通批量采购的首批车辆，而上汽大通也因此跃居成为DHL在欧采购量最大的中国品牌。

这只是当前中国汽车出海的

一角。据中国汽车工业协会数据，今年上半年，我国汽车出口308.3万辆，同比增长10.4%。其中，新能源汽车出口106万辆，同比增长75.2%。

除上汽大通外，包括奇瑞汽车、零跑汽车、岚图汽车等在内的中国车企也加速出海步伐。据了解，零跑汽车正借助Stellantis集团战略合作，海外布局加速落地，已辐射欧洲、中东、非洲等超过30个国家和地区，上半年出口量居新势力车企第一。岚图汽车目前已经进入了

挪威、丹麦、荷兰等40多个国家和地区，并且加快在中亚、中东、中南美等市场的布局。

另据中国机电产品进出口商会方面预测，若按照10%的增长速度，今年下半年汽车出口有望达到400万辆，全年出口量或将突破700万辆。

不仅如此，随着中国车企出海进程提速，出海模式也不断升级，包括上汽集团、奇瑞汽车等在内的企业正在加速出海模式变革的同时，“高质量出海”“文明出海”也逐渐提上日程。

严苛要求。

基于上述背景，新能源物流车逐渐成为市场刚需，也推动DHL等物流巨头加速车队电气化。在此背景下，不少车企在欧洲市场发力。记者注意到，目前上汽大通的多款车型位列核心欧洲市场的中国商用车品牌销量前列，一季度eDELIVER3（EV30）、eDELIVER9（EV90）等纯电轻客在挪威、西班牙、意大利等国家市场占有率稳居第一，在英国、意大利、西班牙和北欧等市场，eDELIVER9（EV90）排名第二。

除了上汽大通外，上汽通用五菱也在加紧发力海外市场。据上汽通用五菱方面发布的数据，今年上半年，上汽通用五菱累计出口12.56万辆，同比增长17.1%，成功进入中南美洲、中东、非洲及

东南亚等104个国家与地区。

奇瑞汽车出海也是“高歌猛进”。相关数据显示，今年上半年奇瑞汽车出口达到55.02万辆，较上年同期增长9.6%，蝉联中国车企出口第一，累计出口突破500万辆，平均每29秒就有一辆“奇瑞造”出口，平均每5辆出口的中国汽车就有1辆来自奇瑞。

“短期来看整车出口仍是是我国车企出海的主要方式，海外市场增量将主要被头部自主品牌和新势力企业分享，海外销量有望成为新的投资驱动逻辑。从长期来看，车企出海不仅有望获得份额和盈利性的双重提升，甚至有望进行技术标准的输出，实现更高质量的海外增长。”中信证券相关研报也分析认为，全球化是中国车企走出内卷、获取更大利润蛋糕的必然之路。

全球化战略迎来3.0阶段

随着出口销量不断增加，中国车企也在加速从量向质的提升，发力“高质量出海”。

中汽协常务副会长兼秘书长付炳锋日前表示，在电动化、智能化转型进程中，中国品牌汽车实现了质的跨越，产品综合技术水平全面提升，新能源汽车所展现的创新活力更是受到全球市场关注。

西部证券相关研报分析认为，中东、北非及南美洲的乘用车市场空间增速及增长绝对值较高，乘用车市场仍然扩容；从新能源车的市场空间来看，目前全球各地新能源车渗透率均处于相对低位，未来渗透率及销量均有望保持较高速增长，其中欧洲销量基数大、新能源车渗透率天花板较高。

目前，多家车企都针对海外市场制定相应的本地化战略。记者从

上汽通用五菱方面了解到，今年以来，上汽通用五菱的全球化战略不断取得新突破。今年1月签署乌兹别克斯坦战略合作协议，正式进军中亚。

6月，首批全球车型E260S PLUS整车出口巴西，上汽通用五菱正积极与巴西当地合作伙伴探索SKD、CKD等合作模式，凭借成熟的产品力和灵活的本地化策略，有望迅速占据拉美市场战略高地。

另据艾睿铂7月初发布的《2025年全球汽车产业展望报告》，预计到2030年，中国汽车制造商在欧洲的年产量将增加80万辆，而欧洲本土车企则可能会关闭相当1.5家工厂，约40万辆的产能，中国汽车制造商正从“运营模式”和“市场格局”两方面改造全球汽车产业，至2030年，欧洲市场10%的份额将归于中国汽车制造商。

防止“内卷外溢”探索“文明出海”

不过，在国内车企出海的过程中，仍然需要注意防止“内卷外溢”，探索“文明出海”。

据了解，近年来中国汽车出口不断增加，2021年至2024年，汽车出口量每年净增100万辆以上。国联证券相关研报分析认为，中国地区竞争激烈，优质产品迭出，伴随国内车企出海进程加速，国内车企有望在海外市场展现强大的产品竞争力，助推汽车出口快速增长。

“国内主流车企除了将产品

通过海运出口外，还积极谋求在国外建设产能基地。”国联证券方面进一步分析表示，国内车企海外营销网络逐步丰富，海外产能布局逐渐完善，有望进一步助推产品加速出海。

对此，行业内也开始呼吁防止“内卷外溢”，做到“文明出海”。在目前开幕的2025中国汽车论坛上，奇瑞汽车董事长尹同跃就表示，要警惕“蜂拥而出的大跃进式出海”。在尹同跃看来，中国汽车出

海要试图在世界范围内和同行、上下游建立汽车行业的统一战线，争取更多的合作伙伴，实现更多共赢的机会。“我们要做一个出海的文明使者，争取不给国家增加麻烦，争取成为国家与海外关系的一种纽带。”

对此，中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋日前表示，为严格防止“内卷外溢”，中汽协正在采取措施，推动企业在出海过程中尊重当地文化和法律，保证出海有序成长。