

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格，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格，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，我们销售人员都加班加点，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2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、武汉等多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。

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。

其中，911全系基本都在“豪车税”新规范围内，高配的帕拉梅拉按照原价7月20日之后也都须缴纳“豪车税”。

“一辆落地价100多万元的新车，大概需要多支付10余万元的税费。但近期门店推出了很多优惠活动，冲抵下来也为消费者减轻了一些负担。”张丽进一步表示。

而据李天介绍，在上海浦西保时捷中心，帕拉梅拉车型只要不是选配过多，采取按揭购车方式获得的优惠价格就能够避免额外的“豪车税”。以记者选择的2025款帕拉梅拉为例，裸车售价113.8万元，加上选配的内饰、轮毂、运动座椅、大灯组件等总价132.72万元。若贷款90万元，3年利息优惠后需7万多元。因此车价可优惠至101万元左右，从而避免了十几万元的“豪车税”。

“但保时捷现在最低折扣是七九折，我给你的价格优惠到了七六折，所以其中3万多元的差价需要在门店购买增值服务，包括贴车衣、日常保养等。”李天强调。

保时捷相关方面则对记者表示：“我们正在评估‘豪车税’新规的政策细节以及可能对公司业务带来的影响。目前，我们已经与经销商合作伙伴共同努力，保障受该政策直接影响的客户的利益。”

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90V8、110V8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，

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%；插电混动车型和插电电动车型销售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



“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、迈凯轮、玛莎拉蒂等超豪华汽车品牌则选择按兵不动。玛莎拉蒂中国相关人士告诉记者，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”。

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)纯电物流车整齐地停放在这里，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

自主品牌出海势头强劲

中汽中心资深首席专家，中国汽车战略与政策研究中心总工程师吴松泉日前在2025中国汽车论坛上表示，中国汽车企业出海首先要从大型市场要增量，比如说欧盟、英国、东盟、巴西、墨西哥、俄罗斯、中东、澳新等。“中国汽车企能在这些市场有所作为，会显著带动出口的增长。”

受包括电动化转型、燃油车衰退等多方面因素影响，欧洲的汽车市场正在发生变化。欧洲议会在2023年正式通过了欧盟2035年燃油车禁售令，从2035年起，欧盟境内禁止销售新的燃油轿车和小型货车，同时还对汽车行业的碳排放、碳中和等进行了严苛的规定。作为全球物流巨头，DHL的业务版图覆盖全球，对合作车型的技术可靠性、场景适配度有着

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Stelantis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。

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

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

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于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业，至2030年，欧洲市场10%的份额将归于中国汽车制造商。

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”。在日前开幕的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

但目前中国汽车的欧洲市场占有率为4.5%。

除了向海外输出汽车产品外，输出标准也在成为车企出海新选择。在日前举行的2025中国汽车论坛上，上汽集团规划部总经理潘吉明表示，2025年上汽集团的全球化战略迎来3.0阶段，进入到技术、标准反向输出的全新时期，将自研先进技术，如混动、固态电池、整车架构等输出到海外及相关的一些合作车企。

而目前上汽集团已交出了不错的出海答卷。截至目前，累计海外用户突破600万户，连续8年出口量居中国车企首位。其中，MG品牌在澳新地区市占率超7%，成为当地市场重要参与者，在欧洲市场成为首个跻身欧洲新能源销量TOP10的中国品牌。

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。