

超40款新车发布抢滩“金九” 车企加速冲刺年度销量目标

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“马上要过去的9月份,真的是太卷了,中国品牌发布了这么多的新车。对于想在9月份买车的用户来说,选择这么多,他们就(会)更加纠结。”9月24日,在全新领克08 EM-P上市发布会上,领克汽车销售公司常务副总经理周钊向《中国经营报》等媒体记者打趣道。

“金九银十”是车市全年冲量的关键节点,已成行业共识。而2025年的9月尤为特殊,超过30家品牌重兵押注,40余款新车型密集登场,将这

车市“金九”鏖战正酣

2025年9月的车市,已成为合资品牌、自主品牌、新势力三大阵营的竞技场。

2025年9月的车市,已成为合资品牌、自主品牌、新势力三大阵营的重兵竞技场。纯电、增程与燃油技术路线并行发力,推动市场进入供给多元、短兵相接的全面竞争新阶段。

记者注意到,AUDI新品牌首款车型奥迪E5 Sportback在9月16日正式上市。对此,奥迪·上汽合作项目CEO宋斐明直言:“奥迪E5 Sportback是AUDI新品牌的首款车型。它绝不仅是一款车,更是一份宣言:无须在德系工程技术传承与中国前沿数字创新之间再作妥协。”

相关数据显示,奥迪E5 Sportback上市30分钟订单破10153辆。在9月17日的媒体沟通会上,上汽大众汽车有限公司党委书记、总经理陶海龙更是直言,订单数据超出了预期。

自主品牌方面,领克在9月8日和24日就召开了两场发布会,分别带来了领克10 EM-P、全新领克08 EM-P。

记者同时注意到,在9月车市的“新品热潮”中,造车新势力阵营同样

场旺季竞争推向了前所未有的高潮。

面对这个史无前例的“最忙九月”,包括合资品牌、自主品牌、跨国品牌在内的诸多车企集体发力,在各价格区间与产品配置上短兵相接,力求在激烈的市场竞争中占得一席之地。

中国汽车流通协会专家委员会委员颜景辉向记者分析道,汽车市场历来有两大核心促销手段:一是通过改款、换代等新品发布刺激消费;二是价格营销,二者均为提升销量的传统有效策略。“当前9月超30款新车密集上市,本质还是多重因素叠加下



近40款新车扎堆“金九”上市,9月24日全新领克08 EM-P上市。

本报资料室/图

动作频频。以蔚来汽车为例,其在9月20日的“2025蔚来日”上,正式发布了全场景科技旗舰SUV全新ES8。

当然,车市这场“金九”盛宴的参与者远不止上述提到的几家,还有大批来自合资、自主阵营的车企同步发力,覆盖从燃油、混动到纯电的多种动力形式,进一步丰富了市场选择。

“从政策与年度目标看,车企存在明显的时间窗口紧迫感。一方面,新能源汽车购置税免征政策将于2025年年底到期,2026年起将减半征收,车企希望通过新品吸引消费者赶在政策红利窗口期购车;另一方面,每年四季度是年度销量冲刺的关

的行业规律性动作。”

“从时间节点看,这是2025年成都国际车展后的常态化市场落地。车展作为产品集中亮相的窗口,会后往往伴随量产车型的市场化投放,车企借此延续消费者对新品的关注度‘保鲜期’,最大化转化车展期间积累的市场热度。”颜景辉进一步解释道,“从消费周期看,‘金九银十’传统的销售旺季与国庆假日经济形成双重利好。历年数据显示,国庆长假是汽车消费旺季,车企选择9月中下旬集中推新,可精准衔接假期消费高峰,提前抢占市场份额。”



近40款新车扎堆“金九”上市,9月24日全新领克08 EM-P上市。

本报资料室/图

键阶段,将新品投放提前至9月,可为本年度最后三个月的销量爬坡预留充足时间,缓解年度目标压力。”颜景辉说道。

对于多家汽车品牌集中发布新车,惠誉评级亚太区企业评级董事杨菁向记者分析道,由于新能源购置税2026年起退坡,2025年四季度新能源车销量有望冲高,因此各车企9月起频发新车型或旨在于四季度争夺更多市场份额。“消费者对于购置税与补贴政策变化的预期有望促进年底前密集下单,因此持币待购心理在今年四季度对于市场需求的影响不会太大。”

技术配置“竞赛”升级

智能化技术的角逐,无疑是本轮车市新品竞争中最显著的共性之一。

当琳琅满目的新车涌入市场,在智能化、续航、配置的比拼也日趋白热化。从技术维度看,这一轮新车潮不仅体现出“量”的集中爆发,更呈现出明确的技术集中趋势与共性突破。

比如奥迪E5 Sportback的智能座舱,全新AUDI OS操作系统搭载高通骁龙8295车规级芯片。在辅助驾驶上,奥迪是首个与中国顶尖科技公司Momenta达成深度合作的豪华汽车品牌,双方共同开发行业首个“德系Driving DNA+端到端飞轮大模型”方案,全面覆盖城市、高速与泊车场景。

价格策略仍是破局关键

随着四季度来临,各大品牌为冲刺年度销量目标,已正式打响年终收官决战。

“一款产品成功不仅是产品本身,定价也十分关键。定价不能只基于我们自己的想法,更多要结合大市场环境、用户需求以及竞争环境,做综合考量。对领克来说,我们在整个大集团定位高端品牌。所以我们也清晰:领克应该卖出什么样的价格。但是,要保证产品必须在价值上高于这个价格。这样才能做到品价比,才能得到更多消费者的认可。”9月9日,吉利汽车集团高级副总裁、极氪科技副总裁、领克汽车销售公司总经理林杰向记者如是说道。

领克10 EM-P上市当天,其限时优惠价16.38万元起。“我们所有的产品定价,肯定是要基于有利润,我们不会造没有利润的车。特别是领克,我们不能亏本造车。”林杰直言,“现在市场竞争十分激烈,合资

据悉,领克10 EM-P全系统标配智电四驱系统和激光雷达,在轿车中率先搭载英伟达Thor辅助驾驶芯片,支持千里浩瀚辅助驾驶H7方案,搭载LYNK Flyme Auto 2智能座舱系统。

杨菁告诉记者,各车企及旗下品牌会在这个阶段持续发力提升销量表现,从而保持消费者和资本市场的信心。“但在‘反内卷’的大背景下,恶性价格竞争与激进营销策略或产生反噬,因而在配置和技术方面竞争、‘加量不加价’成为这一阶段车企偏好的竞争策略。”

“在当前市场竞争激烈、竞品林立的环境下,消费者如何做出选择?无论是燃油车还是各类新能源车型,包括混动等不同形式的产品,各大品牌在各显其能。”颜景辉表示,“从竞争核心来看,想要实现差异化突破,一方面要在智能创新与智能化配置上形成鲜明特色,以此提升产品竞争力和市场表现;另一方面,除了产品本身,服务能力也是关键一环。当然,那些品牌力本身就很强的企业,在这两方面往往具备天然优势,能占据更大的市场主动权。”

品牌和豪华品牌已经纷纷放下身段。我们希望领克定价要进一步到位,要精准、长效一些,尽可能减少定价后的降价波动,减少给用户带来抱怨跟不满。”

奥迪E5 Sportback的臻享价23.59万元起,并享万元保险现金权益。宋斐明也表示:“我们也清醒地意识到,这样一个价位上,中国电动汽车的竞争非常激烈,我们看到有很多不同的品牌,都在这个价位区间有这样的车型,还有一些品牌定价更低。但我相信用户只要试驾了这款车,就能够感受到它带来的极致驾驶体验和它所传承的德系汽车工艺。所以我认为,价格不会成为阻碍用户下单的因素,车本身的品质、可靠性和品牌力都会成为吸引大家的点。”

杨菁向记者分析道,从这两年整体消费市场的走向来

看,“性价比”和“情绪消费”成为趋势,而消费的个性化属性在不断增强。过去几年,从“卷价格”到“卷配置”,很多车企在试图用“性价比”打动消费者的同时牺牲了利润。下一阶段汽车品牌竞争的重点或在于对目标客群的精准定义,以及围绕其需求偏好打造产品、营销策略和服务体系的能力。

“不论是新能源汽车还是近期上市的各种类型新车,都在针对各自的目标客户展开激烈角逐。无论是大六座SUV、MPV,还是轿车或Crossover等不同品类,都已成为品牌争夺市场份额的‘战场’。”颜景辉直言,“随着四季度来临,各大品牌为冲刺年度销量目标,已正式打响年终收官决战。至于价格层面,市场各方应保持理性与克制,避免出现非理性的价格战。”

奇瑞汽车港股IPO背后:“三大引擎”驱动企业发展

9月25日,自主车企奇瑞汽车股份有限公司(股票代码:9973.HK,以下简称“奇瑞汽车”)迎来了在资本市场的高光时刻。上市首日,奇瑞汽车开盘价34.2港元/股,较发行价上涨11.22%。

公开信息显示,奇瑞汽车此次全球发售2.97亿股H股,发行价格区间定为每股27.75港元至30.75港元。多方信息显示,投资者认购需求强劲,奇瑞汽车将IPO发行价定在招股价区间的最高端,确定为每股30.75港元,初步募资规模约91.45亿港元。

获得投资者认可的背后,与奇瑞汽车打出的业绩高增长、加码新能源转型、全球化突破这三张“王牌”密不可分。在业内看来,奇瑞汽车是港股市场“全球化车企”标杆,如2024年,奇瑞汽车是全球前二十大乘用车公司中唯一实现新能源汽车、燃油车、国内及海外销量均增长超25.0%的企业,更连续22年蝉联中国自主品牌乘用车出口冠军。

“公司业务正处于稳健增长阶段,中长期具备较大成长空间。从短期看,按公司港股发行中间价计算的公司估值相当于2024年10.86倍PE,相对行业平均水平处于合理范围。”国元国际研报此前认为。

营收复合增长率超70%

作为主流汽车企业中未上市的车企,奇瑞汽车的上市之旅一直备受外界关注。

公开信息显示,奇瑞汽车总部位于中国芜湖,曾连续22年蝉联中国自主品牌乘用车出口冠军,是中国最大的集汽车整车、动力总成和关键零部件的研发、试制、生产和销售为一体的自主品牌汽车制造企业之一,同时被公认为中国车企出海的标杆之一。

招股书显示,奇瑞汽车计划本次IPO中发行297397000股H股(视乎超额配股权行使与否而定)。其中,香港公开发售29739700股H

股,占比10%,国际发售267657300股H股,占比90%,并设15%超额配股权。由于投资者认购需求强劲,奇瑞汽车将香港IPO价格定在招股价区间的最高端。

在业内看来,业绩高速增长或是奇瑞汽车受资本市场青睐的核心因素之一。

奇瑞汽车坚持打造卓越的产品及多样化的品牌矩阵,旗下拥有奇瑞、捷途、星途、iCAR和智界五大乘用车品牌,分别覆盖不同的细分市场赛道以满足全球市场的需求。

多品牌矩阵助力奇瑞汽车销量持续突破。弗若斯特沙利文数据显示,以2024年的全球乘用车销量计,奇瑞汽车全球累计销量超过2295000辆,同比增长49.4%,增速位居全球前二十大乘用车公司之首。

此外,2024年,奇瑞汽车新能源汽车、燃油车、国内及海外销量同比分别增长265%、29%、55%、35%,四大赛道增速皆超过25%,这一水平在全球前二十大乘用车公司中处于领先地位。

以奇瑞汽车旗下的核心品牌之一——奇瑞品牌为例,该品牌是中国率先突破百万辆销量的自主品牌乘用车品牌。2024年奇瑞品牌累计销量已超过152万辆,2022—2024年的复合增长率为36.9%。而定位于高端品牌的星途汽车,2024年销量则超过13万辆,2022—2024年的复合增长率高达69.7%。

销量持续增长,让奇瑞汽车业绩实现“多级跳”。

招股书显示,2022—2024年,奇瑞汽车营收分别为926.18亿元、1632.05亿元、2698.97亿元,复合增长率高达70.7%;净利润分别为58.06亿元、104.44亿元、143.34亿元。而在2025年一季度,奇瑞营收达682.23亿元,同比增长24.2%;净利润为47.26亿元,同比增长90.9%。

“奇瑞汽车收入高增,利润持续释放。”国联民生证券研报曾如此认为。在业内人士看来,凭借过硬的

产品力、丰富的产品矩阵等优势,奇瑞汽车未来或仍将延续高增长势头。奇瑞汽车董事长尹同跃此前也强调,“现在并非史上最好的奇瑞。明天一定更好,比今天好。”

新能源汽车增长势头强劲

在新能源渗透率持续提升的大背景下,新能源汽车销量如何,也成为资本市场衡量车企竞争力的重要指标之一,而喊出“新能源不客气”口号的奇瑞汽车,无疑是其中的优秀代表。

招股书显示,2024年,奇瑞汽车新能源汽车销量同比增长267.4%,在全球前二十大乘用车公司中排名第一。而乘联分会数据显示,2024年1—12月,全国新能源乘用车市场零售量为1089.9万辆,同比增长40.7%。

新能源汽车增长势头强劲,与奇瑞汽车在新能源领域的长期积累、雄厚研发实力等因素息息相关。如早在1999年,奇瑞就成立了清洁能源项目组。2010年,奇瑞新能源汽车公司正式成立,在业内皆处于领先地位。

而在车市进入下半场后,被誉为“理工男”的奇瑞汽车,正在进一步加码新能源赛道,目前已经构建起覆盖纯电、插混、增程、氢能全域新能源动力生态体系。2024年,奇瑞汽车发布了十款全车型,其中九款为新能源车型。招股书显示,2025年一季度,奇瑞新能源汽车收入186.65亿元,占比已提升至27.3%。

以定位于“打造最懂年轻人的汽车品牌”iCAR为例,其面向热衷科技和崇尚自由的Z世代客户,弗若斯特沙利文数据显示,2024年,iCAR销量突破6万辆,在中国自主品牌A级纯电SUV销量中排名第四。2025年1—8月,iCARV23累计销量位居新能源方盒子第一名。

不仅如此,在混动市场持续扩容的大背景下,依托20多年内燃机领域的硬核领先优势,奇瑞汽车已

打造出全球领先的混动技术优势。星纪元ET、捷途纵横G700、风云A9L等已成为新能源市场的明星车型,如捷途纵横G700上市24小时盲订达到32891辆。

明星车型选出、新能源销量高速增长,奇瑞汽车在新能源赛道的“狂飙”原因,源于其在技术领域的多年深耕与持续加码。

奇瑞汽车坚持“技术立企”的发展理念,曾获得国家科学技术进步奖一等奖、二等奖和中国汽车工业科学技术进步奖一等奖。截至2025年3月31日,奇瑞汽车拥有超过14400名专业研发人员,占非生产员工数量逾50%;公司已取得超过13903项专利(ZL202010965048.1,ZL202210778623.6,ZL202011546896.5……),其中包括4403项发明专利(ZL201811555452.0,ZL2018110528636.1,ZL201710364682.8……)。

招股书显示,2022—2024年期间,奇瑞汽车研发投入分别为41亿元、68亿元、105亿元,三年累计投入超过200亿元。奇瑞汽车更计划将部分港股募资,用于下一代汽车及先进技术的研发,以提高核心技术能力。

技术赋能下,奇瑞汽车已在新能源车市建立起自身的独特优势。其中,星纪元ES是国内首批获得中汽中心NESTA六维电安全认证的车型,星纪元ET的智能底盘荣获“2024中国十佳底盘”和“最佳智能奖”两项大奖。

于业内看来,得益于包括混动在内的技术优势、高密度车型投放等因素,奇瑞新能源销量或将在国内外市场进一步攫取更大的市场份额。

车企出海典范

在中国车企掀起的出海潮中,二十多年前就率先走向世界的奇瑞汽车,早已成为中国企业的出海典范。

从2001年与中东商人萨米尔签订出口10辆“风云”轿车协议开始,奇瑞汽车就拉开了出海大幕,更自2003年起,连续22年位居中国



自主品牌乘用车公司出口量第一。

据弗若斯特沙利文,奇瑞汽车是最早将整车、KD散件、发动机出口至国外的中国自主品牌乘用车公司之一,奇瑞汽车已经历“走出去”“走进来”阶段,进入“走上去”阶段。

截至目前,奇瑞汽车在全球销售超过1300万辆乘用车,涵盖100多个国家和地区。其中,2024年全年,奇瑞汽车海外销量114.46万辆,同比增长21.4%。

随着销量增长,奇瑞汽车海外营收进一步攀升。招股书显示,2022—2024年期间,奇瑞汽车海外营收分别为303.87亿元、770.6亿元、1008.97亿元,占总收入的比例分别为32.8%、47.2%、37.4%。2025年一季度,奇瑞汽车海外营收占比进一步提升至38.5%。

海外市场竞争激烈,除了传统的欧美日韩品牌外,近年来,不少中国车企纷纷布局海外市场,在竞争日益激烈的情况下,奇瑞汽车持续领跑中国车企出海赛道的原因何在?

“海外成功源自于先发优势基础上的持续开拓坚守。”国海证券研报曾分析,奇瑞汽车出海成功,除去先发优势外,“奇瑞能取得出海成功的关键要素可总结为三大方面:过硬的产品、坚定的执行以及正面的品牌形象”。

如在产品方面,坚持“In Somewhere,ForSomewhere”的理念,对所进入市场专门进行针对性开发,尹同跃曾透露,“产品要让用户满意,不能把‘中餐’直接端出去,而是要通过技术创新赋能产品卖点,提前

做好法规开发、产品适应性开发、产品差异性开发,甚至是文化开发,跟当地用户的使用习惯、文化习惯更加融合。”

在此情形下,奇瑞汽车在海外获得了销量层面的成功,2024年,奇瑞汽车分别在欧洲、南美和中东及北非地区销量位列中国自主品牌乘用车第一,以及在北美及亚洲(中国除外)销量位列中国自主品牌乘用车公司第二。

此外,奇瑞汽车还收获了更为宝贵的口碑。奇瑞汽车先后五次荣获中国外文出版发行事业局颁发的中国“最佳海外形象企业20强”;在谷歌和凯度共同发布的2024年中国全球化品牌50强榜单中,位列汽车品牌榜首。

奇瑞汽车还是中国车企“技术出海”的代表企业之一,已向多家海外整车厂就自主平台架构进行技术授权,是自有优势技术向海外知名整车厂输出赋能的榜样。

作为中国车企出海龙头企业的奇瑞,无疑悬“百尺竿头,更进一步”。根据招股书披露,奇瑞此次上市募资将主要用于包括研发不同车型和版本乘用车、拓展海外市场等五个方面,如在拓展海外市场方面,奇瑞汽车将利用20%募资金额用于拓展海外市场及执行全球化策略。

“此次港股上市,是奇瑞迈进国际资本市场的重要一步,也是扛起更大责任、迎接更大使命的全新起点。”尹同跃强调,未来的奇瑞不仅要追求商业价值的成功,更要追求社会价值的贡献。

广告