

新能源车购置税减半征收落地在即 小米、理想等车企发布补贴方案

中经记者 陈茂利 张硕 北京报道

随着2025年新能源汽车购置税“免征”政策进入倒计时，众多车企纷纷推出“补贴方案”，以锁定潜在消费需求。

近日，继理想、蔚来之后，小米汽车宣布针对2026年国家新能源汽车购置税减半征收推出补贴方案。

根据此前发布的政策，新能源汽车购置税减免政策将延续至2027年，但减免力度逐步调整。2024—2025年，购置新能源汽车免征车辆购置税，其中每辆新能源乘用车免税额不超过3万元；

2026—2027年，购置新能源汽车减半征收车辆购置税，其中每辆新能源乘用车减税额不超过1.5万元。

这意味着，明年购买发票价33.9万元以上的新能源汽车，需缴纳的购置税将超过1.5万元。

中国汽车流通协会副秘书长郎学红在接受《中国经营报》记者采访时表示：“今年车市有望实现超预期增长。购置税政策退坡有望推动四季度市场表现，尤其在12月可能出现‘翘尾’行情。若四季度车市能够保持5%的增速，预计全年乘用车零售量将达到2450万辆，同比增

长超过7%。”

车企“自掏腰包”兜底，是车企产能爬坡、交付周期长，以及车企传统促销期双重推动的结果。

汽车行业研究者、知行韬略合伙人杨继刚接受记者采访时表示：“从表面看，最近一波‘购置税兜底’方案是车企让利消费者，实际上是政策变化、产能爬坡以及年底冲量叠加的结果。像小米、理想等企业，正处在新车型爬坡期，库存、现金流、生产节奏都需要稳定。通过‘购置税兜底’既能稳预期，又能提前锁定用户，降低明年政策变化带来的波动。”

多家车企发布购置税兜底方案

车企推购置税“兜底”方案与车企自身产能爬坡，交付时间较长直接相关。

近期，包括小米、理想、蔚来等在内的多家车企相继推出购置税兜底方案，方案核心内容指向“今年限时完成锁单、明年开票补差额”。

日前，小米汽车发布跨年购置税补贴方案。方案指出，在2025年11月30日24点前完成锁单，因小米汽车的原因，该锁定配置的车辆需在2026年完成开票交付，可享受跨年购置税补贴。适用车型包括小米SU7系列、小米YU7系列、小米SU7 Ultra系列，最高补贴金额不超过1.5万元。

所谓“因小米汽车的原因”，是

指因生产、运输等小米汽车责任范围内的原因，导致该锁定配置的车辆需在2026年完成开票交付的情况。

在理想i6上市不久，理想汽车便发布“理想i6跨年购置税补贴方案”——凡在2025年10月31日前完成锁单，如因理想汽车的原因，需在2026年完成开票交付，可享受跨年购置税补贴方案。

记者关注到，两家车企均表示，购置税补贴会通过尾款减免的形式进行补贴。

此外，问界、智己等品牌也纷纷跟进，推出了类似政策。

车企推购置税兜底方案与车

企自身产能爬坡，交付时间较长直接相关。

记者在小米汽车App查询了解到，10月28日下订小米YU7，目前锁定订单预计交付时间45—48周。

理想汽车i6车型的预计交付时间为16—19周，排产已至明年。一位理想汽车销售人员向记者表示：“‘十一’期间交付订单就已排至明年2月，每天试驾时间都是排满的，订单量持续攀升。”

看到购置税政策调整信息后，计划近期购买新能源车的北京某公司职员叶聪告诉记者：“最近太冷了，想周六开车带孩子外出。



小米、理想、蔚来等多家车企推出跨年购置税补贴方案。 陈茂利/摄影

力争全年汽车销量3230万辆

“两新”政策的实施，叠加企业新品供给持续丰富，显著拉动汽车消费增长。

今年9月，工业和信息化部（以下简称“工信部”）等八部门印发关于《汽车行业稳增长工作方案（2025—2026年）》的通知（以下简称《工作方案》）。

《工作方案》提出，2025年力争实现全年汽车销量约3230万辆，同比增长3%。其中新能源汽车销量1550万辆左右，同比增长约20%；汽车出口保持稳定增长；

汽车制造业增加值同比增长6%左右。2026年，行业运行保持稳中向好发展态势，产业规模和质量效益进一步提升。

从9月市场实际表现来看，汽车产销保持稳健增长态势。中国汽车工业协会发布的数据显示，1—9月，汽车产销分别完成2433.3万辆和2436.3万辆，同比分别增长13.3%和12.9%，产销量增速较1—8月分别扩大0.6和0.3个百分点。

其中，1—9月，新能源汽车产销分别完成1124.3万辆和1122.8万辆，同比分别增长35.2%和34.9%，新能源汽车新车销量达到汽车新车总销量的46.1%。业内人士指出，汽车行业整体走势与中长期预期相吻合，也为实现

2025年目标奠定了良好基础。

1—9月，汽车行业营收、净利润也实现一定程度的增长。国家统计局发布的数据显示，2025年1—9月的汽车行业收入78235亿元，同比增长7.8%；成本68867亿元，增8.6%；利润3483亿元，同比增长3.4%；汽车行业利润率4.5%。

今年1—9月汽车行业取得的成绩离不开国家推出的一系列政策。其中，“两新”政策的实施，叠加企业新品供给持续丰富，显著拉动汽车消费增长。数据显示，截至9月10日，今年全国汽车以旧换新申请量已突破830万份，相当于每天有超3万人申请换新车。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树发文指出，“各地大力度推动‘两新’政策落地实施，有效释放内需活力，消费品以旧换新政策加力扩围，效果明显。”

郎学红指出，随着第四批“两新”补贴资金于10月下发，叠加国庆车展、新车密集上市等因素，10月销量环比有望进一步提升，甚至可能出现“银九金十”的市场格局。

四季度车市加速放量

“进入第四季度，为了完成全年KPI，经销商、厂家会加大促销力度。”

随着四季度车市传统冲量期到来，厂商与经销商已进入备战状态。

“车企和经销商一般会在年初设定销售目标。进入第四季度，为了完成全年KPI，经销商为了拿到厂家的返点和奖励，会加大促销力度。”一位传统车企经销商告诉记者。

一位新势力销售人员告诉记者：“有的销售为了完成销售目标，拿到销售提成和奖金，甚至自掏腰包补贴。”

“政策退坡背景下，新能源新势力车企四季度集中发力，加大产销冲刺市场份额。”郎学红表示。

值得一提的是，新能源汽车购置税减免的技术门槛提高，也

在倒逼车企加速促销。

10月，工业和信息化部、财政部、税务总局等三部门联合公告2026—2027年减免车辆购置税新能源汽车产品技术要求，其中明确插电式（含增程式）混合动力乘用车纯电动续航里程应满足有条件的等效全电里程不低于100公里。郎学红分析：“明年购置税减

半政策提高技术门槛，要求插电式（含增程式）混合动力乘用车纯电动续航里程不低于100公里。部分车企未提前预判，需四季度集中清理低续航里程库存车型，消化已生产的零部件。因政策出台较晚，车企赶工生产销售以适配新规，短期或推动相关车型冲量。”

兰博基尼CEO史蒂芬·温科尔曼：让产品成为拥有者精神的延伸

本报记者 张硕 北京报道

停泊在黄埔滨江的远望1号，是我国自行设计建造的第一代综合性航天远洋测量船，1977年8月下水，1978年正式投入使用，2010年退役后停泊于上海黄浦江畔的江南造船厂原址2号船坞。这艘44次出征、足迹遍布三大洋逾44万海里的国之重器享有“海上科学城”之美誉，如今静静地伫立在那里，遥望申江两岸。

近日，黄浦江的微风和流光溢彩中，一辆镶嵌着20周年纪念徽标的Revuelto Ad Personam纪念版缓缓驶入位于远望1号旁的KPL电竞

中心，聚光灯下，这台纪念款车型与光影交织仿佛凝结了二十载时光。这一刻，不仅是兰博基尼在中国市场的成年礼，更是一场关于激情与创新、传承与变革的深层对话。

“从2005年首家经销商落户北京，到如今全系混动化车型整装待发，我们在这片充满活力的市场缔造了一段非凡征程。”兰博基尼汽车主席兼首席执行官史蒂芬·温科尔曼（Stephan Winkelmann）在庆祝兰博基尼汽车进入中国市场二十周年庆典上回顾了这个品牌在华发展的古往今来。2005年中国第一家兰博基尼经销商店在上海开业，这位彼时亲手进行首位车主交付的“掌舵人”，二十年后站在舞台中央。

在二十周年庆典期间，史蒂芬·温科尔曼接受了《中国经营报》等媒体记者的专访。“保持稀缺性”“人是一切中心”“持续为用户创造梦想”，他道出的不仅是兰博基尼的造车哲学，也是品牌在中国市场深耕二十载的心得——让产品成为拥有者精神的延伸。

站在二十周年的节点回望，兰博基尼的中国故事是汽车行业一部关于激情与创新的叙事诗。但温科尔曼的目光已经投向了更远的未来：“现在，我们不仅回溯历史，更将秉承兰博基尼的澎湃激情，加速驶向未来。”

保持“意大利制造”基因 深刻理解中国市场

《中国经营报》：入华二十载，你整整见证了二十年，在你眼中，变与不变是什么？

史蒂芬·温科尔曼：2005年以来，中国市场已发生巨变。汽车保有量从当初约4000万辆激增至如今超过3亿辆的规模，并稳居全球第一大汽车市场。因此，中国市场对全球所有汽车制造商都产生着举足轻重的影响。如今的中国已不再是跟随者，而是真正的趋势引领者——在诸多领域掌握着行业节奏，特别是在电动化、软件工程和软件定义车辆等领域。兰博基尼作为秉承“意大利制造”基因的制造商，我们必须坚守并保持我们意式品牌本色。

在过去的二十年里，我们深刻认识到中国市场的重要性。我们在此开展了许多里程碑式的活动，例如早在2012年就在北京全球首发Urus概念车，多年来持续举办赛道日活动，并打造了丰富的车主体验项目。值得一提的是，我们在2024年将Urus SE的全球首发也放在了中国。

总而言之，中国市场对我们具有战略意义。值得庆幸的是我们早已意识到这一点。如今，我们正通过更多产品发布和品牌活动（比如这次庆祝入华二十周年的盛典），来持续深化对中国市场的投入。

《中国经营报》：如今的中国市场环境与十年前已经不同，客户的期待和消费模式也在升级。你如何看待这种变化？兰博基尼在挖掘中国客户潜力方面会有哪些新的思路？

史蒂芬·温科尔曼：当前中国汽车市场正在进行一场深刻变革。中国汽车品牌的成长和快速迭代大幅提升了外资品牌的竞争难度。我们所在的细分市场向来十分小众。若论及超豪华车领域，可以将其划分为两类：一类是注重性能的车型，另一类则是更侧重舒适、适合由司机驾驶的汽车。而

且，市场迭代的方向始终更倾向于“司机驾驶”的车型，也就是说更偏向舒适型汽车。由于城市路况拥堵且高速驾驶机会有限，这一趋势仍在延续。

因此，当我们首次推出Urus这样满足日常使用场景的车型时，它确实成了一个“变局者”，不仅成功开拓了全新细分市场，更为我们的销量增长提供了强劲动力。

过去三年来，整体市场持续收缩，这对我们所在细分市场的规模造成冲击。需要认识到，虽然中国仍是全球最大汽车市场，但增长主要来自入门级车型，超豪华车市场反而在收缩。不过，中国超豪华车市场规模位居全球榜首，上述背景反而让我们在此次调整中受影响相对有限，这在当前环境下成为我们的优势。我们相信市场终将回暖，尽管复苏可能不会在今明两年立即到来。



从2005年到2025年，史蒂芬·温科尔曼见证了兰博基尼入华稳步发展二十载。

张硕/摄影

经典换代车型将延续插电式混合动力路线

《中国经营报》：从全球市场来看，尤其欧洲市场纯电动车需求在放缓，保时捷近期已调整战略，暂缓推出更多纯电动车型的计划。部分车企也不再设定禁售燃油车的时间表。请问你如何看待这一行业趋势？基于此，兰博基尼在电动化战略方面会有哪些新的考量？

史蒂芬·温科尔曼：在作出全面混动化的战略决策后，兰博基尼成为首个，也是目前唯一实现全系产品混动化的超级跑车制造商。随着Revuelto、Urus SE和Temerario三款混动车型布局完成，我们已正式达成这一里程碑。

我们始终密切关注全球发

展趋势。对兰博基尼而言，电动化不仅是降低碳排放的技术路径，更是提升车辆性能的手段。所以电动化兼具双重价值。值得一提的是当前全球市场出现了一个明显趋势：与早期预测相比，纯电动汽车（非插电混动）的市场接受度正在放缓，更准确地说是需求尚未形成。我们今年已作出决定：计划于2029年推出的Urus换代车型将延续插电式混合动力路线，非纯电车型。同时对于品牌第四款车型的规划，我们正在评估——是采用纯电方案，还是插电混动。这项决策将在今年内确定。

中国市场拥有全球最年轻的客户群体

《中国经营报》：你曾提到“用户买的不仅是车，更是梦想”。在入华二十周年之际，兰博基尼如何通过品牌活动（如Giro China巡游、赛道体验）强化与中国客户的情感共鸣？如何理解“稀缺性”在超豪华品牌中的重要性？

史蒂芬·温科尔曼：稀缺性意味着要在新车交付周期与二手车保值率之间取得平衡。这种平衡极具挑战——尤其在市场下行期更显艰难，但这就是我们必须遵循的准则。

等待提车的周期越长，二手车的保值率就越高。关于品牌活动，正如我之前所说，购买兰博基尼不仅是拥有座驾，更是加入志趣相投的社群。正如您提到的中国巡游等体验，以及为Urus车主打造的专属活动——比如今年首次引入中国的Es-

perienza Terra 驭境臻逸之旅。这些是我们的品牌体验活动。在庆祝兰博基尼入华二十周年之际，我们邀请嘉宾亲临现场，让他们零距离接触品牌、与我们直接对话，并就感兴趣的话题深入交流。这一切旨在构建超越车辆的社群生态——

客户通过受邀参与各类活动实现深度联结，这些体验正变得愈加珍贵，因为其核心价值在于——它们都是金钱无法衡量的专属礼遇。

《中国经营报》：进入中国市场二十周年之际，在这一里程碑时刻，兰博基尼对中国市场的未来有什么样的规划重点？

史蒂芬·温科尔曼：我们已在年轻消费群体中建立起强大的品牌吸引力。在超豪华汽车领域，我们拥有最年轻的客户结

构——我们在中国市场拥有全球最年轻的客户群体，平均年龄集中在32至35岁。不仅如此，与全球其他市场相比，中国女性车主占比显著提升——根据不同车型，女性消费者比例已达到12%至25%。这两个特征对品牌发展具有重要战略意义。

我们正持续密切关注全球各大趋势。虽然这项工作充满挑战，但却是必须坚持的正确路径。关键在于选择最适合兰博基尼的发展方向——不能盲目追随潮流，而要在全面洞察中精准识别真正重要的趋势。更重要的是，必须始终回归兰博基尼的品牌本质。在我看来，这才是最核心的准则：品牌需要持续进化，但必须清醒认知哪些是永不改变的基因。我们始终在探寻最优解决方案的道路上不断求索。