

一线调研

政策换挡叠加消费观望 开年车市冷热不均

中经记者 夏治斌 石英婧
上海报道

“这个月来买车的人不多，所以价格好商量。因为购置税政策的变动，上个月该买车的都已经买好了。”2月3日，《中国经营报》记者以消费者身份向某自主品牌销售顾问咨询，对方如此表示。

2026年伊始，多家车企纷纷发布“开门红”喜报，头部品牌销量同比普遍录得可观增长。然而，深入终端市场，寒意已经出现。乘联分会发布的数据显示，1月狭义乘用车零售预计180万辆，新能源预计80万辆。

对于上述市场表现，乘联分会方面称，2026年春节时间较晚，1月为春节前最后一个完整销售月，工作日数量多于去年同期，首购需求返乡潮释放，全月市场预计可实现同比微增。目前，国家报废补贴已经落实，但购置税补贴退坡产生了一定的透支效应，各省份以旧换新补贴仍在逐步落实中，导致消费者观望情绪较为浓重，终端市场仍存不确定性。

对于今年车市开年“遇冷”，德勤中国管理咨询企业技术与绩效事业群总裁周令坤向记者分析道，市场遇冷的很大一部分原因应归于政策层面。“具体来看：首先，1月份处于新旧补贴政策的衔接‘窗口期’，各地方细则的滞后出台，造成了消费者为寻求确定性而主动延迟购车决策。其次，2025年年底，新能源汽车购置税优惠退坡与全国性以旧换新补贴结束在即，车企为达成年终目标而进行的强力促销，将本属于今年的部分需求前置释放了。”

同比上升背后的冷思考

当前车市的表现不应简单定义为“遇冷”，尽管环比有所下降，但存在多个利好因素。

2026年2月，各大车企陆续公布了2026年1月的销量“成绩单”。从同比数据来看，车市暖意初显、势头向好。例如，蔚来汽车当月交付新车27182辆，同比增长96.1%；岚图汽车交付10515辆，同比增长31%；零跑汽车全系车型交付达32059辆，同比增长27%。

车企掌舵人也第一时间分享了开年喜讯。零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明在1月销量视频中跟外界分享：“新年伊始，零跑首月销量超3万辆，感谢每一位零居的支持！”

岚图汽车掌舵人也紧随其后传递产销两旺的捷报。岚图汽车

董事长、党委书记卢放表示：“2026年开局，我们实现了产销两旺，这离不开用户对岚图品牌、产品和服务的认可。”

1月14日，蔚来汽车CEO李斌发表新年首次内部讲话。他表示，蔚来在去年第四季度交付4万辆全新ES8，每辆车均有稳健毛利，预计2025年第四季度盈利目标可以实现。

尽管李斌信心满满，但招银国际在报告中指出，蔚来管理层对2026财年的核心假设，低估了竞争压力和内部销售自相蚕食的风险。

乘联分会数据显示，1月1日—

18日，全国乘用车市场零售67.9万辆，同比下降28%，环比下降37%。

中国汽车流通协会专家委员会委员颜景辉向记者分析道：“2026年1月车企销量‘同比上升、环比下降’的反差，主要受两大短期因素驱动：一是时间错位。2025年1月临近春节，实际有效销售天数大幅缩短（经销商普遍提前半月停工）；2026年1月为完整销售月，日历天数多出4天，实际可比销售窗口相差7—10天，这就显著推高了同比数据。二是政策节奏扰动。2025年12月作为年度和政策‘双收官’月，叠加冲量促销，基数偏高；2026年1月车企新的商务政



2月1日，蔚来旗下蔚来、乐道、firefly 萤火虫三品牌推出7年超低息购车方案。夏治斌/摄影

策尚未完全落地，并且前期政策已透支部分消费需求，2026年购置税减半新政落地后，市场和消费端均需要适应、积淀期，多重因素下环比下降成为必然。”

颜景辉直言：“当前车市的表观不应简单定义为‘遇冷’，尽管环比有所下降，但存在多个利好因素。2026年1月作为完整的销售月，相比去年增加了实际销售天数；以旧换新补贴政策在2025年第

四季度提前启动，部分厂家也通过自有商务政策缓解了新能源汽车购置税减免退坡带来的购车成本上升问题。因此，2026年1月销量同比预计会有所增长。”

对于1月车市表现，乘联分会方面称，初步推算本月狭义乘用车零售总市场预计为180万辆左右，环比下降20.4%，同比持平微增，其中新能源汽车零售可达80万辆左右，渗透率44.4%。

促销组合边际效应递减

市场正从强政策刺激，逐步过渡至依靠产品力与常态化消费节奏的新阶段。

“因为家中即将迎来第二个孩子，我们考虑将现有的车置换为一辆六座的大型SUV。从去年11月起，就开始留意和试驾了几款车型，也多方了解了厂家的促销政策，但由于一直有些犹豫，所以换车的事至今还没落实。”家住上海嘉定陶飞（化名）向记者说道。

记者注意到，与陶飞一样仍持观望态度的消费者并非个例。事实上，1月车市的“冷热反差”，背后

也离不开政策调整带来的连锁反应。自1月1日起，新能源汽车购置税正式从“全额免征”调整为“减半征收”，这一政策转向直接改变了消费者的购车决策节奏和成本。

为搭上政策“末班车”，各大车企在2025年12月集中推出促销活动，通过各种方式刺激消费，致使相当一部分原计划在2026年1月实现的购买力被提前释放。此外，全国范围内新版以旧换新补贴政

策的落地执行存在时间差，也在一定程度上增强了市场的观望氛围。

2026年1月，各大车企围绕金融方案、用户权益、服务保障等维度，接连推出一套套“价值组合拳”。记者在1月初走访多家品牌门店时发现，类似的密集促销已成普遍现象。

记者注意到，对于当前车市的阶段性特征，乘联分会方面也指出，短期市场正处于关键的政策衔接与转换期。2026年新能源汽车

2026年车市竞争或持续白热化

当前车市促销已从单纯“价格战”演变为金融、权益、置换等“组合拳”。

销售终端的直观感受，与车企掌舵人的战略定力，共同勾勒出2026年年初车市的复杂图景。当市场还在消化政策的短期波动时，头部品牌已开始新一轮布局谋篇，排兵布阵。

“接下来，我们将持续扩容产品矩阵，年内将推出四款搭载L3级智能辅助驾驶硬件的新产品，为广大用户

带来更智能、更舒适的出行体验。同时，我们的智慧工厂正在启动全面升级改造，通过产能提升，为高质量交付提供坚实保障。岚图将持续围绕用户需求，以创新为引擎，助力中国汽车实现价值跃升。”分享产销喜讯的同时，卢放亦披露了2026年规划。

值得注意的是，2026年2月，蔚来品牌针对新ET5、ET5T、ES6

和EC6，乐道品牌针对L60与L90，推出超低息购车方案：7年0.49%年化费率，0金融服务费，提前还款0违约金。firefly萤火虫品牌推出7年超低息购车方案，锁单赠送马年新春奇遇礼包。

“当前车市促销已从单纯‘价格战’演变为金融、权益、置换等‘组合拳’，这既是为后续营销留出空间，

也是各企业基于自身特点的应对策略。要打破市场僵局，需从供给侧多维度推动创新。”颜景辉向记者解释道，“首先，紧跟政策与科技趋势。政策始终是影响车市的关键力量，当前国家在电动化、智能化及新质生产力等方面已提出明确方向。车企需紧密跟随政策引导，将AI与智能化深度融入产品研发与创新，

“马年特价车”滞销的smart困局难解

中经记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

“精灵#1马年开运版上市近一个月，我们门店卖出二三十辆，但目前还有现车。主要原因在于这款车型未进入2026年减免车辆购置税的新能源汽车车型目录，同时无法享受上海市以旧换新补贴政策。”1月28日，smart上海闵行全功能体验店工作人员李维（化名）表示。

《中国经营报》记者注意到，smart精灵#1马年开运版于2026年元旦推出，限量1000辆，售价13.99万元，是该车型的历史最低价。

“这个限量版反响不错，只是为了回馈smart车友，并非参与‘价格战’。”1月30日，smart品牌方面向记者回应，当前情绪价值备受用户关注，通过马年开运版这种特别个性化的版本，可以吸引更多用户，增强用户黏性。

smart品牌过去以“两座微型车”著称，但在电动化转型过程中开始转向更主流的紧凑型 and 中型SUV市场，接连推出精灵#3和精灵#5两款大车。已在工信部备案、即将在2026年上市的精灵#6，车长甚至超过了特斯拉Model Y。

但smart品牌已经连续两年销量下滑。相关数据显示，2025年，smart品牌在中国市场零售销量为30799辆，同比下降超7%。2023年，smart品牌在中国市场零售销量为42292辆。

“早在燃油车时代，smart品牌就推出过经典的四座车型forfour。”smart品牌方面强调，随着时代的发展，当年的微型车用户已经成长，smart品牌的车友们很多已步入新的人生阶段，对空间、功能、配置的要求越来越高，加上消费升级，所以在保留传统优势和基因基础上，向主流市场迈进是smart品牌发展的必经之路。

仅靠小车不足以养活smart品牌

有着奔驰基因的smart品牌，过去以“两座微型车”著称；2019年该品牌迎来新纪元，吉利汽车和奔驰合资成立了智马达汽车有限公司，即smart品牌全球公司，各持股一半。

记者注意到，在推进电动化转型过程中，smart品牌选择打破“小车”的刻板印象，转向更主流的紧凑型 and 中型SUV市场。

2022年4月，smart品牌推出了首款纯电精灵#1，当时补贴

后售价18.16万元起；2023年6月，定位为纯电动紧凑型轿跑SUV的smart精灵#3迎来上市；2024年9月，号称smart史上最大车型的精灵#5正式问世，车长超过4.7米，价格为24.5万元起。

smart品牌全球公司CEO佟湘北此前在接受记者采访时表示，过去smart一直卖的是两座车，大家就以为smart是一个小汽车品牌。

2024年，smart品牌推出的精灵#5，很多人觉得步子迈得有些大，但这

推千辆“马年特价车”仍滞销

一则关于smart精灵#1马年开运版上市近一个月仍未售罄的消息，受到业界的关注。这款于2026年1月1日推出的限量1000辆车型，以13.99万元的起售价亮相，较普通版门槛价低了1.5万元，却依然滞销。

李维告诉记者，相较于普通版smart精灵#1，马年开运版售价低1万元，还赠送价值5000余元的官方充电桩。但由于该版本更换了电机系统，并在工信部备案过晚，未被纳入2026年减免车辆购置税的新能源汽车车型目录。

智能化时代品牌溢价缩水

过去几年，smart仍坚持过去合资品牌的传统打法，即塑造品牌溢价从而获得产品溢价。

正如佟湘北所说，smart追求的是一种生活方式，而不是一个小汽车品牌，包含“灵感共创、温暖科技、格调新奢”3个基本调性。如今smart每年出一款新车，进入不同的细分市场，用这3个调性满足更多的粉丝和用户。

正因如此，马年开运版还不能享受上海市以旧换新补贴政策。

李维说，在此情况下，上海市有置换和报废更新需求的消费者，普通版本落地价甚至比马年开运版还便宜约4000元，所以马年开运版并没有想象中的畅销。

长久以来，smart品牌都不愿意加入“价格战”。在佟湘北看来，由于中国汽车供应链非常完善，使得造车准入门槛前所未有地低，车企已经无法像燃油车时代通过独有技术来进行竞争，只能拼配置、拼成本、拼价格，造成

了今天的“卷”，而smart不能走拼价格这条路。

2024年，smart为了强化中国营销团队的管理，召回了吉利系营销老将易寒，担任smart品牌全球公司副CMO及中国营销公司CEO，负责smart品牌在中国大陆地区的市场、销售及服务相关业务。

在销量压力下，易寒上任后，smart品牌也跟进以价换量的营销策略。2024年4月，smart品牌迎来合资时代的首次大降价，smart精灵#1的起售价降至15.49万元，和老款相比降了2.41万元；smart

最大smart纪录。据介绍，该车型旨在同质化的轿车市场中，提供一种“既有S级舒适空间，又有德系灵动驾控”的稀缺体验，将在2026年上半年上市。

尽管smart品牌将车越造越大，销量却未能如愿上行。上险量数据显示，在中国市场，2023年smart品牌零售销量为42292辆，2024年零售销量同比下降21.3%至33280辆，2025年零售销量同比下降超7%至30799辆。

精灵#3起售价为16.49万元，比老款起售价降了4.5万元。

一年后，2025年4月，为提振中国市场销量，smart品牌又推出了一“一口价”购车优惠。其中，精灵#1一口价最低14.99万元起；精灵#3尽管起售价不变，但高配版定价进一步下调；精灵#5一口价最低22.29万元起。

此外，smart还通过增配不涨价的方式提高市场竞争力，但也引起了不少老车主的不满情绪。张丽（化名）是smart精灵#1车主，她发现自己花费近3000元开通的

值得一提的是，保持两座小车传统且售价较低的smart精灵#1仍是销量主力，2025年累计零售销量为20836辆；两款大车smart精灵#3和精灵#5同期的零售销量分别为4451辆和15512辆。

正因如此，smart品牌依然在积极布局小车。2026年4月，精灵#2原型概念车将在北京车展迎来全球首秀。据透露，该车型定位为两门两座纯电小车，量产车有望于2026年入市。

座椅通风、方向盘加热等功能，在smart新款车型直接免费赠送。为此，她召集了众多类似遭遇的老车主，在smart品牌高管的社交媒体平台上留言。

“完全理解首批车主的感受落差，虽然该调整符合产品迭代常规，但未能充分兼顾老车主情感诉求，我们深表歉意。”smart品牌方面向记者强调，老车主是品牌发展的重要基石，后续将通过线上线下多渠道与老车主保持密切沟通，让每位老车主感受到品牌的关怀与重视。

品牌则大多全系标配。

此外，由于补能更为便利并且能够有效缓解里程焦虑，插混和增程车辆在中国市场受消费者青睐程度正稳步提高。2025年7月，smart品牌也官宣了其首款插混车型精灵#5 EHD，并于同年9月登陆全国smart门店。

据smart品牌方面介绍，精灵#5 EHD上市不到半年，收获了出

色的市场反馈，在2025年12月新能源中型SUV销量排名第二。与此同时，精灵#6也将推出EHD车型。

麦肯锡相关负责人认为，对传统汽车品牌而言，如何在强化技术实力的同时强化品牌认知，在消费者脑海中深刻植入优势品牌形象，将是它们从激烈厮杀的红海中脱颖而出的关键。