

# 部分实际回款周期仍达9个月左右？车企60天账期承诺落地调查

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“账期起算点不统一、验收流程被拉长、商业汇票变相延期甚至‘缩短账期’成了降价的筹码。”2026年全国两会期间，全国人大代表、骆驼股份董事长刘长来细数的这四大“软性拖延”，使得产业链账期治理成为焦点。

自2025年6月新修订的《保障中小企业款项支付条例》实施，17家头部车企相继发布60天账期公开承诺以来，这场政策驱动的供应链纾困行动已落地数月。2026年2月，中汽协发布的调研报告显示，绝大多数重点车企已把账期压缩至60天内，平均账期约54天(比去年同期缩短约10天)，其中平均账期低于50天的企业有4家。

然而，政策红利的传导并非全域均等。一面是政策与协会

## 54天均值下的结构化温差

商用车行业的特殊属性，成为账期优化难以突破的核心壁垒。

当前，账期改善已从重点企业行为升级为全行业的普遍性趋势。在政策引导与产业链生态重构的双重驱动下，整车企业对供应商的付款周期整体呈现出缩短的态势，行业资金周转效率稳步提升。但值得警惕的是，这种改善并非全域同步、均匀铺开，而是在不同细分领域、不同市场主体间呈现出显著差异，在行业整体回暖的大背景下形成了鲜明的结构化温差。

这种温差体现在乘用车与商用车两大板块的冰火两重天。中汽协的调研数据无疑为这场改革注入了强心剂。调研结果显示，绝大多数重点车企已把账期压缩至60天内，平均账期约54天(比去年同期缩短约10天)，其中平均账期低于50天的企业有4家。支付方式上，15家企业全部采用现金或银行承兑汇票，个别企业使用商业承兑汇票，2家企业使用应付账款电子凭证并承诺将逐步取消，现金支付比例超过50%的有5家，超过70%的有2家。

的积极倡导，另一面是不少非重点车企及长周期、非标业务的汽车供应商仍深陷“名义账期”与“实际回款”的温差之中。

陶远(化名)是一家商用车零部件供应商的从业者。他告诉《中国经营报》记者，当前商用车零部件企业合作的企业以国有商用车企为主，这类商用车主机厂对应的供应链账期普遍为3~6个月，即便2025年6月提出了60天账期承诺，商用车领域的账期依然没有改善。

无独有偶，青岛海泰科模塑科技股份有限公司(以下简称“海泰科”)相关负责人不久前也在接受记者采访时坦言：“公司订单主要来源于tier 1(一级供应商)，占比约85%，主机厂直接合作订单占比约10%。60天政策落地后，客户账期较此前无明显变化。”

## 账期承诺背后暗流涌动

60天账期在落地执行中仍存在流程不透明、标准不统一等现实问题。

记者注意到，即便在账期名义上被压缩至60天的领域，暗流涌动的博弈也从未停止。账期起算点、支付方式乃至车企的附加条件，共同构成了一场关于资金和利润的“隐秘博弈”。

“商用车供应链企业的账期基本都在3~6个月，若账期进一步拉长，中小供应商的生存将面临极大挑战，主机厂也不会通过超长账期遏制零部件供应商的发展。”陶远进一步说道。

陶远直言：“主机厂凭借大量的订单量掌握合作的主动权，零部件企业为保住订单，只能被动接受账期条款。且有些非发动机核心的零部件领域，市场竞争十分激烈，企业的行业护城河较低，不具备与主机厂谈判的核心议价权，只能被动接受主机厂的各类营销策略。”

60天账期在落地执行中仍存在流程不透明、标准不统一等现实问题。中汽协在调研报告中提到，部分车企在供应商货款支付上还存在一些问题，需要持续推动解决。如，账期起算点存在货物交付

## 多方博弈下的长账期格局

车市竞争仍激烈，部分主体执行力度存在差异，红利完全传导需要时间。

“主机厂与零部件供应商之间，对于账期也存在心照不宣的默契，零部件企业为保住订单，不会轻易打破这种平衡。”陶远坦言，“较长的账期客观上加速了行业洗牌。资金实力雄厚、财务状况良好的龙头企业能够扛得住压力，甚至利用这一周期淘汰抗风险能力弱的中小竞争对手。一旦中小企业因资金链断裂退出市场，其原有订单往往会回流至龙头企业手中。这在一定程度上形成了‘名义账期’下的默契：主机厂获得成本优势和资金占用，龙头供应商获得市场份额的进一步集中。若抛开订单合作的顾虑，我认为60天的账期仍偏长。零部件企业尽早回款，能缓解向上游材料商现款拿货的资金压力，推动整个产

验收、集中对账、发票收讫、装车验证等不同方式，虽然名义上都为60天账期，但供应商从交货到收到货款的时间差异较大，过程管理不够规范，存在变相延长账期的情况；少数企业以缩短账期为由要求供应商下调产品价格或接受其他不合理条款；等等。

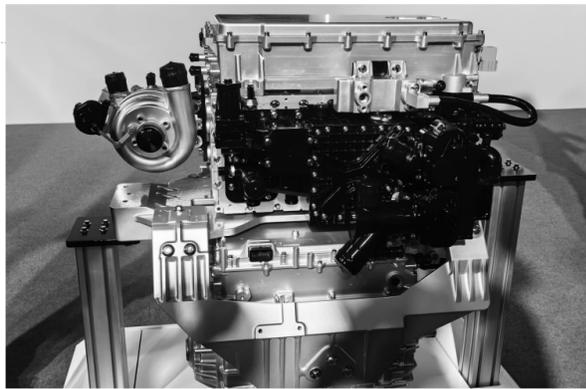
落实到商用车行业，账期起算点同样存在博弈。陶远告诉记者，商用车行业普遍以产品上线(就是开始组装整车的时候)为节点。“零部件企业想要向主机厂提出缩短账期的诉求，实操难度极大：一方面，零部件企业若倒逼主机厂缩短账期，会影响双方后续的合作，企业碍于大客户合作关系，难以直言诉求；另一方面，即便零部件企业主动向主机厂提出相关想法，也会被对方以各种理由推辞，主机厂的销售端压力最终会传导至供应链端。”

对于回款结算方式的变化，陶远表示，现金、银行承兑汇票、商票均有使用，且呈交叉状态，相较于以往以银票为主。“车企60天账期承诺提出至今，商票的使用比例有

范围，剩余份额会分配给中小供应商，以此保障中小供应商的基本生存，龙头与中小供应商之间更多是供货比例的差异，而非绝对的市场垄断。”

谈及回款环境，海泰科上述负责人告诉记者：“随着政策法规趋严、主流车企承诺落地，账期与支付结构将持续优化；但车市竞争仍激烈，部分主体执行力度存在差异，红利完全传导需要时间。因此，公司对2026年国内回款环境持谨慎乐观态度。同时，公司将通过优化客户结构、强化应收管理、提升回款质量，积极把握改善趋势，推动产业链协同健康发展。”

与此同时，上述负责人还告诉记者：“公司海外客户付款规范、履约稳定，现金回款占比高，坏账风险



2月中旬，中汽协发布的调研报告显示，绝大多数重点车企已把账期压缩至60天内。图为国内某头部车企旗下的零部件产品。

夏治斌/摄影

所提升。现在很多主机厂喜欢用商票，但商票是建立在供应商和主机厂之间的一种信用担保，不如银票可以随时贴现，商票中隐含的账期反而更长，甚至可能是12个月，对供应商更加不利。”

模具行业受制于行业特性与订单结构的双重影响。海泰科相关负责人告诉记者：“大部分客户按‘发票收讫’计算账期。由于模具制作周期长，根据合同约定，模具回款大部分按阶段进行，包括接单、走模、小批量SOP、终验、质保等节点，付款比例主要有3:3:3:1

和4:4:2两种方式，从模具运出到收到小批量款平均180天左右，1年后收到质保或终验收款。”

“主机厂账期优化对上游供应商现金流与资金周转具备正面作用，但公司订单主要来源于tier 1，与主机厂直接合作占比比较小，在车企改善账期红利中受益较小。”上述负责人称，大部分模具行业次级供应商当前的平均账期为“发票收讫90天”。“未来，公司将持续优化资金运营效率，平衡下游回款、上游支付与自身现金流安全，推动产业链协同健康发展。”

# 深水区里找“锚点” 跨国车企电动化转型“变奏”

中经记者 杨让晨 石英婧 上海报道

在全球汽车产业向电动化转型的深水区，传统巨头正加速合纵连横。

据彭博社日前报道，全球第四大车企Stellantis正在与小米汽车、小鹏汽车接洽，以寻求这两家造车新势力对其欧洲业务进行投资。据悉，潜在合作事项包括了向中国车企出售玛莎拉蒂等品牌的部分股权、开放欧洲产能。

不过，上述消息随后被Stellantis集团方面澄清。Stellantis集

## 刷新“朋友圈”

随着汽车电动化进入下半场以及汽车市场竞争的日趋激烈，跨国车企正在扩大自己的“朋友圈”。福特就在2025年12月官宣了和雷诺集团的合作，拓展福特面向欧洲市场的电动汽车产品阵容，并在快速变革的欧洲汽车行业，增强双方的竞争力。

据了解，双方签署了有关两款全新福特品牌电动车型的合作协议，新车型将基于雷诺集团的安培平台打造，并在安培电动汽车城(ElectriCity)投产。两款全新车型均将由福特主导设计，与雷诺集团共同开发。首款车型预计于2028年年初发布，福特也将借此在欧洲市场开启全新的产品攻势。

对于新车型的情况，福特欧洲方面日前回复记者称，公司正在通过将福特的标志性品牌传统和值得信赖的服务网络与优化的制造成本相结合来定位自己，以引领电动汽车转型，“推出既能实

团亚太区执委会成员、传播副总裁王超告诉《中国经营报》记者，公司对猜测性报道不予置评。

“作为Stellantis集团正常业务运营的一部分，公司与遍布全球的行业优秀企业就各种主题进行讨论。”王超进一步告诉记者，Stellantis集团始终以“向客户提供最佳的出行方式”为终极目标。同时，玛莎拉蒂品牌也不对外出售。此前，Stellantis集团此前已经和零跑汽车合作成立了零跑国际。

除了Stellantis集团外，福特、

现激进定价又能提供客户所期待的卓越可靠性的产品”。

除电动汽车合作外，雷诺集团还与福特签署了一份关于欧洲轻型商用车型合作的意向书。根据该意向书，双方将共同探索联合开发与生产雷诺及福特品牌旗下特定轻型商用车型的可能性。

“福特在欧洲与雷诺集团的合作是一种战略合作关系，旨在通过利用共享的规模来提升公司在欧洲的竞争力。”福特欧洲方面告诉记者，这一合作关系使公司能够加速下一代电动乘用车的开发，确保公司的2028年车型系列能够提供消费者所要求的创新和价值。

雷诺、Stellantis两大跨国车企也在拓展“朋友圈”。3月3日，Stellantis集团副董事长罗伯特·标致在到访武汉经开区期间表示，Stellantis集团将深化与武汉经开区的合作，携手东风汽车加快新能源转型，构建神龙汽车可持

雷诺等全球车企也在加速合作。在2025年，福特已经和雷诺集团达成了战略合作，拓展福特面向欧洲市场的电动汽车产品阵容，首款合作车型将在2028年亮相。

在日前2025年全年业绩吉利汽车业绩沟通会上，吉利控股集团CEO安聪慧表示，公司和全球其他优秀的车企合作，能够快速拓展国际市场。“一个汽车企业在国际市场上单打独斗很难，压力很大，风险也大，但如果公司和优秀的企业进行合作、联合，效果就不一样。”

续发展的全新模式，努力在汽车制造领域产出更多优秀产品，实现互利共赢、可持续发展。

雷诺集团则采取了另外一种方式。2024年，雷诺集团在上海建立了ACDC(Advanced China Development Center, 中国先进技术研发中心)，短短两年时间，ACDC已经成为雷诺集团转型动力的核心引擎。仅用21个月，其首个代表性成果——TwingoE-Tech电动车型就完成了研发。雷诺集团CEO福兰表示，ACDC的成功经验正在驱动整个集团的技术与效率转型。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者，面对中国车企出口激增，跨国车企或将加速本地化战略，在目标市场与中国品牌正面竞争，以抵消其成本优势。“同时，也可能进一步深化与中国技术伙伴的合作，甚至开放股权或联合开发平台，以获取更敏捷的供应链响应能力。”

## 电动化进与退

一众跨国车企纷纷合作背后是为了缓解高估电动化转型速度带来的压力。

日前，福特发布了2025年第四季度及全年财务报告。核心数据显示，2025年，福特汽车营收实现连续五年正增长，但受大额特殊项目费用计提及外部突发成本冲击，全年业绩由盈转亏，三大核心业务板块呈现显著差异化发展态势。

其中，福特的电动车板块仍处于亏损状态，但亏损收窄。相关数据显示，欧洲汽车市场在2025年12月销量同比增长7.6%至115万

## 或重塑新产业格局

随着合作而来的“生态反哺”也正在重塑汽车产业格局。

福特在公告中表示，福特与雷诺集团合作生产的新车型将基于安培平台打造，并在安培电动汽车城投产，并且两款全新车型将由福特主导设计，与雷诺集团共同开发，首款车型于2028年上市。

在江瀚看来，这可能会削弱福特在细分市场的先发优势。相比中国车企的研发周期，欧美传统车企流程冗长、决策层级复杂，导致产品迭代滞后，难以响应消费者需求变化。“若在此期间竞品已建立价格与技术壁垒，福特即便推出新车也面临激烈竞争，恐难实现预期销量，进而拖累其全球电动业务盈利目标。”

中国品牌正在高举进军欧洲市场，为福特、雷诺等欧洲本土品牌带来不小压力。欧洲汽车制造

辆，其中中国品牌销量总计接近11万辆，同比激增127%，市场份额达到9.5%。而福特在12月的销量同比增长8.5%。

值得注意的是，在2025年12月，福特方面表示，预计将减记资产约195亿美元，主要缘于其电动汽车业务重组。

实际上，除了福特以外，包括Stellantis、通用汽车等都因为高估了电动化转型速度而导致亏损。Stellantis财报显示，因电动化转型拖累，公司一次性计提222亿欧元的资产减损，导致其下半年预计经营亏损超200亿欧元。通用汽车

也撤回部分电动化投资并计提60亿美元的费用。

在此背景下，合作成为车企突围的关键。“欧洲严苛的碳排放法规及电动化转型压力是促成上述合作的核心动因。双方通过共享平台可显著降低研发与制造成本，尤其在电动车前期投入高、回报周期长的背景下，协同效应尤为关键。”江瀚告诉记者，福特在欧洲市场电动布局滞后，而雷诺拥有成熟的纯电平台和本地化产能，合作有助于福特快速补足产品矩阵，避免单独建厂带来的巨额资本支出与时间成本。

商协会(ACEA)及相关行业统计显示，在2025年，中国品牌汽车在欧洲市场实现显著增长，全年销量达到81.09万辆，同比增长99%，市场份额升至6.1%，创下历史新高。

同时，跨国车企也在从与中国的合作中构建“生态反哺”。雷诺就已经尝到了和中国合作的甜头。

2024年年底，雷诺集团在上海正式成立了ACDC。该研发中心直属于安培业务，利用中国的技术生态来反哺安培平台。

在未来，雷诺集团还将构建一个更具韧性的发展模式。3月10日，雷诺集团正式发布全新集团战略规划“futuREady”。

“旨在依托增长支柱就绪、技术支柱就绪、卓越运营支柱就绪以及信任支柱就绪四大核心支柱，将雷诺集团打造成为全球公认的欧

洲汽车制造商标杆。”雷诺集团方面表示，计划启动第二轮产品攻势，在欧洲市场推出22款新车型(其中包括16款电动车型)，并在国际市场发布14款全新车型。同时，在日益波动的市场环境中，公司的目标是在创新能力、成本效率与开发速度方面，与中国汽车制造商并驾齐驱。

具体来看，雷诺集团将在韩国和南美市场继续深化与吉利的合作伙伴关系。同时，雷诺集团还将为包括日产、三菱汽车、福特、沃尔沃以及吉利在内的5家汽车制造商生产超过30万辆汽车。

安聪慧同时表示，和跨国车企合作，能够借助充分的产能，成熟的供应链以及人才和质量保证体系、市场渠道，来打开市场，通过合作和协同实现“双赢”。