

# 车市年中“战局”：燃油车打响“反击战” 成本传导催生新能源车订单

中经记者 陈茂利 张硕 北京报道

“现在只能做到25.4万元。”近日，一家宝马4S店的销售人员向《中国经营报》记者报出330Li M运动曜夜版本的全款落地价。见记者还想压价，他坦言：“现在

做不到25万元以内，‘6·18’厂家补贴下来有可能。”为了不让意向客户流失，他主动建议：“您要觉得价格不合适，可以再等等。”

与燃油车市场形成鲜明对比，新能源汽车销售人员表示：“智能驾驶包贵了，优惠也减少

了，过段时间再买可能涨价。”有消费者担心“再等涨价”，购车决策周期被压缩。

最近，中国车市迭代加速。一边燃油车阵营，库存高企、价格失守，为了冲刺年中销量，不少品牌加大优惠力度。劝客户“再等

等”，既是留住意向客户，也是年中考核压力下的缓兵之计——把订单攒到补贴窗口集中释放。新能源车悄悄收紧优惠，甚至开始涨价。成本上涨倒逼涨价，终端驱动明显。

燃油车、新能源冷热不均背

后是市场分化加剧。根据乘用车市场信息联席分会(以下简称“乘联分会”)数据,2026年5月,新能源车零售渗透率达62.9%,刷新历史最高纪录。而燃油车市场份额则萎缩至37.1%。

站在半年末节点,乘联分会

预测,6月国内乘用车市场整体呈现“环比回暖、同比承压”的弱复苏格局。作为半年末节点,6月存在车企年度半程销量冲刺诉求,主机厂与终端门店加大订单补量力度,成为支撑月度环比修复的重要利好。

## 进入年中冲量窗口期

走进宝马4S店,记者顺着销售人员的目光看向展厅一角,一台碳黑色的宝马330Li M静静停在射灯下,车身上的“M”标识格外醒目。展厅里同时有6—7组意向用户正在洽谈。

一位正在看宝马330Li M的意向客户掏出手机对销售说:“我看有人发帖说,杭州一宝马4S店上周(5月底)新购全款落地价才25.1万元,有置换补贴的客户能做到这个价吗?”销售无奈地摇头:“我们现在做不到,6月中旬有厂补可以谈。”

见没有谈价的空间,客户没有再纠结,转而向记者说道:“我跑了4家4S店,价格了解得差不多了,等月中谁给到的价格最低,就从谁家提。”

记者走访多家燃油车品牌4S店了解到,6月是厂家半年考核的关键

窗口期,经销商的返利金额直接与销量挂钩,为达成考核目标拿到返利,不少门店普遍释放实打实的让利。

“最近一周,每天都有意向客户询问6月中旬那波补贴的。”一位奥迪销售人员印证了这一情况,“有位大哥试驾了两次奥迪A6L,就等价格到位。我们私下都说,现在不是在卖车,而是在‘攒单’——把意向客户攒到厂补落地那一周,集中开票。”

“等一等”背后是不想失去意向客户,亦是考核压力。一位从事汽车经销商集团管理的负责人告诉记者:“有些消费者4S店跑了五六家,把行情摸得清清楚楚,心里早就有了底价。”

“价格倒挂”仍旧是汽车经销商面临的主要挑战。上述经销商集团管理负责人称,过去,4S店的

利润结构由新车销售、售后维修、金融返佣三部分构成,如今新车销售利润微薄,售后成了重要利润来源,“比如保养、维修、钣喷、延保套餐这些。”

这一判断在行业数据中得到印证。中国汽车流通协会调研数据显示,2025年, TOP100经销商集团新车业务收入虽占到总收入的74.9%,但毛利贡献仅为27.9%,新车毛利率已跌至1.8%,几乎处于微利甚至亏损的边缘。相比之下,售后业务收入占比虽然只有9.5%,却贡献了64.6%的毛利,毛利率稳定在41%左右,成为利润的“压舱石”。

“新车业务几乎已经沦为引流工具,不再是利润中心。”中国汽车流通协会副秘书长文思婧在2026经销商大会现场直言。

## 新能源车成本上涨催逼“涨价”

与燃油车4S店“再等一周”形成鲜明对比,新能源汽车门店则是另一番光景。“我们这边没有‘等补贴’的说法,厂家的权益都是透明的,早买早提车。”一名理想汽车销售人员一边打开车机演示界面,一边告诉记者,“再等,可能更贵。”

一家传统新能源车企销售人员印证了这一说法:“我们店里在售的多款新能源指导价虽然没有调价,但5月智驾选装包价格有所上调。”

涨价的消息并非空穴来风。2026年以来,已有超过15家新能源车企完成官方调价,涨价方式大体

分为三种:一是直接上调指导价;二是仅上调智驾选装包价格;三是通过缩减购车权益“隐性涨价”。涨幅集中在2000—10000元,覆盖10万—30万元主流市场。

记者采访了解到,价格上涨的根源在于上游成本全线飙升。动力电池核心材料碳酸锂价格从2025年7月的约7.5万元/吨,上涨至2026年5月已逼近20万元/吨,涨幅超125%;车规级DRAM近三个月涨幅约180%,仅存储芯片一项就导致单车智驾成本增加3000—7000元。瑞银测算,碳酸锂与芯片

的双重冲击叠加,单车成本较2025年四季度涨幅高达4000—7000元。

在成本急剧上涨的特定窗口期内,部分头部新能源品牌凭借较强的品牌议价能力,实现了“涨价而不掉量”的短期市场表现。但更多品牌因缺乏足够的品牌溢价和客户黏性,面对涨价压力只能谨慎观望,不敢轻易跟进。

值得一提的是,在这种压力下,“涨价”反而成了新能源车企最有效的促销工具——不是因为它比降价更优惠,而是因为它打破了消费者“再等等”的心理博弈。



记者走访看到,多位宝马意向客户到店洽谈车型配置与价格。

陈茂利/摄影

## 经销商靠什么赚钱?

在半年考核的鞭策下,燃油车经销商以亏损换取客流和订单。然而随着6月收官,这场透支式的价格战还能持续多久,已成为悬在整个渠道系统上方的达摩克利斯之剑。

面对新车销售利润大幅缩水,越来越多的燃油车经销商开始将业务重心向二手车、汽车装潢等衍生业务。

二手车业务正成为新的增长点。2025年TOP100集团二手车销量同比大幅增长21.7%,达到170万台。部分门店通过搭建“收购—整备—认证—置换—零售”全链条体系,二手车毛利占比已超40%,有效弥补了新车亏损。

“盈利的经销商,靠的是售后板块客户运营的能力,靠二手车全链条的能力,靠新能源转型的速度快。”文思婧建议,将售后确

立为核心战略,同时深耕二手车精细化运营,对冲新车业务带来的压力。

同时,金融、保险、延保及充电服务等衍生业务也展现出巨大潜力,经销商需摒弃过去的强制搭售模式,转向专业化定制服务。金融保险业务的毛利贡献在2024年曾高达38%,虽然“高息高返”监管趋严,但通过精细化和用户生命周期管理,这一板块仍有足够的价值空间。

主机厂层面也开始主动为渠道“松绑”。2026年二季度,奔驰、宝马、奥迪同步下调经销商销售任务,下调幅度达20%—24%。这场“松绑”被视为“以短期销量让步换取渠道稳定,为新能源转型争取时间”的缓兵之计。

与此同时,德系豪华三强(BBA—奥迪、奔驰、宝马)也在

加速新能源产品布局。奥迪方面,依托与中国一汽、上汽集团的双品牌战略,截至2026年年底将在华推出6款纯电车型,奥迪A6L e-tron、Q6L e-tron家族及专为中国市场打造的纯电奥迪E7X已陆续亮相或上市。奔驰2026年计划在全球推出17款新车,其中纯电车型6款,包括纯电GLC、纯电C级等,均基于专属电动平台打造。在中国市场引入超15款新车。宝马则计划至2026年年底纯电车型阵容增至20款。

有观察人士指出,BBA密集的新能源产品投放,将从多个维度对经销商体系产生深刻影响。这一轮产品攻势,它可能为经销商带来新的利润增长点,推动渠道从“价格战泥潭”迈向“价值竞争的新赛道”。

# 跨越赤道:中国车企开辟南半球新航道

中经记者 陈燕南 北京报道

在欧洲合规壁垒高筑、东南亚竞争趋于红海、国际油价攀升的背景下,南半球市场正成为中国汽车品牌全球化的全新战略增长极。以澳大利亚、巴西、新西兰为核心的南半球区域,近年迎来中国车企系统性、规模化、本土化的集中落地。

此前,《中国经营报》记者在探访澳大利亚、新西兰汽车市场时看到,中国汽车品牌在街头越来越多。从墨尔本机场进入市区的道路上就能看到中国汽车品牌的大幅海报。在位于新西兰南岛东岸人口34万的基督城,记者也看到了中国汽车品牌。据当地人介绍,他们喜欢尺寸较大、适合多维出行的车型,中国汽车品牌越来越多进入了选择清单。

记者在位于墨尔本市中心的汽车品牌展示厅看到,当地人对中国汽车品牌的展车关注度很高。尽管其中很多人并没有来过中国,但对中国汽车品牌都有了解。“原本以



图为长城汽车巴西工厂。

企业/图

为,在当地我们会首选吸引华人购车,但澳大利亚当地人对我们的关注度也非常高。”一位车企海外业务的负责人告诉记者。问及长城汽车在南半球的发展,长城汽车方面对记者表示,巴西已经成为中国车企瞄准的热门市场之一,巴西用户高度认可中国新能源汽车,长城汽车巴西工厂即将8月投产,深度践行“生态出海”战略。

中国汽车工业协会数据显示,

2026年5月汽车出口93万辆,同比增长68.7%,已连续两个月保持在90万辆以上水平,占总销量比重超35%。不同于传统出海“低价走量、简单出口”模式,当前中国车企正通过澳大利亚破局品牌、巴西扎根产能等策略,正在改写长期由日系、欧美品牌主导的南半球车市场格局。中国车企也正在从传统“产品贸易输出”向技术、产能、供应链一体化“产业出海”的深度升级。

## 格局颠覆:澳大利亚市场拐点到来

目前,全球汽车产业竞争逻辑正在发生深刻切换。过去十年,中国车企出海主战场集中在东南亚、中东、欧洲市场;2026年开始,南半球凭借巨大的新能源转型空间,相对宽松的准入环境、尚未固化的高端市场格局,成为中国汽车工业全球化的“第二增长曲线”。

在南半球成熟的汽车市场中,澳大利亚一直是全球车企竞争的“风向标”。过去近三十年,丰田、本田、三菱等日系品牌凭借燃油车的稳定性、性价比与完善的渠道,长期垄断澳大利亚新车市场,自1998年起连续28年位居澳大利亚第一大汽车进口来源国,巅峰时期日系整体市占率突破

40%,几乎牢牢掌控市场话语权。

2026年,这一持续近三十年的行业格局被中国车企彻底改写。有数据显示,2026年2月,中国汽车单月上牌量22362辆,首次反超日系品牌21671辆,终结日系长达28年澳大利亚第一进口车来源国垄断地位,成为澳大利亚汽车市场历史性拐点。当月中国进口汽车销量同比大涨45.1%,新旧势力迭代趋势明显。

有业内人士分析,2026年年初,中东局势骤然紧张,霍尔木兹海峡航运受阻推高国际油价。油价冲击叠加澳大利亚已经历数年的高通胀与高利率,家庭财务处于紧绷状态,所以不少消费者转向了新能源汽车。

而中国车企能够在成熟的澳大利亚市场实现弯道超车,核心源于三重结构性优势。首先是新能源产品代差优势明显,在澳大利亚主流20万—35万澳元价格区间,中国品牌车型普遍搭载500公里以上续航、智能座舱、高阶辅助驾驶、快充技术,对比同价位燃油车智能化缺失、配置落后的现状,产品竞争力形成碾压优势。

墨尔本大学的一名研究人员告诉记者,如今,社交媒体使全球化加速,南半球的汽车消费者通过社交媒体可以同步了解中国汽车品牌的新动态,这让年轻消费者有了更多的了解,也进一步助力中国汽车品牌在当地的发展。

## 产业扎根:巴西成南半球核心产能基地

如果说澳大利亚是中国车企品牌突破的高地,巴西则是中国车企产业落地的核心腹地。目前,新能源车在巴西新车市场中的占比仍处于较低水平,约为6.5%左右,但在这一新兴市场中,中国品牌的销量占比已超过70%。在新能源车中,纯电动车占比约为34%,中国品牌在其中占额接近90%,占据明显主导地位。

“巴西人爱开快车、开小型车,庞大的甘蔗产业催生了生物燃料的使用,当地汽车很多都加注乙醇燃料,这些使用习惯跟中

国不一样。”此前,车企人士在接受采访时感叹。

区别于其他海外市场,中国车企在巴西实现了真正意义上的技术本土化适配。巴西是全球最大乙醇燃料消费国,甘蔗乙醇燃料占据当地燃油消费半壁江山,针对这一独特能源结构,中国车企快速完成技术适配。

例如长城汽车在海外市场的成功就很大程度上得益于其产品技术的本地化适配。针对拉美市场的高原、高温环境,长城炮皮卡搭载了2.4T柴油发动机+9AT变速箱组合,确保动力

## 全域渗透与长期博弈

依托澳大利亚品牌突破、巴西产能扎根的双支点优势,2026年中国车企在南半球二级市场实现全面渗透,南非、新西兰、智利、乌拉圭等国销量与市占率同步走高,形成多点开花的全球化布局。有数据显示,中国汽车在新西兰市场的转向从今年3月开始,中国制造汽车以4250辆、超过日本的3873辆成为新车市场第一大来源国。但同时中国车企在南半球的合规壁垒、品牌短板、行业竞争压力也持续凸显。

记者了解到,虽然澳大利亚新能源汽车发展相对平稳。受地广人稀的条件限制,澳大利亚的充换电基础设施建设不尽如人意。一位车企人士表示,中国新能源车企不仅要到澳大利亚卖车,也要考虑把国内比较成熟的新能源生态布局移植到海外,比如车企与本地企业合作建设

充电桩,以及开展光储充、快慢充结合,甚至换电项目等,打造多种解决方案,提升便利性,提供更好的消费体验。

不容忽视的是,高速增长背后,中国车企在南半球市场还面临三重长期壁垒。有业内人士分析,其一,品牌溢价短板显著,目前中国品牌整体仍依赖性价比优势,在50万元以上高端豪华市场,话语权仍远弱于欧美、日系品牌,品牌高端化进程仍需长期沉淀;其二,海外合规壁垒持续升级,澳大利亚、巴西、南非陆续更新碳足迹法规、电池溯源制度、本地产能含量要求,持续抬高中国车企本土化运营成本;其三,竞品反击力度加大,丰田、大众等传统车企针对南半球市场推出降价、改款、本土化适配策略,市场竞争逐步进入白热化阶段。

据了解,中国制造的汽车销

量整体领先还不意味着中国品牌全面领先。丰田在澳新两国仍以超过10%的市场份额居首;新西兰市场排名前十中还有一半日本品牌。

不过整体来看,南半球已经成为中国汽车全球化最具潜力的增量市场。不同于欧洲市场的高门槛、东南亚市场的内卷化,南半球市场兼具高新能源接受度、宽松转型环境、巨大存量替代空间。

从颠覆澳大利亚日系垄断,到扎根巴西构建产业集群,再到全域渗透南半球新兴市场,中国车企的“南下战略”,不仅是简单的销量突围,更是中国汽车工业从规模出海向高质量全球化跃迁的关键见证。在全球能源转型与产业链重构的时代浪潮下,南半球市场将持续成为中国车企突破全球竞争格局、建立全球化产业壁垒的核心战略高地。