

11月份销量保持高水平 主流车企开启年度目标冲刺

■本报记者 刘 钊

随着前11个月销量逐渐明朗,多家企业全年目标完成度也进入关键考验期。总体来看,11月份车市在传统旺季、促销节奏加强以及新能源需求持续释放的带动下,展现出较强韧性 with 活力,为全年收官奠定基础。

自主品牌发力 11月份销量走强

11月份,主流车企的整体销量均保持在较高水平,自主品牌与新能源车型继续成为推动增长的关键力量。

比亚迪11月份重新登顶汽车销量榜首,当月销量达到48.02万辆,刷新其年内最高纪录。其中,海外市场单月销量突破13万辆,增速远超行业平均水平。比亚迪多品牌矩阵协同作用持续显现,王朝品牌、海洋品牌体系构成主力增长点,方程豹品牌的热度也带动整体消费关注度提升。

上汽集团(以下简称“上汽”)在11月份实现46.08万辆的销量规模。尽管同比略有下降,但在自主品牌与新能源业务的支撑下,整体表现仍保持稳健。其中,上汽自主品牌当月销量超过31万辆,新能源车销量达到20.9万辆,再次刷新单月纪录。上汽的海外业务亦继续保持增长,为集团贡献了10.7万辆的销量。

吉利集团11月份销量达到31.04万辆,同比增长约24%。新能源车型的高渗透率是吉利集团实现突破的关键因素。11月份,吉利集团新能源渗透率超过64%,在传统自主车企中处于领先地位。

奇瑞集团11月份销售汽车27.25万辆。其中,新能源车单月销售11.68万辆,同比增长50.1%,不仅连续第四个月环比增长,还创下该集团新能源板块历史最高纪录。

中国一汽11月份实现30.6万辆整车销量,其中自主新能源车继续增长,带动整体销量结构优化。红旗等自主品牌



的技术升级与产品迭代,使一汽在高端化与新能源化方向上进一步加速。

长城汽车在11月份实现13.32万辆销量,同比小幅增长。该公司旗下坦克与魏牌两大品牌表现突出,新能源与越野车型构成新的增长支点,海外市场贡献超过5万辆。

长安汽车亦呈现稳健增长态势,11月份整车销量28.3万辆,同比增长2.3%。其中新能源业务单月达到12.5万辆,再创历史纪录,深蓝、启源和阿维塔等品牌形成“多点开花”格局。

北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪向《证券日报》记者表示,11月的车市呈现三个明显特征:一是主流车企普遍实现销量增长,显示市场需求保持韧性;二是新能源车销量占比持续走高,混动与插电混成为推动增量的重要力量;三是自主品牌竞争力显著增强,在产品创新、市场渗透、全球化布局等方面表现

现优于行业整体水平。

多家车企距年度目标 仅咫尺之遥

比亚迪今年年初曾提出550万辆的预期,之后在内部提出“至少460万辆”的参考目标。该公司前11个月累计销售418万辆,完成460万辆几乎没有悬念。至于能否向550万辆的最初规划逼近,则取决于12月份其在海外及高端新能源市场的继续发力。

上汽集团凭借前11个月410万辆的表现,超过去年全年水平,距离公司450万辆的销量目标咫尺之遥。新能源与海外业务将成为其全年收官的关键变量。

吉利集团前11个月累计销量达到278万辆,距离300万辆的年度目标已非常接近,结合其近几个月保持在30万辆级别的节奏,基本可以判定吉利将稳稳完成并可能超额达成目标。

奇瑞集团在新能源板块的爆发式增长带动下,前11个月累计销量首次突破256万辆,使其全年310万辆的目标具备较强把握。长安汽车前11个月累计销量超过260万辆,距离全年300万辆的目标不远。得益于新能源连续三个月销量破10万辆以及海外市场的快速增长。

相比之下,中国一汽和长城汽车的年度目标压力较大。中国一汽今年前11个月累计销量299.5万辆,距离345万辆目标仍需努力。长城汽车当前累计销量119.96万辆,与其规划的400万辆年度销量目标差距明显。

北京博星证券投资顾问有限公司研究所所长邢星对《证券日报》记者表示,整体来看,11月份,车企的表现已为大部分车企年底的“冲刺收官战”奠定良好的基础。随着终端需求回暖,全年“销量成绩单”不仅关系到各车企的年度表现,也将决定其在2026年市场格局中的战略定位。

新势力阵营展开“体系化能力”比拼

■本报记者 刘 钊

在传统“金九银十”销售旺季结束后,新能源汽车市场并未出现需求回落。相反,新势力车企在11月份交付端呈现整体上扬态势,多家企业销量创下历史新高。

新势力车企交付量同比普增的现象,反映出中国新能源汽车市场正在进入一个更加成熟和健康的发展阶段。中国汽车流通协会相关负责人对《证券日报》记者表示,随着用户需求进一步细化,从产品力到供应链、从品牌力到交付体系,行业竞争进入到一个全新阶段。

头部品牌领跑: 竞争迈向更高维度

从市场表现看,11月份,头部新势力车企依然保持强劲增长势头,但增长逻辑已从“单车爆款”转向“体系化能力支撑的多品牌扩张”。

鸿蒙智行的表现尤为典型。其当月交付量达到8.19万辆,继续领跑新势力阵营,增长更多来自品牌矩阵与技术体系扩张带来的规模效应。在问界、智界、享界等多个子品牌共同发力下,鸿

蒙智行已形成覆盖15万元至100万元的完整价格带。对于行业而言,鸿蒙智行并非仅依靠一款爆款车型维持市场热度,而是在智能座舱、供应链协同、渠道网络等方面形成纵深式能力,这正是其能在10月份提前跨越百万辆交付的重要原因。

零跑汽车连续两个月突破7万辆,同样反映出体系能力对销量的支撑。零跑汽车的竞争方式并非单纯的性价比战,而是通过全栈自研、电驱平台等技术路径实现成本结构优化,使“高配低价”成为可持续竞争力,而非阶段性营销策略。在新能源市场进入全面竞争后,这种可复制的产品效率才是横跨细分市场保持稳定竞争力的核心。

小米汽车连续三个月单月交付超过4万辆,展示了生态型企业的跨界优势。一方面,小米基于软硬结合的研发体系在智能化方面具备天然优势;另一方面,小米汽车以其互联网用户运营模式加速新品渗透,使其在短时间内形成规模化交付能力。

小鹏汽车、蔚来汽车、理想汽车等新势力车企继续展现出稳健增长势头。11月份,小鹏汽车交付新车3.67万辆,蔚来汽车交付新车3.63万辆、理想汽车交付新车3.32万辆。它们的增长

更多来源于技术路线的深化与品牌定位的调整。例如,蔚来汽车在换电体系、用户运营、品牌矩阵化方面持续发力,小鹏汽车则依托智能驾驶和平台架构提升产品竞争力,理想汽车正在加速纯电产品战略落地。这些企业的共同特点是——通过核心技术路线持续投入,推动品牌价值由产品驱动向技术驱动+用户驱动并行。

从整体来看,新势力车企头部阵营的增长已不再依赖市场红利,而是依赖企业自身构建起的供应链控制力、运营能力与品牌信任,这标志着中国新能源汽车竞争开始迈向更高维度。

二线新势力加速崛起: 市场分层竞争深化

与头部阵营稳定增长不同,11月份,二线新势力车企的表现颇为亮眼,多家车企实现历史最佳成绩,反映出市场正在进入更明确的分层竞争阶段。

从北汽蓝谷、岚图汽车、智己汽车、阿维塔等品牌的表现看,二线阵营的增长并非偶然。一方面,随着新能源汽车消费群体进一步扩大,用户需求明显呈现分层趋势,中大型、个性化、智能驾驶等多个细分市场需求持续增长;另一方

面,二线新势力车企在今年普遍完成了产品结构调整,依托平台化技术、供应链整合,推出更契合细分市场需求的车型,从而获得市场快速反馈。

例如,岚图汽车11月份交付首次突破2万辆。智己汽车与阿维塔连续多月突破万辆,也反映出以智能驾驶为核心的产品价值正在被更广泛用户接受。

值得注意的是,二线新势力车企有机会通过差异化定位迅速抢占市场。这对于整个新能源行业来说,是市场竞争走向良性的重要信号,即行业竞争从“头部垄断”加速向“多层次竞争”演进。

上述中国汽车流通协会负责人表示,随着12月份进入年末冲刺阶段,各厂商将通过节奏管理、权益优化、库存控制等方式进一步释放销量。对于新势力企业来说,交付能力、供应链保障能力与渠道能力将成为年终冲刺效果的关键因素。

黄河科技学院客座教授张翔对《证券日报》记者表示,无论是头部新能源车企的品牌矩阵化布局,还是二线品牌通过技术与定位突围,竞争的核心都指向同一方向,谁能够构建长期稳定的体系化能力,谁就能在下一阶段竞争中占据主动。

在欧洲市场的产品布局,以“纯电+插混”双线并行的方式,响应欧洲用户多样化的出行需求。

在生产端,比亚迪深化海外本地化布局。目前,比亚迪位于泰国、乌兹别克斯坦、巴西的工厂已宣布投产,设计产能合计超过30万辆/年。另外,该公司正在匈牙利、马来西亚和柬埔寨等地规划产能。

“比亚迪加快‘出海’步伐有助于其在全球范围内抢占市场份额,进一步提升品牌知名度和影响力。”兆远咨询董事长兼CEO高承远对《证券日报》记者表示,比亚迪“出海”为国内汽车产业的国际化发展树立了标杆,将激励更多车企加快海外布局。

五一视界更新招股书 上半年营收同比增长62%

■本报记者 袁传玺

12月2日,北京五一视界数字孪生科技股份有限公司(以下简称“五一视界”)正式更新赴港上市招股书。数据显示,2022年至2024年及2025年上半年,五一视界营收分别为1.70亿元、2.56亿元、2.87亿元和0.54亿元,2025年上半年营收同比增长62%。经调整后的净亏损已从2022年的1.32亿元显著收窄至2024年的0.43亿元。值得关注的是,在更新招股书前夕,五一视界获得中国证监会出具的《境外发行上市及境内未上市股份“全流通”备案通知书》。

业内人士认为,五一视界在“数字孪生+AI”赛道的卡位十分精准,其底层技术扎实、标准制定话语权突出,已构建从平台到场景的商业闭环雏形。

三大平台支撑商业化落地

成立于2015年2月份的五一视界,自创立之初便提出“克隆地球5.1亿平方公里”的愿景。公司长期聚焦3D图形、模拟仿真与人工智能三大核心技术领域,目前已构建起三大业务平台:51Aes(数字孪生平台)、51Sim(合成数据与仿真平台)及51Earth(数字地球平台)。

2024年,51Aes作为核心收入来源,实现营收2.36亿元,占总营收的82.1%;51Sim聚焦智能驾驶与具身智能仿真,贡献营收0.48亿元;51Earth虽尚处早期阶段,但已实现0.04亿元收入,并在文旅等场景展开探索。

“数字孪生远不止三维建模,其本质是物理世界与虚拟世界的双向映射与实时交互。”一位不愿具名的行业分析师对《证券日报》记者表示,“五一视界的核心优势在于将底层渲染引擎、数据闭环与行业模型深度耦合,这使其在智慧城市、水利、能源等B端场景中形成了较高的客户迁移成本。”

以51Sim为例,其自主研发的智能驾驶仿真平台SimOne已服务超百家主机厂、Tier1、检测机构及高校。基于3D 高斯溅射(3DGS)与4D 高斯溅射(4DGS)、云仿真等前沿技术,在确保仿真置信度的同时,可将百万公里级测试周期从“天数级”压缩至“分钟级”,这对降低实车路测成本、加速L4级自动驾驶落地具有现实意义。

在更具前瞻性的具身智能领

域,五一视界利用合成数据与仿真技术,构建高效训练环境。业内人士表示,在真实训练数据稀缺的背景下,高质量仿真数据及物理AI技术,正成为具身智能规模化落地的关键基础设施。

“克隆地球”目标稳步推进

五一视界提出的“克隆地球”目标,正按阶段稳步推进。五一视界相关负责人对《证券日报》记者表示,已实现L1级别(城市级精度)的实时生成与渲染能力,并进入整体规划的第四阶段;按计划,到2030年将完成第五阶段,具备辅助支撑交通调度、气候预测、能源优化等复杂决策的能力。

这一宏大的愿景,背后已有清晰的商业化路径支撑。截至2024年底,五一视界产品已覆盖全球19个国家和地区,服务超千家大中型企业。弗若斯特沙利文数据显示,五一视界2024年在中国数字孪生解决方案市场占有率排名第一,且是首家年收入突破2.5亿港元的中国企业。

截至目前,五一视界已拥有265项软件著作权及有效授权专利,并参与制定41项国际、国家、地方及团体标准。“在新兴技术领域,谁掌握标准,谁就掌握话语权。”广州艾媒数聚信息咨询股份有限公司CEO张毅对《证券日报》记者表示,“五一视界正从单一技术输出转向规则共建,标志着其竞争维度已从产品层面上升至生态层面。”

融资方面,五一视界成立至今已完成8轮融资,投资方阵容涵盖光速光电、云九资本、StarVC、商汤科技、SBI、摩尔线程等知名机构,以及葛卫东、梁伯韬等个人投资者。最近一轮Pre-IPO融资由南宁焕新资本独家战略投资,金额达2亿元,投后估值约44亿元。

五一视界相关负责人表示,现阶段重心仍是技术壁垒构建与核心场景深耕。随着AI与空间计算加速融合,数字孪生的价值将从可视化迈向物理AI的可决策,规模化效应届时将自然显现。

“五一视界在数字孪生领域具备显著先发优势,技术栈覆盖3D图形、仿真与物理AI,且已实现城市级实时渲染与商业化落地。随着具身智能、自动驾驶等下游需求爆发,若能持续优化成本结构并加速新业务变现,有望成为全球空间智能基础设施的重要提供者。”张毅表示。

今年以来A股公司 并购活跃度显著提升

■本报记者 桂小蓓

同花顺数据显示,截至12月2日,年内A股上市公司披露4290单并购项目,为去年同期的1.78倍。

深圳市前海排排网基金销售有限公司研究员隋东告诉《证券日报》记者,并购市场活跃是政策、产业与资本三重因素共同作用的结果。政策层面,多部委及地方积极鼓励围绕主业与新兴产业的并购,通过简化程序、降低融资门槛及推动央企优质资源注入,为并购创造了有利环境。企业层面,无论是传统企业突破增长瓶颈,还是科技企业补强研发短板,均将并购作为整合产业链、获取新技术、布局新赛道以培育新增长点的关键手段。资本层面,各地产业并购基金的设立,以及现金收购、发行股份等灵活的交易方式为并购提供了坚实的资金支持与资本结构优化方案,共同助推企业实现外延式增长。

并购火热的背后,一些新的特征已经显现。“活跃度显著提升;产业链纵向整合成为主流,企业更多地通过并购补齐技术短板、贯通供应链或拓展新市场;市场对‘硬科技’领域未盈利资产的包容度提升,支付工具与业绩承诺也更趋灵活。”珠海黑崎资本投资管理合伙企业(有限合伙)首席战略官陈兴文告诉《证券日报》记者,2025年并购市场呈现出诸多新变化。

在陈兴文看来,今年的并购

市场出现四重变化:并购主体从中小板、创业板为主转向北交所上市公司;在支付方式上,从“股份+现金”为主转向大额现金收购占比提升;行业分布上,科技制造板块并购重组占比提升,国防军工、电子和医药生物尤为突出;跨境并购升温,中国企业通过跨境并购开拓国际市场,提升全球竞争力。

“未来,半导体、新能源、生物医药等战略性新兴产业的并购整合将加速,头部企业通过并购扩大市场份额,形成规模效应,增强国际竞争力。在此基础上,未来估值方法将不断创新,特别是针对未盈利资产,基于技术路径、市场潜力、研发投入等因素的新型估值体系将逐步成熟。”陈兴文说。

记者梳理上市公司相关的公告发现,上市公司并购目的主要有三种:寻找新的业绩增长点、围绕主业进行补强、布局新兴产业。鉴于此,隋东建议,上市公司筹划并购事项时可采取“核心+”战略,平衡主业深耕与新机遇探索。首要任务是筑牢主业护城河,通过加大研发、突破关键技术、沿产业链并购,持续提升核心竞争力。围绕主业进行产业链延伸或跨界投资时,须严格评估战略协同性与风险匹配度。同时建立灵活创新机制,如设立专项孵化基金、试行“双业务独立运营+核心资源共享”模式,以小步快跑方式试投前沿领域,并借助股权激励吸引人才,引入战略资本,实现平稳与创新的有效平衡。

■本报记者 李昱丞

比亚迪股份有限公司(以下简称“比亚迪”)新能源汽车海外市场表现强劲。根据该公司12月2日发布的11月份产销快报,11月份,比亚迪出口新能源汽车合计13.19万辆,同比大增368.84%;相较于10月份出口8.39万辆,环比增长57.25%。

11月份,比亚迪乘用车及皮卡海外销售13.17万辆,同比增长297%,较10月份的8.35万辆同样增长迅猛。

11月份,比亚迪销售新能源汽车48.02万辆,创年内新高;1月份至11月份,比亚迪累计销售新能源汽车418.20万辆,同比增长11.30%。

自2020年以来,比亚迪新能源汽车海外销量持续攀升。根据比亚迪财报数据,2020年该公司境外销售7395辆汽车,仅占当年汽车销量的1.87%;2021年至2023年这一比例分别提升至2.13%、2.51%、8.34%。2024年比亚迪海外销量达到41.72万辆,占当年汽车销量的9.77%。

进入2025年,这一占比持续提升。2025年上半年,比亚迪海外销售新能源汽车46.43万辆,占同期新能源汽车销量的21.63%。11月份,比亚迪乘用车及皮卡海外销售占公司整体销量之比已经达到27.32%,逼近三成。

海外市场作为高毛利市场,有望为比亚迪打开盈利天花板。“海外市场的拓

展将为比亚迪带来显著的收入增长,提升公司的盈利能力和财务状况。随着海外销量的增加,规模效应将进一步凸显,有助于其降低生产成本,提高利润率。”中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅在接受《证券日报》记者采访时表示。

四季度以来,比亚迪加速拓展海外市场。10月29日,比亚迪亮相2025日本移动出行展,全球首发为日本市场量身定制的K-EV BYD RACCO,并同步推出“纯电+混动”双线策略,将首款插电式混合动力车型海狮06DM-i引入日本市场。

当地时间11月19日,比亚迪在西班牙巴塞罗那举行比亚迪元UP DM-i(BYD ATTO 2 DM-i)欧洲发布会,并同步发布续航纯电版,丰富了比亚迪