2026年11月13日 星期五
本版主编：沈 明 责 编：曹原赫 制 作：曹秉琛
证券日报

10月份新能源汽车销量占比达64.3%

汽车市场结构持续调整



本报记者 刘 钊

中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）11日发布的数据显示，10月份，我国汽车产销量均突破300万辆，分别完成306.3万辆和301.6万辆。其中，新能源汽车产销量分别完成201.7万辆和194万辆。

当前，汽车行业在需求释放、产品迭代与市场结构调整中呈现出新的变化。新能源汽车市场占比持续提升，中国品牌乘用车份额进一步扩大。随着年末促销、广州车展等活动陆续展开，如何将阶段性客流转化为有效订单，推动消费需求持续释放，成为产业链各方关注的重点。

中国汽车工业协会副秘书长陈士华对《证券日报》记者表示，今年以来，我国经济稳中有进，新动能带动作用不断增强。10月份，汽车产销量环比增长，新能源汽车稳定增长，销量占比持续提升，有效支撑行业平稳运行。

新能源汽车渗透率提升

10月份，新能源汽车月度新车销量占比持续提升，达到64.3%。前10个月，新能源汽车累计销量1441.1万辆，同比增长11.3%，占汽车新车总销量的54.8%。

从上述数据看，新能源汽车已成为汽车市场的重要组成部分。随着不同动力类型、价格区间和应用场景的产品持续丰富，汽车产业的电动化转型将进一步深入。

从国内销售结构看，10月份，新能源乘用车占乘用车国内销量的70.4%，新能源商用车占商用车国内销量的51.9%。电动化不仅持续改变家庭用车的选择，也在货运、客运等商用场景中加快推进。

新能源商用车表现值得关注。中汽协数据显示，前10个月，新能源商用车销量101.8万辆，同比增长41.7%。与乘用车消费相比，商用车用户更加关注购置、补能、维护等全周期成本，新能源商用车的发展，也对补能设施、售后服务及车辆运营保障提出了更高要求。

对于车企而言，电动化转型已不只是增加新能源车型供给，还需要围绕不同用户的实际需求，改善产品体验和使用便利性。尤其在消费者选购更加审慎的情况下，产品可靠性、服务保障与使用成本，将影响购买决策。

消费需求有望逐步释放

从整体市场看，前10个月，汽车产销累计分别完成2631.8万辆和2628.6万辆。10月份产销量环比分别增长2.5%和2%，但需求恢复的持续性仍有待增强。

中国汽车流通协会相关负责人对《证券日报》记者表示，国庆长假、以旧换新政策、地方限时补贴以及厂家促销等多重因素叠加，带动10月上旬到店客流和订单抬升；假期结束后，客流回落，前期积累的订单进入交付环节，在库车辆得到消化。同时，终端补库意愿偏谨慎，厂家对旺季批售节奏有所控制，经销商库存水平环比下降。

这一变化表明，汽车消费仍具有较明显的阶段性特征，节假日和促销活动能够带动需求集中释放，但市场持续修复还需要新增订单支撑。库存水平下降，也需结合终端成交、补库意愿等指标综合观察。

进入年末，广州车展等活动将为新产品展示和消费需求释放提供契机。第二十四届广州国际汽车展览会将于11月27日至12月6日举行。对车企而言，集中展示新车型、新技术，有助于加强与消费者的沟通；对消费者而言，车展也提供了比较产品、体验功能和了解服务的机会。

上述中国汽车流通协会负责人预计，年末冲量政策与部分补贴临近截止形成的窗口期效应，有望带动11月份客流和订单环比改善，销量或小幅回暖。但天气转寒等因素仍会影响到店客流。

从客流回升到订单落地，仍需销售和服务环节有效衔接。对于汽车企业与经销商而言，根据实际需求安排生产、交付与库存，保持促销政策清晰、稳定，有助于改善消费者购车体验，也有利于渠道平稳经营。

本土品牌份额稳步增长

市场结构调整也体现在品牌份额的变化上。10月份，本土品牌乘用车销量211.1万辆，占乘用车销售总量的79.3%，较去年同期提升6.8个百分点；前10个月累计销量1685.4万辆，同比增长0.3%，市场份额达到74.5%。

分车型看，10月份，本土品牌轿车、SUV（运动型多用途汽车）和MPV（多用途汽车）的销量占比分别为73.8%、82.2%和73.5%，均较去年同期提升。本土品牌的市场地位进一步巩固，竞争也从单一车型向多品类、不同价格区间延伸。

不过，份额提升并不意味着企业普遍实现销量增长。前10个月，汽车销量排名前十位的企业集团中，浙江吉利控股集团有限公司和奇瑞控股集团有限公司销量同比增长，其余企业均有所下降。企业之间的产品结构、经营效率与市场布局差异，正在影响各自的经营表现。

对于上市车企而言，销量和市场份额是衡量竞争力的重要指标，但能否转化为盈利改善和稳定现金流，同样值得关注。研发投入、产品定价、渠道建设和售后保障，都需要与企业自身的经营能力相匹配。

黄河科技学院客座教授张翔在接受《证券日报》记者采访时表示，当前，扩大销量仍是车企的重要任务，但增长质量同样关键。把促销带来的客流转化为有效订单，是下一阶段市场竞争的重要着力点。

这一要求也适用于企业的国际化经营。随着海外业务发展，车企需要结合当地市场需求完善产品与服务体系。张翔表示，合理安排市场布局、提高本地服务能力，正成为出口规模之外更值得关注的竞争要素。

陈士华表示，当前汽车行业运行仍面临一定压力，需要推动存量政策与增量政策协同发力，稳定市场预期，提振消费信心。

当前，市场进入关键阶段，新能源汽车发展、产品更新和促消费举措将继续为行业提供支撑。对于汽车企业而言，在把握消费需求的同时，统筹销量、效益与渠道经营质量，才能为后续发展积累更扎实的基础。

小鹏加快全球化布局 拓展增量空间

企业供图

本报记者 刘 钊

海外业务正成为观察小鹏集团（以下简称“小鹏”）成长性的重要窗口。2026年1月份至10月份，小鹏海外累计销量超过7万辆。其中，10月份海外销量达13326辆，同比增长166%，创单月新高。在销量规模扩大的同时，海外布局能否带来持续的经营回报，也成为衡量其全球化战略成效的重要维度。

从2020年向挪威出口汽车，到如今销售网络覆盖83个国家和地区，小鹏的海外布局已从整车出口延伸至本地研发、生产制造及技术合作。对于公司而言，这既意味着增量市场的打开，也意味着海外业务进入需要统筹规模、投入与运营效率的新阶段。

欧洲是小鹏海外投入较为集中的区域。据公司介绍，截至2026年上半年，小鹏已进入欧洲31个国家，累计销量超过6万辆。今年10月份，小鹏宣布，其在丹麦、挪威、法国、德国四国的累计销量均已突破万辆。多个市场形成一定用户规模，为该公司进一步完善渠道、导入新车型提供了基础。

“我们选择在欧洲推进本土化，是基于长期全球化战略的综合考量。”小鹏相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示，欧洲是公司全球化的起点，已积累一定先发优势，本土化就是要将这些优势沉淀为可持续的体系能力。同时，当地成熟的产业生态能够支撑公司搭建研发、制造、渠道一体化的本地化体系。

这一布局正在研发和制造两端落地。2025年9月份，小鹏启用慕尼黑研发中心，开展法规认证、语言交互适配、底盘调校及智能辅助驾驶测试等工作。同年，该公司在奥地利格拉茨麦格纳工厂启动本地生产。据公司介绍，G9L已成为继G6、G9、P7+之后在欧洲投产的第四款车型，并实现中国广州与奥地利格拉茨同步生产。

借助当地制造伙伴推进生产，是小鹏拓展欧洲业务的重要路径。随着车型增加、销量提升，研发适配、渠道建设等前期投入有望获得更大的销量基础支撑。不过，规模扩张能否改善海外业务的盈利能力，仍取决于单车收益、制造成本及销售服务费用等因素，不能仅以销量增速判断。

渠道与服务网络则关系到投入能否转化为持续订单。目前，小鹏已联合超过150家经销商拓展欧洲市场，并计划到2028年在欧洲建设超过4000个快充点。从经营角度看，这些布局有助于提高产品可获得性、改善用户体验，也需要公司在市场拓展速度与资源配置效率之间做好平衡。

“欧洲拥有完整成熟的产业生态，从制造伙伴、供应链企业到本地经销商网络，能够支撑我们持续完善本地化能力。”上述负责人向《证券日报》记者表示，公司推进本地研发，是为了更好适应欧洲用户的使用习惯与道路环境；本地化制造则为新车型在欧洲市场的平稳交付提供保障。

欧洲之外，小鹏正通过差异化产品拓展收入来源。面向中东市场，小鹏推出的增程车型GX在迪拜品牌之夜举办前累计订单超过4000辆。在亚太市场，X9则凭借纯电MPV（多用途汽车）产品定位，拓展泰国、马来西亚、印度尼西亚等市场。

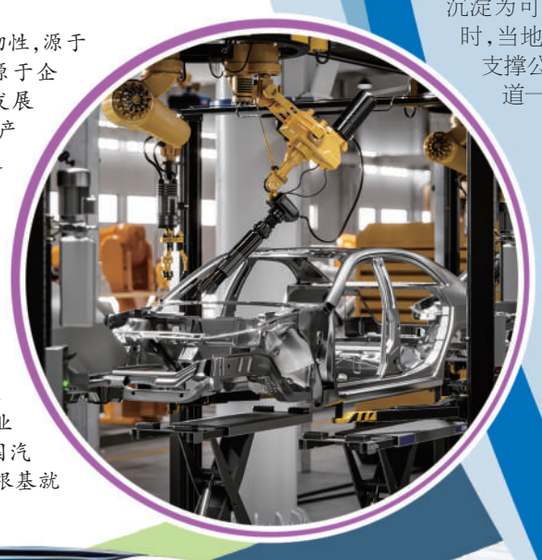
不同区域、不同产品的组合，有助于拓宽海外业务的增长空间。但市场覆盖数量增加，也会提高供应链管理、库存调配及售后服务的复杂程度。对车企而言，订单转化为销量之后，仍需进一步转化为可持续的收入和经营回报。

值得关注的是，小鹏的海外商业布局并不限于整车销售。公司与大众集团的合作已从电子电气架构延伸至整车联合开发。同时，公司推出“XPENG AI ENGINEERING”，面向全球新能源汽车合作伙伴提供涵盖整车平台、模块化技术与工具链的技术解决方案。

相较于整车出口，技术合作为研发成果的商业化提供了另一条路径，有望扩大技术应用规模。但其能否形成稳定的业务贡献，仍需结合具体项目落地、合作规模及商业条款观察。

海外销量连续增长，为小鹏扩大经营规模提供了支撑。从资本市场关注的成长质量看，更值得跟踪的是，本地化投入能否随销量提升逐步体现效率，技术合作能否形成持续贡献。这也将决定小鹏的全球化布局能够释放多大的长期价值。

以创新积累增强汽车产业发展后劲



刘 钊

透过中国汽车工业协会11日发布的数据可以看出，新能源汽车转型持续推进，技术积累与消费需求正在推动产业结构进一步优化。

观察汽车产业，既要看当期市场表现，也要看支撑长远发展的能力变化。从动力技术迭代到补能体系完善，从产品体验提升到服务模式创新，中国汽车产业的发展，正越来越多地体现在供给质量与用户价值的提升上。将这些进展转化为持久的发展动能，需要企业保持耐心、持续深耕。

越是在产业转型的重要阶段，汽车产业越需要保持战略定力，在变局中育先机、于调整中开新局。这份定力，体现在对长期方向的坚持上，也体现在根据市场变化主动优化经营策略上。多年积累的制造能力、配套体系与技术基础，是中国汽车产业稳步向前的重要支撑。把这些基础转化为发展实效，关键在于做好产品、做精服务、做深创新。

其一，把理解用户需求与改善供给更好结合起来。汽车消费涉及购买、使用、维护和置换等多个环节，释放消费潜力，需要企业将目光延伸至用户用车全周期。对于家庭用户而言，购车价格之外，使用成本、补能便利、质量保障和售后服务，同样影响购买决策。把这些环节做好做精，既能增强产品吸引力，也有助于积累品牌信任，让消费者的购买意愿更顺畅地转化为实际购买行为。

其二，把握好经营效率与长期投入之间的平衡。今年前10个月，新能源汽车累计销量同比增长11.3%，显示出新能源转型的持续进展。固态电池研发、补能设施完善等，也在为产业后续发展积累条件。汽车技术从研发走向应用，需要经过充分验证和持续优化。企业应结合自身能力安排投入节奏，把资源更多用于关键技术、可靠性验证和制造效率提升，以扎实的工程能力推动创新成果落地。

在这一过程中，资本市场也可以发挥连接创新与产业的作用。围绕具有应用前景的技术和项目，提供与研发周期相适应的资金支持，有助于企业做好长期布局。对企业而言，提高资金使用效率，增强经营透明度，以可验证的研发进展和经营成果回应投资者关切，才能让产业创新与资本支持形成良性互动。

其三，在国际合作中提升全球经营能力。汽车产业链条长、协作程度高，企业开展国际化经营，需要深入理解不同市场的消费需求、法规标准和商业环境。根据自身能力稳妥安排发展节奏，加强当地服务网络、合规体系和合作伙伴建设，在研发、供应链和人才培养等方面深化互利合作，才能更好融入当地产业生态。国际化经营的长期价值，也体现为产品、服务与合作能力的共同提升。

中国汽车产业的韧性，源于完整的产业体系，也源于企业持续创新的积累；发展潜力，则将通过更好的产品、更完善的服务和更高效的协作不断释放。整车企业、供应商与经销商相互依存，稳定的合作预期、合理的利益安排，有助于各方共同提升效率。把用户需求回应得更充分，把创新成果转化得更扎实，把产业合作做得更长久，中国汽车产业高质量发展的根基就会更加坚实。