

直降10万、零息贷款、权益赠送……

车市鏖战，营销博弈进入白热化

果然财经
GUO RAN FINANCE

记者 魏银科 济南报道

阿斯頓·马丁裁员自救
豪车市场持续遇冷

当地时间2月25日，英国豪华跑车制造商阿斯頓·马丁宣布，将裁减全球约3000名员工中的20%，预计每年节省约4000万英镑成本。这是该品牌一年内第二轮裁员，2025年初已裁减约170人。

此次大规模裁员，源于惨淡的财务表现：2025财年全球批发销量5448台，同比下滑10%；营收12.6亿英镑，同比下降21%；调整后息税前利润亏损1.9亿英镑；全年自由现金流出4.1亿英镑，年末净债务攀升至13.8亿英镑。

CEO艾德恩·霍克将下滑归因于美国关税扰动与中国需求低迷。数据显示，2026年2月阿斯頓·马丁在华仅售13辆，环比暴跌66.7%。为自救，公司将2026—2030年资本支出从20亿英镑下调至17亿英镑，并延后纯电平台投资。

阿斯頓·马丁的困境并非个例，全球豪华与超豪华品牌在华集体遇冷：保时捷2025年在华交付41938辆，同比暴跌26.28%，连续四年下滑，部分经销商陷入“卖一辆亏一辆”，计划将销售网点缩减近45%；奔驰、宝马、奥迪(BBA)2025年在华销量全线两位数下滑，奔驰跌19%、宝马跌12.5%、奥迪跌5%，合计销量较2024年减少约26万辆，市场规模退回十年前水平。

二线豪华品牌同样承压，雷克萨斯销量跌至20万辆以下，较巅峰期缩水超三成；沃尔沃、凯迪拉克终端优惠普遍超10万元，以价换量仍难阻份额流失。

多重压力下，传统豪华品牌被迫降价求生，收缩战线：宝马7系最高优惠27万元，奔驰E级优惠超13万元，奥迪A6L优惠后低至27.69万元，奥迪A3甚至跌破10万元(最低9.9万元)。曾经的“豪车溢价”正在快速消退，电动化转型迟缓、智能化体验落后，消费偏好转向国产高端，共同击碎了传统豪华品牌的护城河。

特斯拉再次“变相降价”
新能源市场内卷加剧

与豪华品牌收缩形成鲜明对比，新能源汽车市场竞争持续白热化。2月26日，特斯拉中国官宣新一轮购车金融优惠：3月31日前下单，全系享7年超低息；Model3、ModelY及ModelYL额外可选5年0息，贷款购车免息。具体方案：Model3首付7.99万元起，首月供低至1759元；ModelY首付7.99万元起，首月供低至2188元；ModelYL首付9.99万元起，首月供低至2849元。

业内普遍解读为变相降价，意在提振终端销量。数据显示，特斯拉中国2025年批发销量851732辆，同比下滑7.08%；2026年1月，ModelY首次失去单月销量冠军，被小米YU7超越。

面对压力，特斯拉并非孤例。蔚来、小鹏、理想、问界等十余家品牌已同步推出长周期低息方案，部分品牌叠加现金优惠、免费充电、权益赠送等，金融战升级为全面内卷。

随着国内新能源渗透率突破50%，市场从“增量扩张”转向“存量争夺”：头部品牌守住基本盘，二线品牌拼命突围，

2026年春季的汽车市场，正上演着一场剧烈分化的冰与火之歌。

一边是英国百年豪华品牌阿斯頓·马丁宣布全球裁员20%，以应对业绩寒冬；另一边，特斯拉在中国市场再度祭出“7年超低息+5年0息”的金融促销组合拳；与此同时，广汽本田为庆祝雅阁50周年，针对老客户推出直降10万元的“骨折级”优惠……车市热门事件频发，不仅折射出当前汽车行业白热化的竞争态势，也为3—5月全国春季车展季提前拉开价格战与营销战的序幕。



每年的车展都成为车企抢订单、秀实力的核心战场。 资料片

跨界选手持续冲击。特斯拉此次金融让利，既是应对小米、蔚来等竞品的防守反击，也是为春季车展提前锁定订单，巩固20万元—30万元主力价格带优势。

雅阁插混直降10万
合资品牌以价换量

面对新能源强势冲击，传统合资品牌彻底放下身段。广汽本田近日宣布，为庆祝雅阁50周年，推出老客户回购专属活动：雅阁e:PHEV尊贵版老客户专享价13.88万元，较23.88万元指导价直降10万元，全国限量1000台。

尽管优惠吸睛，但条件苛刻：限量1000辆+指定车型+仅限老车主回购。业内认为，此举意在扰乱现有价格体系的前提下，清理雅阁插混库存。数据显示，雅阁e:PHEV近一年销量仅4476辆，占雅阁总销量的3%，月均不足400辆；本次限量1000辆，相当于两个半月销量。

雅阁并非个例，合资品牌集体开启“以价换量”模式：丰田凯美瑞、日产轩逸、大众帕萨特等主力车型终端优惠普遍3万元—5万元；多家合资品牌针对插混车型加大补贴力度，试图缩小与自主品牌的差距；部分品牌为保住产能利用率，不惜让利经销商，以缓解高库存压力。

2025年以来，合资品牌市场份额持续被新能源挤压，电动化转型慢、产品迭代滞后、成本劣势明显，迫使它们用大幅让利换取生存空间。这场“骨折级”促销，既是对50周年经典车型的纪念，更是合资阵营在电动化浪潮中的无奈突围。

车企鏖战新舞台
车展成年度焦点

密集市场动作背后，全国春季车展即将登场，成为车企抢订单、秀实力的核心战场。

根据公开排期，2026年春季车展将从3月初持续至5月。其中，2026(第十九届)北京国际汽车展览会作为国内顶级

车展，将于4月24日至5月3日在北京中国国际展览中心(顺义馆)和首都国际会展中心举行。

此外，3月至4月期间，还将有克拉玛依春季车展(3月6—8日)、长沙春季车展(3月7—8日)、新疆315国际车展(3月11—15日)、宁波国际汽车博览会(4月3—6日)、第十五届绵阳之春国际车展(4月15—19日)等多个区域性车展陆续举办。

春季是传统销售旺季，叠加车展促销效应，车企普遍加大营销投入。阿斯頓·马丁裁员瘦身，特斯拉金融让利、本田大幅降价，均为春季战役储备弹药：要么优化成本轻装上阵，要么直接让利刺激需求，力争在车展周期实现销量突破。

车展作为年度最重要展台，将成为电动化、智能化技术集中秀场，跨国品牌与自主品牌同台竞技，新一轮产品与价格博弈即将上演。

转型阵痛持续
淘汰赛进入深水区

当前车市激烈竞争，本质是行业深度转型的阵痛：豪华品牌：受全球经济、贸易政策、电动化高成本拖累，量价齐跌；新能源品牌：渗透率见顶后增长放缓，盈利压力加剧，内卷常态化；传统合资：电动化定位模糊，份额持续被挤压，被迫以价换量。

中国汽车流通协会2月发布的数据显示，2026年1月汽车消费指数仅31.1，处于历史低位。为拉动消费，包括特斯拉、蔚来、小鹏、理想等十余家车企推出了7年超低息购车，大幅拉长车贷周期。

可以预见，在即将到来的春季车展季，营销战只会更加激烈。车企一方面需要应对短期市场压力，通过灵活的金融政策和促销手段稳住销量；另一方面，也必须为长期转型投入资源，在电动化、智能化赛道构建核心竞争力。对于消费者而言，这或许是一个“淘车”的好时机；但对于整个汽车产业而言，一场关乎生存与发展的淘汰赛，才刚刚进入深水区。

记者 时海侠 闫修晨 郝忠诚 聊城报道

春启新章，出海正忙。2月27日到28日来自乌兹别克斯坦的三家企业负责人专程抵达素有“江北水城”美誉的聊城，与中通客车深度对接洽谈，并最终达成合作共识。

“这次来华的主要目的，是为了响应我们的第59号总统令，更好地服务塔什干州阿堪葛兰市的交通事业，让当地百姓出行更便利，价格更低。”来自乌兹别克斯坦的一公交企业负责人表示，“我们订购的这批中通客车，就是为了给阿堪葛兰市人民提供更舒适、更实惠的出行选择。”此次来华合作的三家企业均来自乌兹别克斯坦塔什干州，深耕当地公共交通与旅游客运领域，在区域市场拥有深厚的运营积淀和广泛的影响力。经过多轮实地考察、技术论证与严苛筛选，三家企业最终达成共识，一致选择与中通客车携手合作。

“这位客户是第二次来到中国，这次还带来了几位新客户。2024年我刚认识他时，他对中通品牌并不了解。”谈起开拓海外市场的经历，中通客车海外营销经理凯塞尔·依明回忆说，“我当时专程前往他们所在的城市，逐个登门拜访，根据当地情况推介更具针对性的产品，缘分其实在那时就开启了。”作为首次来中国的新客户，萨利耶夫·沙克尔对中通客车不吝赞美之词：“中通在乌兹别克斯坦口碑好，质量和技术过硬，并且在合作过程中，他们的工作人员给出了不少建议，希望我们的合作会越来越顺利。”

据了解，该批订单涵盖中通旅游客车、公交车等多款优势车型，分别于3月底、4月中旬完成生产、检测全流程工作，并顺利交付至乌兹别克斯坦客户手中，中通客车将同步提供专业的售后培训与技术支持，确保车辆平稳投入运营，助力乌兹别克斯坦当地公共交通系统升级与旅游产业高质量发展，切实提升民众出行的便捷度与舒适度。

在双方合作洽谈顺利推进、达成广泛共识后，三位来自乌兹别克斯坦的客商在忙碌之余，也不忘给远方的家人挑选礼物。他们首先来到聊城铁塔商城，放缓脚步，穿梭在琳琅满目的商铺间，为家人、朋友细心挑选一件件中国制造的服装，这份对家庭的热爱与坚守，让这场跨国合作多了一份跨越国界的温暖共鸣，也让中乌伙伴情谊更显真挚动人。

近年来，中通客车乘“一带一路”东风，持续深化海外市场布局，加快从“走出去”向“扎下根”转型，构建起“战略升级、科技创新、集团协同”的海外业务发展模式。依托山东重工集团全产业链优势，中通客车与潍柴等伙伴企业深度协同、资源共享，在研发、生产、销售、服务全链条形成合力，为海外客户提供全生命周期解决方案。

中通客车迎来海外
市场开门红
乘「一带一路」东风，
批量订单「出海」