

2026年以旧换新补贴新规落地,推动产业向高质量转型 中国车市再迎“国补”强心剂

稳守百万阵营 领跑合资市场 上汽大众2025销量再攀高峰



2026年伊始,上汽大众正式披露2025年销量成绩单:全年终端销量达106万辆,其中大众品牌零售销量超100万辆,强势稳居年销“百万俱乐部”,并蝉联合资第一品牌销冠,在汽车市场结构调整、新能源渗透率持续攀升的行业背景下,以扎实的市场表现筑牢合资品牌地位。

这份成绩的背后,是上汽大众对燃油车与新能源市场的双重深耕。在燃油车领域,面对行业普遍放缓投入的大环境,企业坚持“油电同进”战略,凭借完善的产品矩阵与持续的价值升级,实现市占率稳步攀升至近8.3%,持续位居单一品牌燃油车市场第一。

轿车阵营中,“国家家轿”朗逸家族全年零售销量突破27万辆,稳居燃油车市场第一梯队,2025年焕新推出的朗逸Pro以“大升级、大舒适、大智慧”的产品特色,进一步巩固了家庭用户市场的核心地位;帕萨特家族收获近400万用户认可,全年零售近23.4万辆,位列B级燃油轿车市场第一,其中帕萨特Pro更斩获中保研C-IASI测评三大项全优秀+的佳绩,以品质口碑拉动销量增长。SUV板块同样表现强劲。途观家族精准把握合资中型SUV市场需求,2025年终端销售超20.3万辆,持续领跑细分市场;途岳家族上市七年多累计收获近90万车主信赖,2025年零售超14.8万辆,成为紧凑型SUV市场的中坚力量;旗舰车型途昂家族凭借首次搭载“机皇”第五代EA888发动机的途昂Pro,全年零售近3.8万辆,彰显了燃油车旗舰的市场号召力。值得关注的是,Pro家族作为燃油车智能化升级的核心载体,2025年零售销量近12.2万辆,是前一年的3.2倍,其中途观L Pro、帕萨特Pro与途昂Pro在各车系中的占比近1/4,超1/3的途昂用户选择Pro版本,印证了消费者对“智能燃油车”的认可。

百万年销量的成绩,既是市场对上汽大众30余年制造底蕴与品牌积淀的认可,也为2026年的“全面焕新大反攻”奠定了坚实基础。据悉,企业将在2026年推出6款全新新能源车型,以ID.ERA序列首款9系旗舰为核心,覆盖纯电、混动、增程三大技术路线,同时持续迭代燃油车产品力与智能体验。在上海建设世界级汽车产业中心的战略指引下,上汽大众正以“油电同进、油电同智、油车个性化”的多元布局,在稳守市场份额的同时,向高质量发展新航道稳步迈进,续写合资品牌的发展新篇。

上汽大众ID.ERA 9X 申报信息公布



近日,工信部发布了最新一期《道路机动车辆生产企业及产品公告》,其中上汽大众旗下首款9系旗舰车型的申报信息正式曝光。该车定名为ID.ERA 9X,定位为大型六座增程式电动SUV。

从申报数据来看,ID.ERA 9X拥有5207mm×1997mm×1810mm的车身尺寸,轴距达到3070mm,采用短前后悬设计,为车内空间布局提供了良好基础。外观方面,新车融合了东方审美意境与德系设计语言的硬朗线条,前脸搭载环宇光翼贯穿式灯组与可发光品牌标识,具有较强的辨识度;侧面通过三条核心特征线勾勒出优雅而富有张力的车身姿态。

在动力系统上,ID.ERA 9X搭载基于EA211发动机打造的增程器,应用米勒循环与VTC可变截面涡轮增压技术,配合宁德时代提供的65.2kWh电池组,其CLTC工况纯电续航里程超400公里。这一配置有望缓解增程式车型在低电量状态下普遍存在的动力衰减问题。智能化方面,新车将搭载与Momenta共同开发的组合驾驶辅助系统,针对中国路况和用户习惯进行深度适配。ID.ERA 9X的推出,可视为上汽大众在电动化转型关键阶段的重要落子。2025年以来,面对ID.系列销量的阶段性波动,上汽大众启动了以GTM为牵引的组织架构改革,全面推行IPD集成产品开发与IPMS集成产品营销体系,着力打破部门墙、提升协同效率。在行业普遍采取压库促销的背景下,企业坚持“不压库、不恶性价格战”的策略,2025年仍实现终端销量106万辆,稳居“百万俱乐部”,为后续产品攻势积累了体系韧性。

上汽大众销售与市场执行副总经理傅强表示,在“不出众就出局”的市场竞争中,ID.ERA 9X不仅要进入细分市场前列,更需承担起提升品牌在新能源领域口碑与美誉度的重任。据悉,除ID.ERA 9X外,上汽大众还计划在2026年内推出共7款新能源车型,持续完善其电动产品矩阵。(闻静雅)

2025年12月29日,国家发展改革委、财政部联合发布《关于2026年实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》,正式明确延续实施“两新”政策。随后,商务部等八部门办公厅共同印发《2026年汽车以旧换新补贴实施细则》(以下简称《细则》)。新一轮汽车消费支持政策于2026年1月1日起全面实施。

与以往相比,本轮“国补”政策实现重要转变:从“普惠式”激励调整为“精准式”扶持,通过按新车价格比例进行补贴的新机制,进一步扩大旧车补贴范围,提升财政资金使用效能。政策旨在充分释放千万辆级存量市场的更新潜力,在稳定汽车消费基本盘的同时,有力推动产业结构向高端化、绿色化升级。

补贴机制革新 从“一刀切”到“按比例浮动”

根据《细则》,消费者报废旧车最高可享受2万元补贴,置换更新补贴上限为1.5万元,金额标准与2025年保持一致。

然而,补贴计算方式发生了关键变化:原先固定额度的补贴模式被与新车售价挂钩的比例式补贴所取代。具体而言,报废旧车后购买新能源车可获车辆价格12%的补贴,购买燃油车则为10%。以新能源车为例,消费者需购买16.67万元以上的车型方可享受全额2万元补贴。

这一调整体现出政策对中高端市场的倾斜。中国汽车流通协会副秘书长郎学红分析指出,2025年定额补贴更有利于低价车型,而新规则将补贴重心指向20万元左右的主流消费区间,有助于引导市场向品质化方向发展。

此外,报废更新的旧车门槛较2025年普遍放宽一年,汽油车报废年限从2012年放宽至2013年。政策继续强化“报废更新”导向,其补贴比例与上限均高于置换更新,旨在推动高排放老旧车辆全面退出使用,助力环境保护与资源循环利用。

监管缰绳收紧 构建全国统一实施环境

针对以往政策执行中出现的“补贴发放不稳定、骗补套补、先涨后补”等问题,2026年新政策着力构建更加严

谨的监管与执行体系。国家发展改革委政策研究室副主任李超表示,新政策将通过多部门数据协同与全过程监管,确保财政资金精准落地,维护市场公平竞争。

全国汽车以旧换新平台已实现商务部、工信部、公安部、税务总局等多部门数据互联,可对车辆报废、注销、注册等信息进行实时核验。政策明确禁止地方设定旧车回收企业目录、不得设置区域性补贴壁垒,从制度上杜绝地方保护与执行漏洞。

在资金管理方面,中央与地方继续按9:1比例分担补贴资金,2026年首批625亿元中央财政资金已提前下达。补贴资金将实施“按月均衡使用”机制,以平抑市场波动,保障政策全年平稳实施。消费者在提交申请后,原则上30个工作日内可获得补贴,进一步增强政策可预期性与市场信心。

短期拉动消费 长期优化结构

2025年汽车以旧换新政策成效显著,全年补贴申请量突破1150万辆,直接带动新车销售额超过1.6万亿元。在此基础上,行业机构对2026年车市依然保持乐观预期。中国汽车战略与政策研究中心

预测,2026年以旧换新申请量有望超过1200万份,带动新车销量增长超260万辆。乘联会秘书长崔东树指出,新补贴政策力度超出预期,有利于实现政策平稳衔接与消费升级。

值得注意的是,政策在刺激消费的同时,亦推动产业竞争从价格导向转向价值导向。新环境下,中低端车型获得的补贴力度相对减弱,客观上推动企业聚焦产品技术与品质提升,与汽车产业智能化、网联化发展趋势形成共振。据统计,2025年1—10月,国内新能源乘用车L2级及以上智能驾驶功能装配率已升至87%,政策引导进一步加速了先进技术的普及与应用。

从宏观视角看,以旧换新政策不仅直接促进汽车消费,也对绿色转型与社会效益产生积极影响。2025年前三季度,全国报废汽车回收量同比增长47.9%,相关举措实现减碳超过2100万吨。一个更健康、更具创新活力、以技术驱动和绿色低碳为特征的汽车市场,正逐步成为中国内需体系与产业竞争力的重要支撑。

2026年汽车“国补”政策的落地与优化,标志着中国汽车产业政策从规模扩张向质量提升的系统性转变,在稳定市场预期、推动结构升级、促进科技融合等方面迈出关键一步。(徐崇闻 丁楠)

AI重构产品定义,中国力量从“跟跑”转向“领跑”

CES 2026:中国车企组团“秀肌肉”



美国拉斯维加斯时间1月6日,2026年国际消费电子展(CES 2026)落下帷幕。

数据显示,今年参展的中国企业总数超过1500家,规模仅次于美国企业。在汽车及相关供应链板块,中国企业占比过半,成为展会中最具活力的板块。从吉利、长城到一众供应链企业,中国力量正从技术追随者向创新引领者转变。

英伟达、AMD、波士顿动力等国际巨头发布会外排起长龙。中国车企不再仅仅展示新车,而是系统呈现从底层架构到用户体验的全栈技术布局。一场围绕下一代智能汽车核心技术话语权的“静默角逐”,在中美企业间同步展开。

体系化创新 成中国车企新标签

本届CES上,中国车企的展示策

略呈现出明显的“去单品化”特征,转而强调平台化、体系化的技术能力。

吉利汽车集团并未推出单一新车,而是正式发布了“全域AI 2.0”技术生态,其核心是世界行为模型(WAM)。吉利汽车集团副总裁、研究院院长李传海在发布会上指出,行业正走向端到端大模型共识,而吉利的WAM通过独创的分层设计,实现了“感知—决策—验证—修正”的完整闭环。“这标志着汽车智能开始拥有持续进化的‘世界观’,而不仅仅是执行指令。”他表示,吉利汽车集团CEO淦家阅则从战略层面阐释了“做减法”的逻辑:通过“一个吉利”架构整合,集团产品项目数量精简20%—30%,但技术浓度与协同效率显著提升。目前,极氪、领克、吉利银河三大品牌已在智驾软件层面统一开发应用“千里浩瀚G-ASD”系统,未来高端车型将共享同一AI内核,实现研

发资源高效聚焦。长城汽车则展示了“技术双线驱动”的战略路径。一方面,通过全新Hi4-Z纵置混动架构瞄准全球用户的续航与能耗痛点,体现其在传统动力领域的深厚积累;另一方面,重磅推出基于自研Coffee EEA 4.0架构的ASL 2.0智能体系统。该架构构建了“中央计算+区域控制”的神经中枢,打破了过去座舱、智驾、动力域之间的数据隔阂。其衍生的“智慧空间智能体”能够主动感知并提供服务,而“智能驾驶智能体”则融合视觉语言模型与世界模型,初步具备类似人类的因果推理能力,让车辆从“执行工具”向“认知伙伴”演进。

全球产业链
协同竞速智能化深水区

面对中国车企的技术攻势,国际汽车巨头与供应链厂商也在加速布局,试图通过生态协同巩固优势。

现代汽车集团旗下波士顿动力展示了全新一代Atlas人形机器人,并宣布未来5年将投入125.2亿韩元发展AI机器人技术。现代计划将机器人的运动控制与平衡技术反哺至汽车底盘与自动驾驶领域,并深化与美国科技企业的合作。

本田汽车则预热了Honda 0系列量产车型,重点展示了L3级智能驾驶系统。值得注意的是,本田全新自研的操作系统延续了其经典机器人ASIMO

的技术基因,旨在实现高阶智驾与智能座舱的无缝协同,强调“人车合一”的驾驶乐趣。

在产业链上游,科技巨头的竞争同样白热化。LG推出了基于高通骁龙Snapdragon Cockpit Elite芯片的AI座舱平台,通过摄像头实时分析驾驶员状态,提供更主动的安全预警。Mobileye则展示了SuperVision、Chaufeur、Drive三大智驾平台的最新进展,其技术已获得某西方主流车企17款车型的量产订单,预计自2026年起大规模落地。此外,米其林联合Sonatus发布的智能轮胎技术,以及博世推出的“自学习智能伙伴”平台,都在致力于将汽车从单纯的交通工具转变为可感知、可交互、可成长的移动智能终端。

CES 2026的汽车板块清晰地勾勒出未来的产业图景:人工智能与新能源的深度融合,正在重构汽车的产品定义。

从长城、吉利以核心技术拓展全球市场,到跨国车企探索“车—机器人”生态协同,再到供应链企业在AI芯片与感知层的持续突破,全球汽车产业正处于新旧动能转换的关键期。

对于中国车企而言,本届CES不仅是一次技术展示,更是一次从“价格战”向“价值战”突围的实战演练。随着核心技术的不间断突破,中国汽车正在全球智能、高效、绿色出行的新赛道上,从“跟跑者”加速向“领跑者”转变。(丁楠)

聚焦电动化与智能化双线突破,以“本土化”深耕破局存量竞争

奔驰携15款新车迎接入华四十周年

2025年中国豪华车市场在电动化转型提速与消费结构深度调整的双重压力下遭遇增长瓶颈,主流豪华品牌普遍面临销量下滑挑战,“BBA”在华跌幅均超两位数。在此行业逆风下,梅赛德斯-奔驰展现出强劲的市场韧性,全年累计交付新车超57.5万辆,凭借对高端细分市场的坚守与长期主义布局,筑牢品牌核心竞争力,为2026年入华四十周年的全面发力奠定基础。

尽管整体市场环境承压,但奔驰在高端价值细分市场的表现尤为稳健。在40万元以上核心豪华市场及百万元以上超豪华市场,奔驰持续保持份额领先地位,凸显品牌在高端消费群体中的积淀。其中,迈巴赫品牌作为超豪华领域的核心力量,全年交付量实现逆势增长,旗舰车型迈巴赫GLS SUV年度交付增幅近14%,印证了高净值客户对品牌豪华基因与定制化体验的持续认可。行业观察人士分析,奔驰的稳健表现,源于其在产品迭代、空窗期”并未采取激进的价格策略,而是聚焦品牌价值维护与核心用户群体深耕,这种“稳扎稳打”的策略有效抵御了市场波动带来的冲击。

待。奔驰承诺2026年将为所有搭载MB.OS系统的车型提供多次整车OTA升级,持续优化智能座舱交互体验与驾驶辅助功能。未来12—18个月,高阶智能座舱与驾驶辅助系统将逐步推广至全线产品,实现智能化配置的全面普及,回应中国消费者对豪华车智能化的核心诉求。

在市场竞争从“产品比拼”转向“全价值链竞争”的背景下,奔驰持续推进销售服务与生产制造的本土化升级。2025年,奔驰在全国范围内完成了超过30家经销商的“MAR20X”硬件焕新,通过优化展厅布局、升级数字化体验设备,提升用户购车与维保的便捷性;同时在多个省份填补市场空白,进一步完善渠道网络覆盖。数字化运营方面,奔驰积极应用AI工具赋能客户服务与精准营销,深化“一客一群”精细化运营模式,持续提升用户满意度。

生产制造端,奔驰在华合资企业加速绿色转型步伐,践行可持续发展理念。北京奔驰商用车工厂成功获得权威碳中和认证,福建奔驰则已实现

生产全流程使用绿电,成为豪华品牌在华绿色制造的标杆。这些举措既契合了中国“双碳”战略目标,也彰显了品牌长期扎根中国市场的本土化承诺,为品牌可持续增长注入持久动力。

从1986年进入中国市场至今,梅赛德斯-奔驰已伴随中国汽车产业发展走过四十载,成为豪华车市场变迁的见证者与推动者。2025年的稳健坚守,是品牌在行业的换挡期;而2026年的密集产品焕新与全面升级,则是品牌重拾增长动能的表现。在电动化、智能化浪潮席卷汽车产业的当下,奔驰能否凭借本轮产品攻势与本土化深耕,在竞争日趋激烈的中国豪华车市场再创佳绩,将成为2026年行业关注的焦点之一。(丁延吉)



生产全流程使用绿电,成为豪华品牌在华绿色制造的标杆。这些举措既契合了中国“双碳”战略目标,也彰显了品牌长期扎根中国市场的本土化承诺,为品牌可持续增长注入持久动力。

从1986年进入中国市场至今,梅赛德斯-奔驰已伴随中国汽车产业发展走过四十载,成为豪华车市场变迁的见证者与推动者。2025年的稳健坚守,是品牌在行业的换挡期;而2026年的密集产品焕新与全面升级,则是品牌重拾增长动能的表现。在电动化、智能化浪潮席卷汽车产业的当下,奔驰能否凭借本轮产品攻势与本土化深耕,在竞争日趋激烈的中国豪华车市场再创佳绩,将成为2026年行业关注的焦点之一。(丁延吉)