

8部影片鏖战“最长春节档”

一年一度的春节档已进入倒计时。据灯塔专业版,截至2月12日中午12时,2026春节档新片预售总票房已突破1.58亿元。电影《飞驰人生3》以5681.5万元领跑,《惊蛰无声》《镖人:风起大漠》分列二、三位。

纵观今年春节档的整体情况,在上映影片数量方面,公开资料显示,2026年春节档目前定档8部影片。大年初一上映6部,分别为《飞驰人生3》《惊蛰无声》《镖人:风起大漠》《星河入梦》《熊猫计划之部落奇遇记》《熊出没·年年有熊》。此外,大年初三《重返·狼群》重映,大年初四《夜王》在两广地区上映。数量基本持平往年。

在灯塔专业版数据分析师陈晋看来,春节档影片竞争尤为激烈,头部影片往往能够形成“赢家通吃”局面,因此市场环境趋于理性,定档影片更注重成片质量、受众差异性与档期适配度。

据灯塔专业版数据,《惊蛰无声》《飞驰人生3》《镖人:风起大漠》淘票票累计想看数暂列前三,强势形成第一梯队,想看数均已超过63万。

IP不仅是春节档,也是全年市场的重要引擎。

新智派新质生产力会客厅联合创始人袁帅认为,系列IP影片依托多年积累的受众基础,自带稳定的观影群体,《飞驰人生3》作为沈腾领衔的喜剧IP,前作积累的口碑和观众好感度,加上春节档对喜剧的天然需求,使其具备稳定的票房基础;《熊出没》则凭借低龄受众的刚需,拥有不受影片口碑波动影响的固定观影群体。

从预售具体数据来看,《飞驰人生3》预售票房领跑,系列IP认知度与观众基本盘稳固。

“《飞驰人生》系列凭借前作口碑积累了



观众信任,《熊出没》则依托稳定的家庭刚需市场,二者国民度都非常高,但IP只是档期入场券,最终票房仍取决于影片质量。”陈晋如是说。

在用户画像方面,一方面女性观众预计将持续引领市场。预售开启首日,女性观众贡献了四分之三的票房;另一方面年轻观众占比有望环比提升。

《惊蛰无声》《星河入梦》等影片深受年轻观众喜爱,同时,三四线城市票房也将持续突出,整体而言,今年春节档有望持续下沉且覆盖全年龄段观众。

《惊蛰无声》在年轻观众(24岁及以下)与女性观众中占比突出,社交话题潜力强;《镖人:风起大漠》年长观众占比高,与春节档观众特征高度匹配,均有望成为头部影片。

而《熊出没·年年有熊》《熊猫计划之部落奇遇记》聚焦亲子家庭观众,《星河入梦》类型受年轻观众喜爱,主打档期差异化,也都可能成为口碑黑马。

值得注意的是,在票价方面,今年春节档

预售平均票价48.8元,相比去年有所下调。

在陈晋看来,票价的下调反映出影院院线更注重上座率与观影人次,通过稳定票价维持市场热度。

北京商报记者在对消费者的采访中发现,如今大家对于春节档的观影需求呈现出多元化的特点。消费者董女士表示,“因为家里有孩子,再加上今年春节假期很长,肯定去看《熊出没》”。消费者麻女士表示,“目前确定的是会去看《惊蛰无声》,主要是想看看张艺谋如何诠释国家安全题材”。

消费者唐先生则表示,“一定会去看《飞驰人生》,因为喜欢沈腾,两部高分的会考虑,如果是知名导演、制作是一贯好的团队,或者是画面格外好看,也会去看。毕竟今年春节假期很长,不安排外出的话,可以排开来看”。

袁帅谈到,史上最春节档为观众提供了更多的观影时间,大幅延长了票房的发酵周期,多部影片的题材几乎满足了全年龄段观众的观影需求,能最大限度挖掘市场潜力。

北京商报记者 和岳

不得价外加价 汽车行业将告别“价格套路”

汽车行业从价格“内卷”转向价值竞争进一步提速。2月12日,国家市场监督管理总局正式发布《汽车行业价格行为合规指南》(以下简称《指南》),进一步规范汽车行业价格行为,促进汽车市场健康有序发展。业内人士分析称,《指南》通过明确价格行为的合规边界与法律风险,直击行业价格乱象核心痛点,为市场竞争树立规则标杆,引导行业回归理性发展轨道,加速推动汽车产业高质量发展。

近年来,随着汽车市场尤其是新能源汽车市场的快速发展,新型商业模式不断涌现,价格行为也日趋复杂。目前,汽车生产和销售企业存在不明码标价、价格欺诈、“内卷式”竞争等行为,不仅扰乱市场秩序,侵害消费者和经营者的合法权益,也制约行业可持续发展。

此次发布的《指南》共五章28条,包括细化汽车生产企业价格行为规范、明确汽车销售企业价格行为要求等内容。

针对汽车生产企业的价格行为,《指南》明确了从整车到零部件生产、从定价策略到销售行为各环节的价格合规要求。实行全流程价格管理,强化公平定价约束,规范促销与定价行为,严格规范不正当价格行为。

值得注意的是,《指南》提出,汽车生产企业除了依法降价处理积压商品外,以排挤竞争对手或者独占市场为目的实施的价格行为,存在重大法律风险。例如,整车及零部件的出厂价格低于其生产成本;采用高规格、高等级充当低规格、低等级等手段变相降低价格,使实际出厂价格低于其生产成本;通过采取折扣、补贴等价格优惠手段,使实际出厂价格低于其生产成本等。

实际上,汽车行业长期苦于价格“内卷式”竞争。中国汽车流通协会乘用车市场信

息联席分会秘书长崔东树披露的数据显示,2025年,我国汽车行业实现利润4610亿元,同比增长0.6%;销售利润率4.1%,相对于下游工业企业利润率5.9%的平均水平,汽车行业仍偏低。

此外,对于消费者最为关心的新车销售环节,《指南》也给出了明确要求:汽车经销商应规范明码标价,杜绝虚假促销等问题。

针对汽车销售企业价格行为,《指南》聚焦新车销售核心环节,要求企业清晰标示车辆信息、销售价格、服务费用等内容,不得价外加价、收取未标明费用;规范促销行为,明确促销规则、期限、赠品信息需真实公示,杜绝虚假比价、不履行价格承诺等价格欺诈行为,整治只收费不服务、重复收费等乱象。

《指南》也同步压实了汽车交易平台责任,要求平台尊重企业自主定价权,不得有合理限制价格、强制促销。对显著低价行为,要及时提醒平台内经营者依法合规经营,同时提醒消费者可能存在交易异常风险。

对于汽车生产企业,此次《指南》明确了“成本为基础,市场为导向”的定价原则,遏制了无序“价格战”,尤其是杜绝了低于成本倾销的行为。经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林认为,“对于经销商而言,则缓解了经营压力,提升了利润率;对于汽车消费者而言,保护了消费者权益,也提振了消费信心”。

汽车行业竞争愈发规范,对各大车企提出了更高要求。盘和林指出,汽车企业要走出差异化定价的路线,而非仅用低价占领市场。同时,进一步完善售后服务,用好的消费体验替代“价格战”,并坚持在电动化和智能化上不断突破,提高产品附加值。

北京商报记者 蔺雨薇

1月终端销量近9万!上汽大众逆市走出增长新曲线

2026年开年,汽车市场在政策调整、需求透支等多重因素叠加下进入阶段性调整。在此背景下,上汽大众凭借深厚体系韧性实现稳中有进,1月终端销售8.96万辆,稳筑发展底盘。值得关注的是,上汽大众大众品牌本月达成累计销量2600万辆的里程碑,成为国内车市首个突破该纪录的单一品牌;上汽奥迪同步交出3800辆、同比增长35.7%的亮眼成绩。随着ID.ERA 9X冬测收官、7款新能源新车蓄势待发,上汽大众以“油电同进、油电同智”战略全面推进焕新,在行业回归价值竞争的新阶段率先走出增长新曲线。

行业波动 市场阶段性调整

进入2026年1月,多重短期因素的叠加让车市进入阶段性调整期。政策层面的调整形成阶段性真空期,各地方政府的置换补贴政策1月下旬才陆续出台,新能源购置税减免政策也迎来重大变化,从实施十余年的免征调整为减半征收,消费者需支付5%购置税(最高减税额不超过1.5万元),较此前最高3万元的免税额明显缩减,直接推高了购车成本,导致价格敏感型消费者持币观望。

与此同时,2025年底的集中促销进一步透支了年初需求。为应对购置税、以旧换新补贴到期,主机厂加大促销力度冲刺年度指标,使得大量消费需求前置释放,新年伊始市场购买力明显不足。此外,新版以旧换新补贴细则将固定金



额补贴改为按新车售价比例计算,部分中低端车型补贴减少,进一步冲击细分市场;叠加今年春节较晚导致节前购车旺季滞后,北方严寒天气加剧新能源车续航焦虑等季节性因素,共同引发了开年车市的阶段性调整。

不过市场并非全无亮色,“十五五”规划明确提出提振农村消费及新能源汽车下乡,出口市场持续增长将成为新的增长点。政策层面也在引导行业向高质量发展转型,《电动汽车能量消耗限值》等标准加严,推动技术升级与产品结构优化,而新能源购置税减半征收则标志着“油电同权”迈出关键一步,为行业和谐发展奠定基础。数据显示,2025年新能源汽车渗透率已达54%,12月更是升至59.1%。乘联分会秘书长崔东树表示,新能源车渗透率近60%,意味着市场进入“新能源主导”新阶段,需及时调整政策,促进行业和谐发展。

稳中有进 开年销量近9万辆

车市的持续承压,正在倒逼行业加速告别价格内卷,全面回归“价值竞争”的本质。正如上汽大众党委书记、总经理陶海龙所言:“2026年是中国汽车产业回归‘价值竞争’时代的元年,企业赖以生存的不再是价格与流量的短期博弈,而是围绕用户、技术与品牌的长期价值创造。”上汽大众以8.96万辆的开年销量,印证了长期主义布局的成效。

在核心品牌表现上,上汽大众大众品牌达成累计2600万辆的里程碑,成为国内车市首个突破该纪录的单一品牌,彰显了消费者对其四十余年体系化能力的一贯认可。细分市场矩阵持续发力,构筑起稳固的基本盘:朗逸家族1月终端销量超2.3万辆,帕萨特家族

近2.1万辆,途观家族超2.1万辆,三款明星车型均以月销2万辆+的成绩领跑各自细分市场;途岳家族销量超1.3万辆,历史累计销量突破90万辆,成为细分市场的中坚力量。

豪华品牌阵营中,上汽奥迪表现同样亮眼,1月终端销量3800辆,同比增长35.7%,在豪华车市场竞争中稳步突围。其旗下奥迪E5 Sportback更是一举斩获“2025微博年度车型”和“2025微博年度影响力车型”双料大奖,途昂Pro则荣膺“微博年度卓越车型”,以产品实力赢得市场与行业双重认可。

行业观察人士指出,合资品牌在2025年已明确转型方向,聚焦燃油车长板优势并推进智能化升级,而上汽大众早年间与大疆的深度合作,堪称合资企业“跨界融合、技术普惠”的典范。在行业从高速增长转向高质量发展的关键期,上汽大众摒弃短期利益博弈,专注长期价值创造,其体系韧性不仅帮助企业穿越市场

周期,更为行业提供了务实的发展参考。

全维焕新 蓄势未来新动能

面对行业变革,上汽大众以“油电同进、油电同智”战略为核心,全面推进产品与品牌焕新,为2026年发展注入强劲动能。陶海龙强调:“转型成功的标志不仅取决于产品推出,更重要的是公司体系、文化与理念能否适应新汽车时代的要求。”为此,上汽大众在组织体系上进行系列调整,构建起快速响应市场的敏捷机制。

“油电同进”战略下,上汽大众深耕燃油车赛道,以“大厂品质+机械素质+智能表现”的黄金价值三角迭代产品,第五代EA888发动机已于途昂Pro搭载并将逐步普及,EA211发动机的深度开发,也为混动、增程产品提供有力支撑。新能源领域全面覆盖纯电、混动、增程三大路线,ID.ERA新序列首款旗舰ID.ERA 9X完成工信部申报与黑河冬测,搭载携手宁德时代等顶尖科技伙伴推出的黄金增程系统,开启“全场景系统化可靠”的增程出行3.0时代,并将于4月正式亮相。2026年上汽大众将密集投放7款全新新能源车型,构建全能源产品矩阵。

“油电同智”战略的落地则让智能体验打破能源形式界限。Pro家族2026款升级IQ.Pilot增强驾驶辅助2.0,支持高快NOA功能,2026年6月还将进一步提升全系智能化水平;全新上汽奥迪A5L Sportback接入华为乾崮技术,奥迪E5 Sportback则联合Momenta推出“德系Driving DNA+端到端飞轮大模型”方案。全系车型智能座舱系统均搭载AI大语言模型,通过持续OTA迭代实现“常用常新”,奥迪E5 Sportback去年12月的首次OTA便新增十多项功能,优化200多项用户体验。

从冬测验证的品质坚守到智能技术的持续突破,从燃油车的迭代升级到新能源的密集布局,上汽大众正以全维焕新的姿态,在价值竞争的新时代中持续领跑,为汽车行业高质量发展书写新的答卷。

图片来源:企业供图