

探店全新奥迪A6L:华为智驾暂“缺席”

近日,北京商报记者实地走访北京多家奥迪4S店时发现,全新奥迪A6L已正式到店,但终端无额外优惠,指导价基本成为成交价,与老款优惠后成交价持平。同时,新车核心卖点华为乾崮智驾系统暂未搭载,目前也无法选配,销售人员透露后续需加价3万元左右选装。此外,新车全面推行融合直售模式,线上下单全国一口价,终结传统砍价模式。

对于奥迪而言,华为智驾的早日落地、融合直售的持续落地,将成为其转型成功的关键;对于整个传统豪华车市场而言,奥迪的尝试具有典型的代表性,但传统豪华燃油车的智能化与渠道变革仍需时间验证。



实际成交价没变

全新奥迪A6L日前正式发布,新车推出4款车型,售价区间为32.29万—43.59万元,相较于2025款42.79万元的官方起售价,价格下调超10万元。

近日,北京商报记者在走访北京奥迪4S店时发现,全新一代奥迪A6L现车已经到店,陈列于进门处的核心展示区,店内多位消费者正围绕一辆全新A6L四驱尊享型进行体验与咨询。

一位奥迪4S店销售人员向北京商报记者介绍,虽然全新奥迪A6L的官方指导价大幅度下调,但终端已无进一步优惠空间,实际成交价基本与指导价对齐,与老款A6L实际成交价相差无几。例如,全新一代奥迪A6L臻选型售价为32.29万元,与官方指导价一致,目前仅有

5000元膨胀金及车身漆色等小幅优惠。

北京商报记者了解到,此前奥迪老款车型长期采取“高指导价、终端优惠”的定价策略。以A6L为例,入门版指导价在40万元左右,但终端优惠普遍达到8万—10万元,实际成交价稳定在32万—34万元区间。全新奥迪A6L下调官方指导价的动作,是将过去依赖终端的隐性优惠转为官方直降。

除价格外,奥迪也在销售模式上进行了调整。据上述销售人员介绍,自去年起,奥迪已在基于全新PPC燃油智能平台和PPE纯电平台打造的车型上,陆续采用“融合直售”模式。

北京商报记者在一汽奥迪微信小程序中了解到,消费者可在小程序中自主选配。下单后,能够线上追踪车辆生产进度,全新奥迪A6L从下单到提车,周期约为4—8周。

对于上述变化,一汽奥迪在官网发布信

息进行说明称,针对当下传统购车模式中存在的价格博弈、信息不对称、服务割裂等消费痛点,一汽奥迪开启全新“融合直售”模式,深度整合经销商体系与直营模式优势。客户通过官方统一平台下单,全国实行统一价格,在统一透明定价基础上,再无任何强制捆绑消费。

苏商银行特约研究员付一夫认为,奥迪推行“融合直售”方式,既能维护品牌价值,又能降低用户决策成本,使厂家能更精准掌握用户数据与市场需求,经销商则从“价格博弈者”转向“服务提供者”,有助于提升用户体验与渠道健康度。

华为智驾“只闻其声”

在智能化方面的升级是全新奥迪A6L的核心亮点之一。官方信息显示,新车搭载深度

定制的华为乾崮智驾技术,采用同级独有的双激光雷达布局,协同奥迪VMM整车运动管理模块,支持城区NOA、高速NOA、跨层记忆泊车等全场景驾驶辅助功能。

但北京商报记者在走访奥迪4S店时发现,目前销售的全新A6L车型均未搭载智驾功能,也无法提前选配华为乾崮智驾。销售人员介绍,未来,智驾版全新奥迪A6L的智驾功能需要单独选装智驾包,需额外加价3万元左右。

北京商报记者注意到,智驾功能落地与官宣存在时间差的现象,不只发生在刚刚上市的全新奥迪A6L上,2025年8月上市的一汽奥迪A5L也存在类似情况。

作为首款搭载华为乾崮智驾的燃油车型,一汽奥迪A5L于2025年8月上市,但智驾版却未能同步推出。直到2025年11月举行的广州车展上,乾崮智驾版才正式亮相,而真正的交付则为2025年的12月。从A5L上市到智驾版交付,消费者足足等了4个月之久。

奥迪为何不等智驾功能落地而急于官宣?有业内人士分析认为,奥迪联手华为在燃油车上搭载高阶智驾并“第一时间”官宣,是希望以“智能化”吸引消费者,并以此应对市场竞争。据中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会(以下简称“乘联分会”)数据,2025年12月乘用车智能化指数为38.7,且2025年乘用车智能化指数呈上升趋势。

而传统燃油车要实现搭载智驾功能则需进行多点位突破。浙大城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平表示,燃油车实现与电动车同等水平的高阶智驾体验,在技术上是可行的,但面临挑战。燃油车的电气架构、散热和动力响应与电动车有差异,需要额外的适配和优化。未来能否普遍推行取决于技术成本、市场需求等。

上述销售人员也向北京商报记者表示,燃油车与高阶智驾还处于磨合阶段,与电车接轨智驾功能不同,是全新的模式。

就华为乾崮智驾正式搭载全新奥迪A6L的时间等问题,北京商报记者向一汽奥迪发送了采访提纲,但截至发稿暂未获得回复。

“双重挤压”之下的破局尝试

当下,我国汽车产业正迎来格局重塑。国产新能源品牌强势崛起,导致传统燃油车市场正在萎缩。来自商务部的数据显示,我国新能源乘用车市场渗透率已从2020年的5.7%提升至2025年的53.9%。

同时,以问界M9、蔚来ET7、理想L9等为代表的国产高端新能源车型,凭借智能驾驶、智能座舱以及电动化体验,在30万元以上市场快速渗透,持续分流传统豪华品牌的核心用户群体。

长期主导中国豪华车市场的三大德系品牌“BBA”,2025年在华销量也均有下滑:奔驰同比下跌19%,仅售57.5万辆;宝马同比下滑12.5%至62.55万辆;奥迪销售61.75万辆,同比下滑5%,连续三年走低。

对此,付一夫指出,传统燃油车当前面临“双重挤压”下的结构性困境。首先,当前市场竞争格局剧变,新能源汽车凭借政策红利以及更低的使用成本、更智能的体验,在高端市场形成了对燃油车的直接替代。同时,燃油车自身技术溢价也在快速稀释,智能化、网联化等新赛道成为用户核心决策点,燃油车因电子电气架构相对封闭,在高阶智驾等领域的迭代能力显著落后于新势力与自主品牌。

值得关注的是,造车新势力还正在推动汽车销售与服务模式革新。在行业调改、转型中,传统豪华品牌经销商闭店现象频发。中国汽车流通协会数据显示,2025年上半年,经销商亏损比例达52.6%,74.4%存在价格倒挂,既侵蚀渠道可持续经营能力,也带来服务缩水、售后减配等风险。

在此背景下,奥迪选择在销售模式方面进行调整,也是传统燃油车破局的关键一步。付一夫指出,奥迪采用“融合直售”模式,本质上是主动摒弃传统“高标价、深折扣”的定价策略,转向价格透明化、交易线上化。这一变化反映出传统豪华品牌在面对新势力直营模式冲击时,开始重构渠道逻辑。

北京商报记者 蔺雨薇 实习记者 苏洋/文 摄影

Market focus

IPO失效 自然堂转型待破题

6个月之前,自然堂向港交所递交申请书,启动赴港上市计划,期望在资本层面获得更多支持,以推动企业进一步发展。3月30日,北京商报记者了解到,自然堂IPO申请文件显示失效。此番失效,关于原因业界有诸多猜测,不过自然堂的回应的则为“上市程序问题,会继续递交申请”。当面对主品牌高度依赖、研发投入下滑等问题时,自然堂或许需要改变传统打法。

上市程序出问题

2025年9月29日,自然堂向港交所正式递交发行H股并在主板上市申请,同日于联交所网站刊登相关发行申请材料,保荐机构为华泰国际与瑞银集团。至此,这家成立了二十多年的国货美妆企业的港股上市之路正式开启。对于此次招股书的失效,自然堂方面对媒体回应道:“这是上市程序问题,我们今明两天就会重新递交上市申请表。”

“自然堂IPO招股书失效,是其没有按常规的时间表推进,核心原因还是卡在了聆讯阶段,招股书所披露的信息,有一些关键问题解释,无法获得专家和监管机构的认同,比如:单一品牌占比过高、线上营销投入过高,ROI低,以及家族股权过于集中、上市前外部投资者溢价偏差等。”美妆资深评论人、美云空间电商创始人白云虎说道。

自然堂成立于2001年,“中国第三大

国货美妆集团”是自然堂在招股书中对自身品牌给出的定位,依据是2024年零售额。但从营收规模维度来看,按照2025年上半年营收规模计算,自然堂在国内美妆上市企业十强中排名第六,卡位腰部。在业界看来,自然堂想要从营收规模维度跻身行业前三,上市是一个重要的节点。尤其是当几乎同一时期走出来的竞争对手都已纷纷登陆资本市场寻求更大市场的发展之际。如珀莱雅、丸美生物、上美股份等国货美妆品牌几乎都在2002年前后成立,如今珀莱雅营收规模突破百亿元,坐上国货美妆龙头位置;丸美生物凭借在眼霜细分领域的布局,早早敲开资本市场大门;上美股份更是凭借营销在抖音号占据美妆第一的位置……自然堂越来越坐不住了。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,相对而言,港股上市对于企业未来走向海外市场、开启国际化拓展更为有利。所以,这时候选择在港股上市,应该也是企业出

于对未来发展的需要。上市可以增强企业的资本实力,推动企业内部管理更加规范化以及通过上市获得更多资本支持,通过并购等方式增强企业的实力。

主品牌营收超九成

据北京商报记者不完全统计,近期多家美妆企业港股上市申请显示失效。譬如美妆代运营商若羽臣上市申请材料状态变更为“失效”,主营业务包括日化材料的天赐材料在港交所的IPO申请状态同样更新为“失效”。业界猜测,或在一定程度上反映出美妆对港股投资者而言缺乏足够吸引力。

事实上,从自然堂当下的发展来看,其在整个国货美妆市场面临着一定的挑战。根据招股书,2022年至2024年,自然堂收入分别为42.92亿元、44.42亿元、46.01亿元。2025年上半年收入为24.48亿元,呈现了持续增长,但净利润出现了较大的起伏。2023年,自然堂净利润同比激增117%至3.02亿元,但2024年净利润下降37.1%至1.9亿元。2025年上半年业绩出现回升,净利润达1.91亿元。

就上市计划及相关问题,北京商报记者对自然堂进行采访,但截至发稿未收到回复。

“自然堂在整个国货美妆企业,特别是头部品牌来看,呈现‘下行压力’,逐渐失去‘竞争优势’,其主要原因在于没有及时调整‘战略’,拘泥于单一品牌的突破,导致错失市场机遇。”白云虎说道。

自然堂同名主品牌在其总营收中的占

比一直都在九成以上。2022年至2024年,该品牌分别为公司贡献了94.6%、95.9%和95.4%的收入。2025年上半年,自然堂品牌实现收入23.23亿元,在公司总收入中的占比约94.9%。其他四个品牌(珀莱雅、美素、春夏、己出)合计收入占比仅约5%。

白云虎表示,单一品牌占比过高,是国货美妆企业的“通病”,并非自然堂一家的现象,如上美股份的韩束、珀莱雅等,这个现状是“品牌复制能力”的问题,更核心的是“品牌创新基因固化”的体现。对比同行业其他品牌,2025年上半年,珀莱雅品牌收入占总营收的比例为74.27%,彩棠品牌收入占总营收的比例为13.17%;上美股份韩束品牌收入占比81.4%,第二大品牌一页收入占比升至9.6%。不难看出,自然堂对于主品牌的依赖度更大一点,也或许将成其上市路上的拦路虎。

探索转型

站在国货美妆下半场以品牌力、研发力为主的战场,自然堂需要更广阔的融资渠道推动自身更进一步发展。

2023年初,自然堂创始人郑春颖提出“既要、又要、还要”的目标,即既要营收增长,又要利润大幅度增长,还要高质量增长,并提出了年收入18%的增长目标。随后在2024年,自然堂启动战略3.0,愿景成为中国第一、世界领先的科技美妆企业。根据招股书数据,2022年至2024年,自然堂营业收入的三年复合增速仅3.5%。显然,离18%的目标还有些距离。而领先的科技美妆、中

国第一对于自然堂而言需要时间。

目标已定,自然堂的布局已经开始。目前,自然堂旗下包括自然堂、美素、珀莱雅、春夏、己出五大子品牌。其中,珀莱雅品牌2024年创收1.21亿元,同比增长超90%。2025年上半年收入为9310万元,同比增长96.83%。在此基础上,自然堂计划继续孵化新品牌,例如推出专注于口腔护理及草本特色等产品。还计划寻求收购机会,以实现与现有品牌产生协同互补的作用。2022年至2025年上半年,自然堂不断提升线上渠道布局,线上渠道收入占比从59.7%升至68.8%。

但不得不提的是,领先的科技美妆首先需要的则是研发的大量持续投入。从其招股书披露的研发投入来看,2022年至2024年,自然堂的研发开支分别约1.2亿元、9382.2万元和9121.2万元,约占全年收入的2.8%、2.1%和2%。2025年上半年,这一比例降至1.7%,研发开支也由上年同期的4473.8万元降至4238.2万元,同比减少了5.27%。这一比例低于包括贝泰妮、欧莱雅等同行企业。反观其营销费用,2025年上半年,自然堂的销售及营销成本同比增长约5.5%至13.47亿元,在总收入中的占比为55%。

显然,站在资本市场门外,眼看同行滚滚向前,自然堂或许需要改变打法。根据此前招股书,自然堂对募集资金的使用规划,包括提升品牌力、丰富品牌矩阵……同时,研发的投入也占据重要的一部分:“提升自主研发能力和产品开发,扩展公司在海外市场的业务,建立国际品牌知名度等。”

北京商报记者 张君花