

鏖战3万辆关口 新势力集体瞄向大型SUV

多数车企在3万辆级徘徊

6月1日,国内多家新势力车企陆续发布5月销量交付数据。整体来看,5月市场行情较4月进一步回暖,多家车企销量同比环比继续上升。

具体来看,零跑汽车5月交付81569辆新车,同比增长81%,环比增长14.26%,刷新单月销售纪录,也成为新势力中首个月销过8万大关的品牌。2026年以来,零跑先后发布了零跑A10、零跑D19等全新车型,全新车型零跑D99、零跑A05,以及新款C10、新款C11和新款C16也将陆续上市。

蔚来公司以37705辆的月销紧随其后,多品牌矩阵成效初现。2026年5月,蔚来品牌交付新车20013辆,同比增长50.8%;乐道品牌交付新车12029辆,同比增长91.5%,环比增长124.8%;firefly萤火虫品牌交付新车5663辆,同比增长53.9%,环比增长13.7%。受乐道L80新车上市影响,乐道销量重回万辆之上。

鸿蒙智行全系5月交付新车46122辆,但旗下仅问界一家销量超3万辆,其余“四界”相加仅有11802辆。鸿蒙智行颐堤港门店销售人员向北京商报记者介绍称,问界M9新车还未到店,5月门店SUV品类销量最好的是问界M8,轿车类享界S9T销量最好。

此外,理想、小鹏、小米等车企的月销也均在3万辆区间徘徊。其中,小鹏5月交付新车32158辆,环比增长4%;小米汽车交付量继续超过30000辆。

理想汽车5月交付新车33350辆,同比环比均有所下滑。但伴随新车上市,此后的交付量或将有所提升。理想汽车董事长兼CEO李想表示,5月,全新理想L9正式发布并开启交付,理想L9 Livis在开始销售的两周内获得了超过1万台的大定订单,预计将在50万元以上新能源SUV市场保持20%以上的市场份额。

6月2日,2026年5月新势力车企交付成绩单已全部出炉。国内新能源市场热度回暖,但头部品牌销量分化加剧,除零跑月销超8万辆外,3万辆成为行业主流竞争区间,大型SUV更是成为各大车企角逐的核心赛道。

业内人士指出,当前多数新势力车企受制于3万辆级的月销,规模效应不足导致成本分摊承压。2026年下半年,将是新势力“从烧钱换规模”转向“用体系换利润”的关键窗口,供应链韧性和运营效率先达标的企业,将更容易在下一轮行业洗牌中生存下来。



理想汽车颐堤港店销售人员透露,目前理想L9的准现车已全部交付完毕,现在购入高配版预计要等待9—11周。

“大车”赛道竞争激烈

今年5月,各大车企新车扎堆上市,且明显集中在大型SUV市场。据不完全统计,5月共有约6家车企推出了7款大型SUV,“9系”之争逐渐白热化。

具体来看,5月27日,全新一代问界M9正式发布,加长版轴距达3236mm,新车将于6月启动批量交付;5月15日正式发布的全新一代理想L9,推出Ultra版与Livis版两款配置车型;大六座SUV小鹏GX于5月20日正式上

市,新车上市12小时大定24863辆,其中Ultra旗舰版订单占比超过八成。

蔚来ES9于5月28日起正式开启交付。新车定位科技行政旗舰SUV,提供二排中岛/通道两种六座布局。对于车企纷纷发力“大车”的原因,蔚来创始人、董事长、CEO李斌在接受北京商报等媒体采访时表示,对公司经营而言,大车毛利更高,现阶段国家也没有针对车重的特别税收政策。因此,从现实市场角度看,把车做大,是商业上的合理选择。

当前,新能源汽车市场的优惠普遍趋于稳定,但在新车上市期间往往会提供限时优惠。鸿蒙智行颐堤港门店销售人员向北京商报记者表示,问界M9现阶段提供2万元选配

金以及2万元智驾包补贴等优惠;理想汽车颐堤港店销售人员也表示,理想L9首销期间有2万元现金减免等活动。

中国汽车流通协会发布的调查数据显示,5月乘用车市场整体呈现前高后低特征。“五一”促销叠加北京车展遗留意向订单,带动上旬市场短期回暖,但增长后劲不足;中下旬车企加大促销冲量小幅提振销量,但受新车扎堆上市分流客源等因素影响,市场不确定性进一步增加。

6月销量有望回升

2026年以来,新势力车企的月销量多数在3万辆上下徘徊,受汽车行业传统淡季的

影响,1—2月部分车企的月销则仅有2万辆左右。

多数车企卡在3万辆月销区间,最直接的挑战是规模效应不足。国际注册创新经理师、鹿客岛科技创始人兼CEO卢克林坦言,月销3万辆意味着年销36万辆,单车成本摊薄空间有限,毛利承压。更深层的问题则在于“囚徒困境”,“大家都在同一价位、相似品类贴身肉搏,促销力度被迫加大,品牌溢价将被稀释。同时,用户切换成本极低,获客成本反而持续走高”。

苏商银行特约研究员武泽伟认为,车企竞争集中在相似市场区间,将导致产品同质化风险上升。下一步,智能化和生态将成为竞争焦点,部分车企可能面临整合或被淘汰,行业洗牌加速。

未来,新能源市场格局将加速分化,3万辆阵营也会进一步分层。卢克林认为,新车价格带的下探与上探将并行,零跑模式证明下沉市场仍有增量,而高端市场将从“配置堆料”转向“生态壁垒”比拼。此外,出海成为必选项而非可选项,国内增量天花板显现,各大企业的海外布局将在下半年进入兑现期。“2026年下半年是新势力‘从烧钱换规模’转向‘用体系换利润’的关键窗口,谁的供应链韧性和运营效率先达标,谁就能在下一轮洗牌中活下来。”

中国汽车流通协会指出,经销商对6月汽车市场预期总体趋于谨慎。核心制约因素在于消费者观望情绪依然浓厚。叠加5月车展需求提前释放等因素,市场进入销售淡季。

但市场仍具备多重积极支撑:半年度冲量与“6·18”促销、地方车展和新车陆续到店,以及部分地区促消费政策加码,共同提振市场信心。综合来看,6月终端销量环比有望实现小幅回升,但同比仍将承压。

北京商报记者 蔺雨葳

Market focus

亲宝宝“韭菜式”变现遭家长说不

一张宝宝照片,能衍生出多少付费项目?从相框、台历到打印照片,亲宝宝App围绕用户上传的成长记录,搭建起一套“周边”变现逻辑。在北京商报发布《下载自己的照片还要收费?宝妈抨击亲宝宝收费会员“收割”老用户》后,有家长向北京商报记者反映,这些产品不仅价格远超市场同类商品,质量也不尽如人意,以A4实木相框为例,亲宝宝售价79元,是电商平台的3倍多。与此同时,婴儿监护器频繁掉线、辅食货不对板等投诉层出不穷。一边是超1亿注册用户带来的海量云存储与线下门店扩张的双重成本压力,另一边是从免费转向会员付费引发的消费者不满。在资本回报诉求与行业融资降温的夹击下,亲宝宝究竟是否平衡了商业盈利与消费者权益?记者展开了深度调查。

一张照片的“韭菜”周边

消费者苏楠从宝宝准备出生时便开始使用亲宝宝,至今已用了十年。她吐槽称,自己已经被亲宝宝“割”了几次“韭菜”,而且都是针对宝宝照片的周边产品。苏楠给北京商报记者展示了亲宝宝App的页面,在云相册的页面上方,一直推送着广告,例如“把宝宝的照片印成书,成长回忆随手翻看”“去打印宝宝照片”等,点进去便是需要付费的项目。苏楠称,这几年,App上时不时就有广告推送,产品的样式看起来也很吸引人,让人忍不住想试试,但自己尝试购买了几次,体验不佳。苏楠说,此前她相继购买了相框、日

历、打印照片等产品,上面都印着自己上传的宝宝照片,她觉得把这些相框、台历摆在自己的办公桌或办公室里很有意义,可拿到手后却发现物非所值。相框支架较薄,相框样式也和自己此前在电商平台买的相似,但是价格却相去甚远。以A4大小的实木相框为例,亲宝宝售价79元,而某电商平台相同的相框仅售25元,亲宝宝的价格是其他电商平台的3倍多。此外,亲宝宝照片台历售价69元,照片打印59元(100张)。

苏楠坦言,虽然在亲宝宝直接制作照片台历、打印照片等确实很方便,但质量也的确不尽如人意。而且,平台用家长自己上传的照片来制作这些附加产品进行售卖,这种围绕用户照片的收费逻辑,价格确实有点高。

家长吐槽的并不只有照片的周边,看护摄像头、辅食等产品也是家长吐槽的“重灾区”。北京商报记者在社交平台上看到,不少消费者表示“婴儿监护器使用一周经常掉线,找客服也解决不了”“刚买的摄像头无法上下移动,只能左右动,按客服所说的各种方法重启依旧不行”。同时,在消费投诉平台上,有消费者投诉称“购买了拌饭海苔碎,货不对板”“尿不湿过敏退款遭扣费”“赠品牛奶变质”等。

双线成本上涨挤压利润空间

近年来,亲宝宝从免费使用逐步转向会员收费,背后也涉及运营成本压力等多方面原因。

北京商报记者了解到,截至2023年,亲宝宝App累计注册用户超1亿,服务家庭超5000万。如此庞大的用户体量,意味着海量照片和视频的上传,云存储成本也相应水涨船高。在中国商业经济学会副会长、华德榜创始人宋向清看来,在早期获客阶段,亲宝宝可以靠免费策略快速积累用户;但当用户规模达到亿级后,免费模式下的成本负担已经难以仅靠广告和电商覆盖。

在注册用户不断累积的同时,亲宝宝也在不断加速扩大自身版图。亲宝宝官网显示,2023年3月,亲宝宝全国首家自营门店落地杭州。而截至目前,三年间,亲宝宝线下门店已达到10家,分布在杭州、苏州、上海等地。而企业的快速扩张,在一定程度上也会令自身运营成本承压。

宋向清分析指出,线下实体门店运营

涉及场地租金、人员薪资、门店装修、日常运维、货品陈设及线下服务配套等多项固定支出,大幅拉高企业线下运营总成本,叠加线上育儿云平台持续递增的服务器运维、云端存储、宽带流量等基础费用,双线成本同步上涨进一步挤压利润空间。

不仅如此,亲宝宝此前虽获得多轮融资,但资本方天然要求投资回报,也在无形中增加了公司的经营压力。根据亲宝宝官网披露的消息,2014年至2021年期间,亲宝宝曾分别获得创新工场的天使轮融资、顺为资本500万美元A轮融资、由复星集团领投的数千万美元B轮融资、由好未来领投的数亿元C轮融资以及由达晨财智、深创投共同投资的2.5亿元D轮融资。但从2019年起,整个互联网母婴行业获得资本青睐的次数呈现出减少趋势。

宋向清认为,资本层面有着盈利诉求,企业早年多次获得投融资,资本方具备明确的投资回报要求,在互联网母婴赛道融资热度持续降温、行业资本红利消退的大环境下,企业不得不摆脱单纯流量积累模式,依靠会员付费搭建盈利渠道。但企业在调整收费模式时,应保障消费者的自主选择权,不侵犯原有免费权益,避免“一刀切”。

家庭数据更需尊重与缓冲期

在不断的吐槽与投诉背后,消费者质疑亲宝宝在变相“割韭菜”。

北京商报记者发现,亲宝宝App曾在2023年11月因未明示收集使用个人信息的目的、方式和范围,以及未经用户同意收集

使用个人信息,被浙江省网信办责令整改;2025年10月,亲宝宝App(版本11.7.5)因征得用户同意前收集个人信息被国家网络与信息安全信息通报中心通报。

宋向清表示,批量收费、产品质量等集中投诉,会直接侵蚀亲宝宝长期积累的用户信任与品牌口碑,尤其母婴用户对安全、诚信敏感度极高,负面口碑会通过社群快速扩散,导致用户流失与新客获取成本上升。在资本市场层面,频繁投诉会引发投资方对商业化合理性、品控能力及用户留存率的担忧,不仅影响现有估值稳定性,还可能延缓后续融资节奏、压低估值区间,甚至阻碍潜在上市进程;若投诉升级为舆情事件或监管处罚,更会对企业声誉与资本运作造成双重打击。

在上海市海华永泰律师事务所权益合伙人孙宇昊看来,企业在运营过程中并非不能调整商业模式或推出会员制度,但应当遵循合法、透明、合理原则。《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国消费者权益保护法》均强调经营者应保障消费者的知情权与选择权。对于涉及核心使用功能、历史使用习惯以及用户数据处理方式的重要变更,平台至少应通过App弹窗、站内信、短信、邮件或官网公告等方式进行持续、显著提示,并给予消费者合理缓冲期和数据迁移准备时间。尤其是涉及用户个人成长记录、家庭照片等具有情感属性的数据,更应避免“突然收费”“默认变更”或“低可见度公告”等处理方式,否则可能被认定为格式条款提示义务履行不足,进而影响相关条款效力。

北京商报记者 吴其芸