

保时捷纯电产品进入交付空窗期

两款电车停接新订单

7月5日,北京商报记者从多名保时捷4S店销售人员处了解到,Taycan、Macan EV目前不再接受自选配订单,购车只能选择现车或在途车辆。其中,北京亦庄保时捷中心内已无Taycan展车,可供购买的Taycan仅两辆;北京海淀保时捷中心销售人员也表示,Taycan现车基本售罄,仅一辆在途车辆可订,Macan EV则有约5辆现车在售。

今年4月,纯电Cayenne Turbo及Turbo Coupé正式上市,但各大保时捷4S店要到今年10月才能拿到配额,预计今年底至明年一季度进行首批交付,目前北京3家保时捷4S店均无展车。不过,7月4日,保时捷在北京亮马河开设快闪店,店内有纯电Cayenne Turbo进行展示。

值得注意的是,保时捷品牌推出的纯电车型仅有Taycan、Macan EV以及纯电Cayenne Turbo、Turbo Coupé,这也意味着,自2026年7月至年末,保时捷纯电车型将面临新车交付的“空窗期”。

北京一家保时捷4S店销售人员透露,Taycan、Macan EV两款车型将于今年9月停产,燃油版Macan则早已确定停产。车辆的零配件将继续生产10—15年,售后仍有保障,且保时捷的大部分零部件可以通用。

上述销售人员介绍称,目前,指导价106万元的Taycan现车,优惠后裸车价格约85万元,优惠幅度在8折左右;Macan EV的优惠幅度则在7.6折左右,且提供三年免息的金融政策。

保时捷官方客服向北京商报记者确认,“我们的确将调整纯电动Macan与Taycan车型在中国内地市场的产品供给”。即日起,停止接收上述两款车型在中国内地市场的新车个性化订单(已排产车辆不受影响),但消费

者仍可在保时捷授权经销商处选购现车。对于保时捷Taycan、Macan EV是否将彻底停产等问题,保时捷中国方面向北京商报记者表示消息仍在确认中。截至发稿记者暂未获得保时捷中国进一步回复。

7月5日,北京商报记者调查发现,保时捷已正式停止在中国内地接收Taycan、Macan EV的个性化选装新订单,消费者仅可选购现车与在途车辆;全新纯电卡宴配额将于10月下达门店,年底前后才开启交付。至此,从今年7月至年末,保时捷纯电产品新车进入交付“空窗期”。

受电动车型销量持续下滑等因素影响,保时捷在中国市场业绩明显承压。品牌已开始缩减经销商规模,并严控成本开支。业内人士指出,脱离燃油车技术优势加持后,保时捷在电动汽车领域缺乏护城河。偏高的定价,使其缺乏竞争力的三电水平与较高品牌溢价之间形成矛盾。

渠道收缩控本

“Taycan这款车我们店一年才能卖出十多辆,上个月交付了两辆。”一家保时捷4S店销售人员坦言,“这款车的订车周期太长,基本要3—4个月,比较影响车主订购意愿。”

财报显示,2026年一季度,保时捷全球交付6.1万辆新车,同比下滑14.7%,纯电车型交付占比从去年同期的25.9%降至19.8%。其



中,中国市场成为跌幅最大的单一市场,一季度交付7519辆,同比下跌21%。

保时捷前CEO奥博穆曾公开承认,当初推动燃油版Macan停产是一次严重的市场误判。保时捷曾乐观地认为,2024年上市的纯电Macan能完全承接燃油版的市场需求,但现实是,纯电Macan并未能填补燃油版留下的空白。

今年一季度,Macan系列全球交付量1.82万辆,同比下降23%,而纯电Macan仅交付8079辆;纯电Taycan一季度全球交付量更是仅有3420辆,同比下降19%。

在此背景下,保时捷也开始“节衣缩食”。今年初,保时捷中国CEO潘励驰因乘坐经济舱被偶遇引发热议,在随后的媒体采访中,潘

励驰坦言,“就是为了省钱”。

潘励驰表示,保时捷一直秉承着“量入为出”的基本原则。在目前的市场环境下,更要严格控制各项成本,不仅关注每一处细微的成本节约,也有必要对团队进行优化调整。按照计划,2026年保时捷在华4S店数量将削减至80家,这也意味着近半数保时捷经销商将被淘汰。

6月30日,针对山东济宁等城市的保时捷中心终止经销商业务的情况,保时捷中国向北京商报记者表示,面对市场环境 with 汽车产业转型带来的挑战,保时捷持续深化“质大于量”的策略,进一步整合中国经销商网络。通过优化区域布局,增加运营支持,保时捷将提升现有经销商网络的综合实力,并强化统一的服务体系。

电动化领域缺乏护城河

现如今,中国汽车企业正在实现“换道超车”。中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会数据显示,2026年5月,国内新能源乘用车零售渗透率达到62.9%,创下历史新高。其中,自主品牌中新能源车渗透率为81.4%;豪华品牌新能源车渗透率为36.9%;主流合资品牌中新能源车渗透率为14.5%。

2026年6月,我国新能源乘用车零售渗透率再度攀升,达到63.6%。行业公开数据显示,从品牌销量来看,当前自主品牌在国内新能源乘用车市场占比超过85%,占据主导地位。

面对当前日新月异的中国车市,保时捷也想要“赢回中国”。潘励驰在媒体沟通会上曾表示,保时捷将在2026年重启“进攻模式”,赢回中国市场。除经销商网络调整外,保时捷中国研发中心已于2025年11月正式开幕,这也是保时捷除德国魏斯阿赫之外,首个大规模海外研发基地,将借助本土研发力量,为中国消费者量身定制产品功能。

经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林表示,Taycan、Macan EV停止接收新订单,是因为上述车型销量不及预期,难以维持高昂的产品营销和产品线成本。保时捷在电动汽车领域缺乏护城河,当失去燃油车时代的技术能力加持,保时捷在电动汽车时代也仅仅是普通的参与者。“如今保时捷的定价依然很高,这就导致缺乏竞争力的三电水平与较高品牌溢价之间形成矛盾。”

对于保时捷的未来发展,盘和林认为,应开始生产大众车型,以保时捷的设计,卖相对平民化的价格,放低身段,将销售目标聚焦中产人群。

北京商报记者 蔺雨葳/文并摄

佛得角爆火 机票搜索量猛增近30倍

近日,美加墨世界杯1/16决赛,“黑马”佛得角再次收获全世界的关注,也带火了当地旅游市场。7月5日,北京商报记者从多家在线旅游平台获悉,佛得角目的地搜索热度环比增长超过200%,赴佛得角的机票搜索量环比暴增近30倍。中国公民前往佛得角可以办理落地签,停留期30天。从北京出发,至少需要一次中转才能抵达,耗时超过20小时。佛得角的最佳旅行时间为11月至次年4月,游客可以尝试火山徒步、盐湖拍照、跳岛游等多种玩法,欣赏活火山、荒漠沙丘、古老葡式小城等特色景观。世界杯“小国黑马”的目的地带动效应已被多次验证,在稀缺地貌、签证便利等带动下,佛得角有望成为下半年出境游“黑马”选项。

在7月3日举行的美加墨世界杯32强赛中,世界杯“新军”佛得角队以2:3惜败给卫冕冠军阿根廷队。佛得角队虽然出局,但首次闯入淘汰赛、收获队史世界杯淘汰赛首粒进球、两度落后两度扳平等诸多亮眼成绩,引发球迷热议。

赛后,佛得角冲上中国社交媒体热搜榜单,这个西非岛国也顺势进入不少中国游客的视野。同程旅行数据显示,7月4日赛后24小时内,佛得角目的地搜索热度环比增长超过200%,其中上海、广州、北京、山东等地游客搜索热度最高。

佛得角是个怎样的国家?如何办签证?如何抵达?有哪些游玩攻略?

公开资料显示,佛得角位于非洲西部,国土面积4033平方公里,由10座主岛与大量无人岩礁组成,整个国家约有54.6万人口,官方语言为葡萄牙语。

签证方面,中国公民去佛得角可以办理落地签,停留期30天,有相关手续费,旅客出发前必须完成在线预登记,在官网完成EASE入境登记和健康申报,并支付相关费用。

交通出行方面,佛得角拥有萨尔岛、普



拉亚和博阿维斯塔岛三个重要的枢纽机场。目前中国至佛得角直达航线尚未开通。中国公民前往佛得角,需要经过至少一次中转。北京商报记者在OTA搜索看到,从北京出发可以经曼彻斯特或伦敦(过境需签证)中转至萨尔岛,耗时在20—33个小时。去哪儿旅行数据显示,截至7月4日8时,飞赴佛得角首都普拉亚的机票搜索量环比上周暴增近30倍。其中,北京、上海和广州飞普拉亚的航班搜索热度最高,广州前往普拉亚的机票搜索量环比上周暴增184倍。

北京商报记者了解到,佛得角雨季主要集中在8—10月,但降雨通常时间较短,因此全年都相对适合出游。最佳旅游时间为11月至次年4月,这段时间是佛得角的旱季,天气晴朗干燥,降雨少,风浪也较小,海水能见度更高。

社交媒体平台上,佛得角是小众旅行爱好者的必打卡地。同程旅行旗下国际平台HopeGoo数据显示,从全球客源结构

看,佛得角近九成游客来自西欧。对中国游客而言,佛得角仍属尚未大规模开发的“空白岛”。

多位旅游资深爱好者发布的旅游攻略显示,在佛得角可以进行火山徒步、盐湖拍照、跳岛游、老城闲逛、风筝冲浪、潜水等,可以观赏活火山、荒漠沙丘、古老葡式小城等多种多样的当地特色景观。

同程旅行数据显示,与佛得角目的地搜索热度同步走高的,还有西非方向定制游咨询量,“佛得角+里斯本”及佛得角跳岛游等连线产品咨询量攀升较快。

同程旅行研究院研究员分析表示,世界杯“小国黑马”的目的地带动效应已被多次验证,如摩洛哥、克罗地亚等。佛得角在世界杯中的表现,叠加其10座火山岛的稀缺地貌、预注册和落地签的便利、中国市场的空白,恰好契合中国游客对出境新目的地的探索热情,下半年有望成为出境游“黑马”目的地。

北京商报记者 关子辰 牛清妍

千亿元营收目标迎考 阿维塔二度叩门港股

中国香港联合交易所网站近日披露,阿维塔科技已更新招股书并二度递交港股上市申请。此前在2025年11月27日,阿维塔首次递交港股招股书。2026年5月27日,首次递交的招股材料因满6个月未完成聆讯自动失效。

阿维塔成立于2021年,背靠长安汽车、宁德时代和华为三家企业。招股书显示,长安汽车持股40.99%,为第一大股东;宁德时代持股9.17%,位列第二大股东。华为虽未持股,但通过智能驾驶解决方案、鸿蒙座舱等技术实现深度合作。

据招股书,阿维塔本次赴港上市所募集资金将主要用于产品开发、平台和技术开发、品牌建设、销售服务网络建设,以及补充运营资金。此前,阿维塔已经完成了四轮融资,募集资金超过190亿元。

2025年9月,阿维塔曾发布“战略2.0”规划,目标是在2027年实现全球销量40万辆、年收入千亿元,2030年全球销量80万辆,2035年挑战150万辆。在业界看来,阿维塔登陆港股募资,是冲刺战略目标的关键一步,但从招股书披露的经营数据来看,当下基本面与中长期目标仍存在较大差距。

营收层面,招股书显示,2023—2025年,阿维塔年营收分别为56.45亿元、151.95亿元、256.31亿元,尽管营收规模逐年扩张,但距离2027年实现年收入千亿元的目标仍任重道远。

销量方面同样承压。自2022年底开启交付至2025年底,阿维塔年销量持续攀升,累计达20.4万辆。但在2026年却呈现下滑趋势,上半年销量仅27619辆,同比下降51.3%,月均销量不足5000辆。以这一节奏来看,若要在2027年实现40万辆目标,阿维塔需要实现爆发式增长。

亏损问题仍在延续。2023—2025年,阿维塔净亏损分别为36.93亿元、40.18亿

元、34.89亿元,三年累计亏损约112亿元。公司在招股书中明确提示了风险:短期盈利压力或将持续,截至2026年12月31日的完整财年,仍有可能录得净亏损。

面对经营承压现状,阿维塔正从产品扩容和全球化两方面同步发力,冲刺千亿元营收目标。产品方面,阿维塔计划于今年三季度发布大五座SUV阿维塔07L,年内再加推旗舰大六座SUV,覆盖中大型及大型SUV等增长强劲的细分市场;依托与华为引望的深度联合共创模式,后续车型将全面搭载新一代智能化技术。

全球化方面,2025年阿维塔海外收入达13.98亿元,同比增长535.5%,海外车型平均售价超过30万元,高溢价海外业务有望成为拉动整体营收的重要增长极。即便2026年阿维塔整体销量下滑,但今年1—5月其海外销量仍同比增长33.4%。

截至2026年5月底,阿维塔产品已进入全球43个国家和地区,下一步将加速拓展中东、东南亚及欧洲等市场,目标到2030年进入超过110个国家和地区,海外销量占整体销量比重突破40%。

国际注册创新管理师、鹿客岛科技创始人兼CEO卢克林认为,阿维塔若要实现2027年40万辆、千亿元营收目标,核心挑战在于品牌定位清晰度与规模效应的构建,如何在保持品牌调性的同时扩大用户基数,是需要精准平衡的核心问题。

卢克林进一步表示,阿维塔的产品扩容、全球化扩张均是顺应市场趋势的积极布局,但执行层面的节奏感和战略聚焦更为重要。海外本地化布局需要长期投入与耐心,产品线则应聚焦清晰的价格带,建立差异化的品牌标签。综合来看,阿维塔的未来发展,短期取决于融资能否落地,中期看战略能否高效聚焦,长期则考验品牌能否脱离股东背书、形成独立的市场竞争力。

北京商报记者 方彬楠 实习生 苏洋