

尊界扩容背后的江淮账本

近期，尊界S800推出高达9.3万元的购车优惠、高定版车型及MPV新品接连发布，品牌持续扩容搅动高端新能源市场，而与之形成鲜明对比的是江淮汽车持续承压的股价与经营账本。

当前，江淮汽车的股价已从2月定增价49.88元/股跌至23.22元/股，“牛散”章建平关联方和一众散户的离场，更是将江淮汽车的业绩亏损进一步推向台前。业内人士指出，散户离场的主因是江淮业绩不达预期。当前，江淮并未从过往的代工经验中建立稳定的品牌口碑，应先在主流车型市场中站稳脚跟，再谋求高端化布局。

江淮股价持续承压

近日，在尊界S800典藏大观上市窗口期之际，尊界S800开启了“变相降价”。7月1日—8月4日，尊界S800顶配版免费送售价8万元的星空顶，其他三个版本选配星空顶则可减免3万元，叠加7月上调了1.3万元的“感恩补贴”，尊界S800 此次新增优惠最高可达约9.3万元。

一家尊界北京门店销售人员向北京商报记者介绍称，7月的购车权益是尊界S800除首销期外，优惠力度最大的一次。目前，订购尊界S800的部分车型需要等待3—4个月，但近期询量依旧较大。

为了讲出更多故事，尊界正在扩容车型。6月25日，尊界S800的高定版典藏大观正式上市，起售价达到138.8万元，与此同时，华为常务董事、终端BG董事长余承东宣布，尊界MPV车型V800、尊界V680正式开启预售，



双车在开启预售的1小时内订单超3200辆，其中V800占比84%。

然而，作为尊界身后的“隐形人”，江淮汽车的故事却显得格外撕裂：一面是故事越讲越大的尊界，另一面却是江淮几近腰斩的股价。

2026年2月，江淮汽车抛出35亿元定增方案，锁定期6个月。彼时，葛卫东和“牛散”章建平的配偶方文艳，均斥资10亿元入局。然而，解禁尚未到来，认购方账面已出现大额浮亏。市场数据显示，江淮汽车的股价从2月定增价49.88元/股跌至6月底的26.87元/股，几乎腰斩。截至发稿，江淮汽车股价约为23.22元/股。

6月27日，江淮汽车发布的公告显示，股东方文艳持有江淮汽车股票2665.02万股，持股比例为1.18%。结合此前披露的数据可以推算出，6月10日至23日，方文艳在9个交易日减持了923.5万股的存量流通股。

散户的离场，也进一步将江淮汽车推向

风口浪尖。江淮汽车披露的数据显示，截至2026年3月31日公司股东户数为15.07万户，较上期2025年12月31日减少1.16万户。

超百亿元投入押注尊界

目前，华为与江淮之间的账目分成尚未公开，但江淮在尊界身上的投入，也的确能够匹配江淮汽车董事长项兴初反复强调的那句“一切为了尊界，为了尊界的一切”。

财报数据显示，为了推广尊界，江淮汽车2026年一季度销售费用7.43亿元，同比上涨130%；2025年全年，公司销售费用达28.97亿元，同比增长97.5%，主要用于尊界品牌推广、渠道建设、品牌营销投入等，全年研发投入为41.79亿元，同比增长20.64%，主要投向尊界智能平台、超级工厂建设等。

2025年8月，项兴初在一场公开直播中曾透露，自2024年启动尊界项目以来，江淮的投入已超百亿元。

不过，江淮目前并未因尊界品牌而靠近盈利的边缘。2026年一季度，江淮营业收入114.59亿元，同比增长16.91%，但扣非净利润则为亏损7.27亿元，其中大众安徽合资项目持续大额亏损成为主要拖累因素，此外，尊界项目前期投入集中释放，也抬高了成本与销售费用。

2024年12月16日，尊界超级工厂正式落成，年规划产能达20万辆。不过，超豪华汽车的市场份额实则非常有限，就尊界自身品牌而言，平均月销也仅有1000余辆。官方数据显示，尊界S800上市13个月累计交付1.9万辆。懂车帝数据显示，今年以来，尊界S800的零售销量出现了明显下滑。2025年12月，尊界S800月销量达到4223辆的高点后出现回落，其中今年3月销量仅783辆。

不过，据业内人士透露，尊界S800交付量下滑，与厂家产线改造升级有关，且不少已下定的车主，选择升级896线激光雷达的新版车型，因此暂缓交付。据悉，尊界S800于2026年

3月4日首发搭载896线激光雷达，4月13日起全系新车标配896线激光雷达。

尚未形成稳定品牌口碑

实际上，江淮面临的问题远比“如何让尊界卖出更多车”更为复杂。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，江淮汽车如今撑不起高溢价品牌。不过，江淮和华为之间的合作本身值得肯定，华为对其他品牌的赋能效果明显，但在华为“五界”中，尊界的品牌定位太高且受众较少，导致产品销量有限，“而江淮作为制造商，在差异化上做得还不够”。

从江淮自身业务来看，商用车仍是其重要收入来源。官方数据显示，江淮汽车2025年累计销售各类整车及底盘38.41万辆，其中商用车销售23.5万辆，乘用车销售14.9万辆。“公司乘用车除尊界外，品牌市场竞争力不强。”江淮汽车方面曾坦言。

目前，江淮汽车旗下的乘用车品牌涵盖江淮汽车、江淮瑞风和江淮钇为。财报数据显示，2025年，江淮乘用车销量14.9万辆，同比下降10.63%；乘用车设计产能34万辆，产能利用率仅42.36%。相比之下，其商用车工厂的产能利用率为72.68%。

2016年，江淮汽车也曾通过为蔚来代工的方式，布局新能源乘用车市场。但这一合作，在2023年底蔚来获得独立生产资质后发生变化，目前双方在整车制造层面的合作已终止。

盘和林直言，当下散户离场的主因是江淮业绩不达预期。蔚来的制造厂已逐步和江淮剥离，成为蔚来自身资产。“而江淮实则并未从过往案例中建立稳定的品牌口碑，如今江淮的自建品牌仍处于起步阶段。”

江淮需要打造符合市场主流需求、定价较为亲民的自主品牌，逐步降低代工业务依赖。“先在15万元级主流车型市场中站稳脚跟，再谋求高端化布局，这一发展路径更为合理。”盘和林认为。

北京商报记者 雷雨薇
图片来源：尊界汽车

白酒年轻化扎堆“降度”



35—45度中低度白酒的试水刚刚完成市场验证，低于30度的新战场已经开启。7月7日，北京商报记者整理发现，在五粮液推出29度“一见倾心”后，古井贡酒、舍得酒业、今世缘以及泸州老窖均推出低于30度的白酒产品。众多酒企扎堆“超低度”赛道，并非简单的产品迭代，而是低度白酒赛道从零星试水转向行业集体行动，其背后的核心动因是白酒终端动销不畅，促使酒企不得不在年轻消费群体这样庞大的增量市场中寻找更多机会。如今，当众多酒企扎堆低度酒市场时，“抄作业”的现象也随之而来。

密集落子

今年6月底，泸州老窖“28度高光”发布。据了解，此次共推出两款产品，分别为高光国际版375毫升、高光mini版50毫升。泸州老窖仅是今年白酒品牌落子超低度酒赛道的缩影。据了解，今年初，水井坊推出29度“水井坊·珍心珍意清漾”。

事实上，这场“降度”竞赛的起点可以追溯到2025年。去年，五粮液在2024年度股东大会上率先提出“全方位推进产品年轻化，降低酒精度数”，并推出29度新品“五粮液·一见倾心”；古井贡酒推出375ml 26度“年份原浆轻度古20”；舍得酒业发布500ml 29度“舍得自在”，采用6年基酒、20年调味酒和30年高端调味酒勾调；今世缘在秋糖期间推出22度“今世缘·多少”。

酒类分析师肖青指出，本轮行业集体从38、39度传统低度酒下探至22—29度超低度赛道，并非短期营销跟风，而是行业长期战略转向。早年只能做到38度，再降度酒体就会水味重、低温失光；如今头部企业完成梯度降度、冷冻过滤、多年份基酒勾调等整套技术攻关，头部酒企均搭建专属低度酒科研体系，实现“降度不降风味”，工艺门槛打通才让30度以下量产落地成为可能。

这场超低度酒新品密集发布的同时，行业协会也在同步跟进。去年8月，中国酒业协会发布《低度多粮浓香型白酒》(T/CBJ 2117—2025)团体标准。该标准在产品定义、感官要求、理化指标等方面规定了“低度多粮浓香型白酒”的产品标准，填补了行业规范空白。

中国酒业协会数据显示，2025年低度酒市场规模突破740亿元，年复合增长率达

25%。白酒从业者指出，头部酒企密集布局超低度产品，与中国酒业协会同步推出团体标准，这两股力量共同推动超低度白酒赛道成型、行业品类标准规范化。企业端看到了年轻消费群体对利口化、健康化产品的真实需求，协会端则在为这一新兴品类建立技术门槛和质量标尺，两者互为支撑。

年轻化推动“降度”

超低度酒新品密集上市的背后，是白酒行业对年轻消费群体流失的集体“焦虑”。

在超低度酒新品上市前期，五粮液对年轻消费者进行了一次摸底调查显示，根据对全国1000位20—35岁年轻人群进行调研发现，在年轻人偏好的酒水品类中，白酒在喜爱酒饮品类中仅占19%，远低于占比52%的啤酒，以及合计占比29%的洋酒、果酒。此外，年

轻人普遍排斥高度白酒的辛辣刺激感，而低度酒偏好占比超过60%。

酒类资深营销专家蔡学飞表示，五粮液的调研数据，深刻揭示了白酒行业面临着年轻消费群体对传统高度酒的排斥，但同时也带来低度化、健康化创新的机会，这也意味着白酒可以通过口感改良（如低度、果味）和场景创新（如社交化、时尚化）来吸引年轻消费群体，从而开辟新的增长空间。

正是基于消费群体的定位，众多超低度新品的营销也有所调整。从营销层面来看，五粮液“一见倾心”官宣由歌手邓紫棋担任产品全球代言人；古井贡酒“年份原浆轻度古20”主打“悦己、轻度、混饮”。而从渠道来看，超低度酒产品更是将首发或主销渠道定在线上或电商。其中，“29°五粮液·一见倾心”以线上发布会的形式，吸引超65万观众同步观看，并在京东、天猫、唯品会、抖音官方旗舰店全平台开启预售；“水井坊·珍心珍意清漾”和京东首发签约活动同步开启；舍得“舍得自在”在京东首发，创下36小时万单售罄的成绩。

北京卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏指出，超低度赛道也具备两大突出战略价值，第一是面向年轻群体的消费培育价值，30度以下超低度产品是面向微醺人群、女性、低度新手的低门槛入口，可大幅降低初次饮用的抵触心理；第二是白酒消费场景的创新价值，超低度打破了白酒仅适配商务宴请的单一固化场景，覆盖居家独酌、闺蜜小聚、户外露营等碎片化轻社交场景。

同质化隐忧如何破

30度以下超低度酒热潮下，同质化问题也随之而来。纵观目前酒企已推出的超低度

白酒产品不难发现，在包装设计上都为迎合年轻人审美与喜好更年轻化和潮流化。此外，在代言人选择上，酒企更偏爱年轻群体熟知的艺人，例如五粮液携手邓紫棋、泸州老窖合作赵露思等。

营销、包装同质化的背后，是白酒企业长期以来的路径依赖。此前，白酒行业在“大单品+全国化”的成长路径中寻找到了适合企业发展的增长模式。当低度化成为行业热潮，不少企业仅靠降低度数、更换包装、签约明星代言人的方式跟风布局。但消费者真正需要的是差异化的产品和体验，而不仅仅是度数更低的酒。

对此，北京酒类流通行业协会秘书长程万松认为，降度降低了饮用门槛，是行业的一种创新尝试。但当前出现的扎堆推20多度产品、互相“抄作业”的现象，反映出白酒营销仍显粗放，缺乏真正的创新内核。

要打破同质化的局面，需要从消费场景入手，找到不同人群的真实饮酒时刻。当前，白酒的消费场景长期集中在宴请和礼赠，但年轻人的饮酒场景更加碎片化，其中独酌、小聚、露营、微醺等逐渐成为主要消费场景。

不仅如此，酒企要建立起真正的品牌年轻化战略。这意味着，降度只是年轻化战略的起点，未来需要持续打好“健康利口+文化共鸣+场景破圈”的组合拳。

业内人士认为：“短期看，年轻化、健康化需求将推动低度酒市场扩容；长期看，则要依赖酒企在技术研发、文化赋能与场景深耕方面的能力。唯有将品质打磨与品牌塑造贯穿始终，秉持‘长期主义’思维才能避免‘昙花一现’。”

北京商报记者 刘一博 冯若男