



新势力交付分化:零跑狂奔、鸿蒙失色

9月1日,各大新势力车企陆续发布8月交付数据。数据显示,零跑再次站上10万辆量级,拉开规模差距,多数头部品牌集中在3万—4万辆区间,其中极氪实现翻倍增长,鸿蒙智行同、环比均出现下滑。

今年上半年,汽车市场新车密集投放,但利润普遍承压。业内人士指出,当前车企面临的核心挑战,是在形成一定规模之后进一步实现盈利,保障健康的现金流。在国内车市竞争加剧的背景下,海外布局具备前瞻性的车企抗风险能力相对更强,而一旦销量持续下滑,很容易在行业洗牌中掉队。

销量普遍提升

今年8月,零跑汽车交付量再次站上10万辆大关,全球交付103129辆,同比增长80.7%。零跑方面表示,按近期可比终端上牌量,零跑位列全球新能源乘用车品牌前四、中国新能源乘用车品牌前三。

多数头部品牌月交付量集中在3万—4万辆区间。其中,极氪8月交付新车36981辆,同比增长109.8%,已连续7个月实现同、环比双增长。

此外,小鹏集团8月交付新车39107辆,同比增长4%。其中,小鹏GX交付稳步提升,8月单月交付7338辆,连续3个月环比正增长。在交付攀升的同时,其产能也面临考验,购车页面显示,小鹏GX纯电版锁单后预计6—9周交付,北京一家小鹏门店销售人员表示,因北京地区纯电车型需求量较大,现在订购小鹏GX纯电版预计3—4个月交付。

蔚来公司交付35836辆,同比增长14.5%,多品牌矩阵持续释放红利。具体来看,蔚来品牌交付新车21174辆,同比增长101.2%;乐道品牌交付新车8810辆;Firefly萤火虫品牌交付新车5852辆,同比增长34.7%。

理想汽车8月交付新车37679辆,同比增

长32%,环比增长23.7%;小米汽车8月交付量继续保持在3万辆以上,同时正全力为小米澎湃上市交付做准备。

鸿蒙智行8月交付量同、环比均出现下滑,8月,鸿蒙智行全系交付新车42101辆,同比下降5.56%,环比下滑约6.5%。前8个月,鸿蒙智行累计交付约32.8万辆,距离此前管理层提出的2026年冲击100万—130万辆的交付展望,完成度尚不足1/3。

盈利依旧承压

今年上半年,新能源市场迎来新车投放高峰期。中国汽车流通协会专家委员会委员李颜伟提供的数据显示,2026年上半年,国内上市的全新车型约165款。

8月5日,尊界V800与V680两款全新MPV上市,24小时大定超3500辆;8月11日,小鹏G9L开启预售,该车型是继小鹏GX之后“旗舰双王”布局的第二款车型;零跑A05也于8月11日上市,进一步丰富零跑年轻化产品矩阵。

截至今年8月,部分车企已完成主力车型的迭代。今年7月,蔚来创始人、董事长、CEO李斌就曾表示,蔚来的新车已基本发布完毕,下半年的重点会从密集发布新车转向卖



部分新势力车企2026年8月交付一览

品牌	8月交付量(辆)	同比	环比
零跑汽车	103129	▲80.7%	▲1.8%
鸿蒙智行	42101	▼5.56%	▼6.5%
小鹏集团	39107	▲4%	▲2.8%
理想汽车	37679	▲32%	▲23.7%
极氪汽车	36981	▲109.8%	▲3.2%
蔚来公司	35836	▲14.5%	▼0.3%
小米汽车	超30000	—	—

车和服务用户。

在新车密集投放的同时,各大车企的盈利能力却普遍承压。最新财报显示,理想汽车2026年上半年净亏损39.81亿元,由去年同期的盈利17.44亿元转为亏损;小鹏集团2026年二季度净亏损13.37亿元,同比扩大179.9%。

零跑汽车虽然实现盈利,毛利率却有所下降,2026年上半年,零跑净利润2.1亿元,毛利率为11.7%,较上年同期下降2.4个百分点,主要由于原材料成本上涨和整车产品组合变化。

8月27日,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发布的数据显示,2026年前7个月,汽车行业收入60780亿元,同比增长2.7%;成本54058亿元,同比增长3.8%;利润2162亿元,同比下降20%;利润率仅3.6%,相对于下游工业企业利润率6.5%的平均水平仍偏低。

原材料涨价给汽车行业带来了显著的成本压力。崔东树表示,前7个月,总体工业企业单位成本增长压力较大,碳酸锂价格翻倍,大宗商品价格高位运行,中下游行业原料成本压力有所加大。

2026年暑期档124.98亿元收官

9月1日,根据国家电影局统计,2026年暑期档总票房为124.98亿元,同比增长4.45%;观影人次3.4亿,同比增长5.86%。放映场次3851万场,创中国影史暑期档场次最高纪录。票价方面,今年暑期档平均票价为36.74元。

据灯塔研究院发布的《2026年暑期档电影市场洞察报告》(以下简称《报告》),2026年暑期档票房、观影人次同比上涨,票价创近五年最低。近三年暑期档各项核心数据稳步提升。与2023年相比,暑期档观影用户仍以中低频观影为主,但伴随热门影片上映,市场仍能被迅速激活。进入7月、8月后,观影热情高涨且持续,月度观影总人数、人均观影频次、新用户数量连月攀升,好戏不断吸引观众走进电影院。

影片方面,头部梯队更扎实。今年暑期档票房前三名影片分别为:《功夫女足》23.15亿元、《欢迎来到龙餐馆》19.51亿元、《八仙!》18.46亿元。前三名合计票房占比接近49%,比去年的43.7%高出5个百分点。值得注意的是,《八仙!》《欢迎来到龙餐馆》展现出长线爆发力。两部影片首日票房分别仅8300万元和8600万元,但目前票房均已突破18亿元。分列第四、第五名的两部好莱坞分账片《蜘蛛侠:崭新之日》《奥德赛》合计贡献票房超21亿元。

“我们也注意到今年暑期档头部影片不仅票房出色,

观众口碑同样亮眼,《欢迎来到龙餐馆》豆瓣评分目前上涨至8.7分,《奥德赛》豆瓣评分上涨至8.6分,《八仙!》豆瓣评分也高达8.2分,可以说这个暑期档是一个叫好又叫座的暑期档。”灯塔专业版数据分析师陈晋表示。

值得注意的是,2026年暑期档多人观影比例稳定,结伴观影的选择暗含多种观影诉求。其中,单人观影比例小幅提升,符合近年的“悦己”趋势,《蜘蛛侠:崭新之日》《奥德赛》《去你的岛》等影片也承载了观众独自观影的情感诉求。《想你了》放大了闺蜜结伴观影场景,《痴迷》并未直接告诉观众什么才是爱,而是向观众展示了什么不是爱,《功夫女足》《八仙!》的多人观影贡献三成票房,评论中“孩子喜欢”的好评率进一步上涨。

据陈晋介绍,在城市消费层面,今年出现积极的变化,一线城市票仓回来了。“今年一线城市票房占比19.2%,是近几年最高的,尤其是深圳增长18.2%、广州增长12.8%表现突出,进口大片、高格式影片在一线城市的号召力非常强。华东地区占比37.3%,依然是最大票仓。”

在业内看来,票房与人次的双增长,一方面反映出观众结构持续优化的态势,另一方面也显示出现阶段电影市场布局更趋均衡、内容质量实现多重突破。

北京商报记者 卢扬 实习记者 沈心语

港股敲钟 希音全球化大考开场

9月1日,全球在线时尚和生活方式公司希音正式在香港联合交易所主板挂牌上市,这也是2026年港股规模最大的时尚品牌IPO。据万得股票数据,希音港股上市首日收盘价为每股48.5港元,市值为2049亿港元。据了解,希音全球发售共约27999万股B类股份,最终发行价定为每股48.56港元。而在这场IPO背后,相较于“柔性出海”的成长故事,希音还需证明自己在全球贸易规则调整之后,依然能够承接来自全球市场的订单。

成立十余年,希音曾依托国内服装产业带,用“大规模自动化小单快返(LATR)”的运营模式,连接起全球消费需求。极具竞争力的价格和高频上新,构成许多消费者对希音的第一印象。依托“小包直邮”的免税政策红利,希音逐渐成长为覆盖全球约160个市场、拥有2.73亿活跃顾客的时间上时尚零售巨头,并一度被资本市场看好。

但希音在此次IPO时面对的全球市场,已与其高速增长时期明显不同。根据希音披露的招股书和财报,2021—2023年,希音全年营收增速均维持在40%以上。此后,这一增速明显回落。

过去支撑希音增长的小额跨境包裹免征关税等政策

红利正在变化。近年来,美国、欧盟相继取消小额包裹关税豁免,关税、物流等成本的上升开始影响希音原有的价格优势。这也意味着,IPO之后,希音要向市场证明的,不仅是把商品卖到更多国家,更要证明自身有能力在全球贸易规则改变之后继续承接来自全球的订单,并依然能建立起成本与效率优势。

因此,希音正在加快海外建仓和本地履约布局,从“跨境直邮”转向海外备货,同时也在尝试摆脱对单一服装业务的依赖,扩充美妆、个护、家居、家电等生活品类。招股书显示,希音的非服装品类收入占比已接近四成。另一个明显的变化是,希音开始把过去服务自身的流量和供应链能力向第三方商家开放。2024年起,公司逐步推进半托管模式,由商家自行备货至海外仓并负责本地履约,希音则提供定价、物流、销售运营等服务。与此同时,“SHEIN Xcelerator”等品牌孵化计划也在向设计师和品牌开放希音的供应链、设计与营销资源。但平台化也意味着希音需要面对更多商家和更复杂的商品结构。

北京商报记者 何倩 毛思怡

广告

主动调整行稳致远,汾酒以经营质量筑牢发展底盘

近日,山西汾酒发布2026年半年报,报告期内实现营收210.44亿元,归母净利润64.39亿元。

高效敏捷地奔跑多年后,山西汾酒2026年上半年主动减速,努力在业务增长和发展质量中寻求一个平衡点。不再用短期增速框住自己,而是通过控量挺价、优化渠道,为长期发展腾挪空间。



主动降速换长期

在行业深度调整的背景下,对于汾酒而言,降速是一种主动的、经过思考后的选择,是对“什么是真正重要的”这个问题的重新回答。

2026年,汾酒明确提出“聚集经营创效,深化精益管控”的经营方针。答案很清晰,短期规模增长不重要,关键在于长期经营能力。

近年来,汾酒反复明确“不压货、不强压指标”,主动放缓发货节奏,帮助渠道消化库存。据市场调研反馈,多地库存已降至2—3个月的健康水平。

这种主动降速的底气,来自核心产品的真实动销能力。2026年上半年,汾酒42°青花25和42°青花30市场表现稳健,42°青花25增长20%以上,42°青花30约增长10%,53°青花25销量增长约360%,增势显著,巴拿马汾酒系列整体稳中有增,玻汾在控量基础上仍稳住国民口粮大单品优势。不难看出,主力产品动销顺畅,汾酒不需要靠向经销商压货来维持报表增长,这是主动降速而非被动失速。

发展质量才有分量

若将视角拉长,汾酒早前曾经历快速扩张阶段,进入新的调整周期,汾酒正在从拼规模转向拼质量。

支撑这场切换的重要来源,是越堆越厚的现金底盘。上半年,公司经营活动现金流净额达66.52亿元,同比增长11.23%。在行业多数企业为现金流焦头烂额时,经营现金流逆势增长,意味着汾酒销售回款质量扎实。去库存后,现金回流更加健康,这也是汾酒财务底盘稳固的直接体现。

盈利层面,汾酒展现出较强的毛利韧性。上半年,汾

酒综合毛利率为75.4%,小幅回落,而第二季度毛利率则逆势抬升至76.26%,同比提升4.38个百分点。

渠道结构也在发生微妙变化。按销售渠道分,直销、电商平台渠道收入增长2.2%至13.86亿元,代理渠道收入为195.49亿元。代理渠道是汾酒的基本盘,其收入回落与主动控量、帮助经销商去库存直接相关。可以看到,汾酒正在放弃短期增长故事,聚焦能建立长期壁垒的领域。

酝酿新增长极

新环境中,增长依旧是白酒企业的重要课题,但增长的方向从获取更多利润,转变为给用户提供更多价值。

今年以来,汾酒上线28°汾享青春低度系列,升级50ml迷你玻汾小酒版,推出陈皮汾、玫瑰汾等新品,这些动作精准锚定年轻消费者需求。数据显示,白玉、玫瑰系列增长约678%,这说明汾酒在年轻化、低度化产品上已经得到了消费者的真实反馈。

场景上,2026年,汾酒接连在上海、大同、济南、北京落地观汾小酒馆,定义为“日咖夜酒”复合型生活空间,坚持“一店一品、一城一特色”。从卖产品到卖场景,小酒馆模式是品牌年轻化的落地尝试,也是对抗传统渠道疲软的新增量。

这套“产品+场景”组合拳,在海外也投射出相似逻辑。近期,汾酒先后在新西兰奥克兰举办汾酒之夜活动,在悉尼举行新品发布会,还登陆美国奥马哈中美投资人酒会。尽管白酒出海短期难以贡献大规模营收,但为长期打开海外市场埋下伏笔。

多点发力,汾酒的“减法”本质上是一场战略聚焦,减去渠道的无效库存,减去对短期规模的执念,把资源集中在产品、渠道优化和年轻消费群体培育上,这些才是稳健发展的真实底气。

图片来源:企业供图