

一汽拟成广汽第二大股东 央地车企整合提速

9月14日晚间,广汽集团宣布,与中国第一汽车股份有限公司(以下简称“一汽股份”)签署《意向协议》,筹划以发行股份方式购买一汽股份持有的某整车合资公司的部分股权。9月15日,广汽集团H股已恢复交易,A股则仍处于停牌状态。

交易落地后,一汽股份将成为广汽集团第二大战略股东,这也是我国车企跨主体资源整合的标志性动作。业内人士指出,本次整合契合国家政策导向,双方也具备技术、产品互补和市场渠道整合的基础,但不同主体之间仍存在利益博弈;如果涉及丰田相关资产调整,还需协调外方利益。倘若只增加战略股东,却未能压减重复的车型、平台和渠道,不仅难以释放规模效应,反而会加剧内部竞争。

重组筹划启动

一则重组停牌公告,拉开了汽车央地企兼并整合的序幕。9月14日晚间,在经历A股、H股双双停牌一天后,广汽集团发布公告称,筹划以发行股份的方式,购买一汽股份持有的某整车合资公司的部分股权,并募集配套资金。经初步测算,本次交易完成后,一汽股份将成为广汽集团第二大、具有战略影响力的股东;本次交易预计构成重大资产重组及关联交易,不构成广汽集团实际控制人变更,也不构成重组上市。

本次交易尚处于筹划阶段,存在不确定性。为保证公平信息披露、维护投资者利益、避免造成股价异常波动,广汽集团A股股票自2026年9月14日开市起开始停牌,预计停牌时间不超过10个交易日。

本次交易涉及的标的资产为一汽股份持有的某整车合资公司的部分股权,所属行业为汽车制造业(C36);因涉及境外上市公司,

本次标的名称暂缓披露。

目前,广汽集团主要有广汽本田、广汽丰田两家整车合资公司,其中广汽本田的合作期限已延长至2038年,广汽丰田仍按50:50股比运营;一汽旗下的合资板块主要包括一汽-大众、一汽奥迪和一汽丰田。2025年,“南北丰田”曾试水渠道打通,但仅停留在小范围试点,该模式并未持续扩大,也未带来更深层次的变革。

虽未披露具体合资公司,但广汽、一汽均与丰田建立了深度合资合作关系,在生产制造标准、供应链管理体系,以及南北市场渠道互补等方面具备一定合作基础,因此,市场普遍认为此次标的资产为一汽丰田。对此,北京商报记者向广汽集团进行了求证,广汽方面表示,后续复盘公告信息将作进一步的信息披露,敬请关注。

业绩承压下的资源整合

对于此次资产重组的原因,广汽集团在公告中称,为促进地方国企和央企产业资源

优化整合,提升上市公司经营效益。

本次《意向协议》的签署,正契合国家汽车产业集中整治、提质升级的政策导向。9月11日,工业和信息化部等九部门发布《智能网联新能源汽车产业发展“十五五”规划》,提出加大汽车企业依法兼并重组和跨区域整合力度,深入推进汽车生产企业集团化管理改革,通过市场化、法治化方式推动落后低效产能有序退出,提升行业整体产能利用水平。

站在行业变革的关口,两家企业均走到了各自发展的关键节点。当前,一汽集团传统合资企业利润、销量的基本盘持续收缩。大众集团财报显示,2026年上半年,其在华合资企业权益利润下滑约63%。销量端,一汽-大众上半年累计销量约55.8万辆,同比下滑约25%;一汽丰田上半年累计销量27.37万辆,同比下滑27.4%;自主品牌红旗上半年销量13.78万辆,同比下滑38.8%。受此影响,一汽集团上半年累计销量151.8万辆,同比下滑约15.33%。

此前,长春市工业和信息化局也曾直指一汽存在的诸多问题。今年6月,该局发布的

《长春市汽车产业发展“十五五”规划(征求意见稿)》指出,在市场“内卷”和国家对汽车产业迈入“强监管”阶段的背景下,近年来中国一汽产销出现下滑,未来或将面临央企战略重组的压力。同时,一汽在新能源赛道的步伐滞后,与全国平均水平存在较大差距。

广汽集团的情况则呈现结构性分化。财报显示,集团2026年上半年合并营业总收入465亿元,同比增长9.13%;汽车销量77.31万辆,同比增长2.35%;新能源车销量同比增长68.8%。然而,其归母净利润为亏损44.67亿元,较上年同期25.38亿元的亏损规模扩大75.98%。

央地主体差异仍存利益博弈

从企业背景来看,一汽集团成立于1953年,被誉为“新中国汽车工业的摇篮”,属于国务院国资委直接监管的一级央企;广汽集团成立于1997年,属于广州市属国有控股股份制企业,实际控制人为广州市国资委。

中国汽车流通协会专家委员会专家委员李颜伟表示,整合落地后,双方覆盖的年销规模将突破500万辆,但相比于销量数字的简单叠加,更值得关注的是,央企与地方国企之间,首次搭建起体量如此庞大的汽车产业资本纽带。

李颜伟表示,广汽以往的资源配置依托特殊利润结构:合资企业贡献投资收益,自主品牌板块品牌承担研发与规模扩张。随着合资投资收益下滑,自主品牌又需要持续加码营销与技术投入,这套“利润产出端与资金消耗端分离”的模式难以为继。一汽在制造、供应链、政企大客户市场积淀深厚,但在面向大众消费者的新能源品牌、纯电规模和互联网化运营方面,尚未形成与其体量匹配的成果。

谈及整合难点,李颜伟认为,一汽为央企、广汽属广州市国资体系,实际控制权归属、总部与税收落地、重大投资决策权划分,都会影响重组深度。同时,合资资产的高度重叠、自主品牌过多都会增加整合难度,“如果只增加一个战略股东,却未能减少重复车型、平台和渠道,最终形成的不会是规模效应,而是更大范围的内部竞争”。

经济学者、工业和信息化部信息通信经济专家委员会委员盘和林表示,本次整合契合国家政策导向。从企业现实处境看,广汽承受着经营压力,当前车市竞争白热化,新势力持续挤压传统车企市场空间;一汽则存在转型焦虑,在新能源、智能化领域发展相对滞后。

在协同层面,双方具备技术、产品互补和市场渠道整合的基础,并可通过规模化实现降本增效。但合作也面临多重挑战:央地不同主体之间存在跨区域、跨体制的利益博弈;若涉及丰田相关资产调整,还需要协调外方利益;一旦两大丰田体系进一步融合,也可能会导致产品趋同,降低消费者的差异化感知。

北京商报记者 蔺雨薇
图片来源:视觉中国

谷子经济“算细账”



消费储值联系客服即可退费

近一个月内,GOODSLOVE通过官方微博接连发布两轮闭店通知,共计12家门店结束营业。对于闭店原因,官方称系“经营策略调整”。

相关门店店员告诉北京商报记者:“会员卡里的储值余额,如果需要退款,联系客服就可以办理。”

北京商报记者实地走访调查发现,截至目前,北京的两家GOODSLOVE门店均正常营业;即使是工作日,店内客流依旧不少,其中一家门店20分钟内有近十名顾客进店。

相关负责人表示,目前门店经营稳定,“总部有调整是正常的,我们这边暂时没有接到闭店通知”。

多位消费者对闭店表示理解,普遍认为商场租金高昂,而“谷子经济没前几年那么好了”,很多门店支撑不下去也属正常。兰州的消费者李女士表示:“线上‘吃谷’得交15元邮费,好不容易在兰州开了一家,今年又关店了,这下彻底与线下‘吃谷’无缘了。”

公开信息显示,GOODSLOVE运营主体

不到十天两轮公告,知名连锁谷店品牌GOODSLOVE接连关闭12家门店。对于闭店原因,该品牌官方以“经营策略调整”作为回应。然而,本轮收缩的背后,并非谷子没人买了。艾媒咨询数据显示,2024年国内谷子经济市场规模同比增长超40%,2025年攀升至2021亿元,预计2026年将达2265亿元。

在业内看来,2024年的谷子经济是“谁开得快谁赢”,2026年的谷子经济则是“谁关得快谁赢”。企业的核心能力从“快速复制”转向“精细化运营”——包括库存管理、会员运营、成本控制和业态创新。而GOODSLOVE线下店近期的调整,恰恰反映出谷子经济发展至今,从“铺摊子”转向“算细账”的清晰截面。

此前靠快速扩张抢占的点位,很多是位于二次元街区内部同质化严重的区域;如今街区自身都在亏损撤场,门店自然随之难以为继,这是个体调整与行业周期叠加的结果。

北京商报记者就闭店相关情况向GOODSLOVE部分门店发去采访函,店长称“应公司要求,暂不接受任何形式的采访及问卷”;记者也向GOODSLOVE运营方谷乐屋发去采访函,但截至发稿未获得回复。

IP热度不等于品牌价值

纵观GOODSLOVE一路发展,从试水单店到形成品牌的过程,业内认为,其发展离不开其独家IP《光与夜之恋》。

GOODSLOVE能拿到《光与夜之恋》独家授权,绝非偶然。据天眼查,雪叶(上海)创意设计有限公司(以下简称“雪叶创意”)成立于2019年9月19日,注册资本1500万元,法定代表人为GOODSLOVE运营主体谷乐屋同为马群力,由上海悦祈咨询管理有限公司持股96%、马群力持股4%,穿透后实际控制人为胡文,与谷乐屋属同一实控人。雪叶创意对外投资了雪叶(上海)供应链管理有限公司

(100%持股)、烟台月曜玩具有限公司等主体,同时,雪叶创意也是“光与夜之恋天猫旗舰店”的运营主体。

在业内看来,GOODSLOVE能形成品牌,最关键的原因不是它开店快,而是拥有了其他谷子店无法复制的“独家正版IP”内核。

江瀚表示,依托外部授权IP的谷子零售模式,本质上是把品牌的核心资产建立在他人的内容资产之上:行业上行期,流量红利能快速转化为门店流水,但品牌自身并未沉淀下不可替代的用户心智。其风险边界十分清晰:一旦IP授权到期不续约、热门IP热度快速冷却,抑或上游版权方下场直营、提高分成比例,品牌便直接失去核心客流支撑,前期投入的门店装修、点位资源也将快速贬值。

“现阶段谷子经济供给过剩、单店盈利模型脆弱,而品牌层面的个体问题则集中在IP选品能力不足、社群运营缺失、供应链效率低下,这些都使得品牌难以构建起差异化竞争壁垒。零售规律是‘单IP起量、多IP规模化、自有价值定生死’。要穿越IP周期,需把渠道效率、供应链周转、社群运营与联名沉淀为品牌能力,让用户为选品和体验买单。”詹军豪表示。

从“扩张竞赛”到“生存竞赛”

GOODSLOVE的收缩并非孤例。据公开报道,连锁品牌“潮玩星球”从巅峰期的148家缩至99家,闭店49家;“暴暴”从59家缩水至22家,闭店比例超六成;“漫库”从44家减少至31家。

谷店经营者王先生给北京商报记者算了笔账:以一家二线城市核心商圈的二次元街区中的一家百平方米标准店为例,租金约4万—7万元/月,人工及水电约1万—2万元/月,月固定支出合计约5万—9万元,正版谷子还需经IP授权方授权,另外渠道还要分利润,要覆盖固定成本所需的月含税销售额,需达到约20万—30万元。

艾媒咨询数据显示,2022年中国谷子经济市场规模突破千亿元,2023年增至1201亿元,2024年跃升至1689亿元,2025年进一步攀升至2021亿元,预计2026年将达到2265亿元,年均增长率为18.02%。

值得注意的是,行业增速已经逐步趋缓。据艾媒咨询数据,谷子经济2024年同比增速超过40%,2025年回落至约20%,市场由此从爆发式增长进入增速趋稳但体量持续扩大的阶段。艾媒咨询指出,未来市场增长将“不仅依赖于用户规模的扩大,更在于IP价值的深度挖掘、产品设计与质量的提升”。

江瀚表示,未来谷子实体店不会再走单纯靠卖徽章、立牌赚差价的老路,体验化、场景化、社区化将成为主流方向,单纯的货架式门店会越来越难生存。能够存活并实现增长的门店,一定是那些跳出单一卖货逻辑的品牌:既要有稳定的独家IP授权和高效供应链,也要能持续推出差异化选品。只有那些把IP价值从周边商品延伸到线下情绪体验的品牌,才能跳出低价内卷,在持续扩容的千亿市场里拿到属于自己的份额。

北京商报记者 卢扬 沈沁语
图片来源:GOODSLOVE