

# 造车新势力单月交付量集体刷新历史纪录 政策与市场共掀车市“金九”热潮

文/图 羊城晚报记者 潘亮

近期,2025年“金九”车市以超预期表现点燃市场热情。零跑、小鹏、小米、蔚来等造车新势力单月交付量集体刷新历史纪录,其中零跑以66657辆的绝对优势领跑,小鹏、小米双双突破4万辆大关,展现出新能源汽车市场的强劲爆发力。政策与市场的双轮驱动成为关键推力,全国乘联会数据显示,以旧换新政策持续发力叠加车企季度末冲量,共同构筑了车市“金九”的坚实基础。

在购置税政策调整前夕,车企纷纷推出补贴政策抢占窗口期,国庆假期多地车展人流如织,订单金额屡创新高。值得关注的是,传统燃油车通过智能化升级重新赢得消费者青睐,而造车新势力则通过技术迭代与海外布局持续扩大优势。中汽协专家指出,消费升级已成主流趋势,多元化消费场景的创新正在重塑汽车行业生态格局。



今年“金九”车市表现超预期

## 新势力格局发生大变 四车企月销破四万辆

9月份,造车新势力阵营呈现“多点开花”态势。零跑汽车以66657辆的交付量稳居销冠,同比激增97%,不仅刷新自身纪录,更创下造车新势力单月交付新高。零跑方面透露,B01、C16等新车型的持续放量及海外市场拓展成为增长引擎。随着Lafa5个性车型四季度上市和旗舰车型D19的即将首秀,零跑已明确将冲击月销7万辆目标。

同时,第二梯队的竞争尤为激烈。鸿蒙智行以52916辆的成绩位居亚军,问界系列仍是销量支柱,智界、享界等新车型的陆续交付构建了完整产品矩阵。特别值得注意的是,小鹏、小米两家公司同时突破月销4万辆大关,形成新势力阵营的“4万辆俱乐部”。

小鹏汽车凭借MONA M03与新P7的强势表现,创下41581辆的历史最佳成绩。董事长何小鹏宣布,小鹏将以X9增程版为起点全面布局“纯电+超级电”双技术路线。小米汽车则通过产能爬坡实现交付量突破4万辆,其中YU7单车型交付近2万辆,目前仍维持40周等待周期,显示其供需关系持续紧张。

9月蔚来在多品牌战略下交出34749辆亮眼成绩单,同比增长64%。其中,蔚来主品牌13728辆、乐道15246辆、萤火虫5775辆,三大品牌均创历史新高。蔚来汽车董事长李斌对高端纯电市场的判断得到验证,证明用户对纯电技术的认可度正在提升。

唯一出现同比下滑的理想汽车,虽然同比下降36.8%,但环比已显现回暖迹象。今年前9个月,理想累计销量为29.70万辆。在MEGA和i8双双发力纯电市场的同时,理想i6近期上市,从

“5分钟大定就破1万”的数据来看,这款车的市场接受度可观。

## 政策市场双轮驱动 消费升级趋势显著

政策端,购置税政策调整成为影响下半年车市的关键变量。随着2026年新能源汽车购置税恢复征收日期临近,蔚来、极氪、理想、鸿蒙智行等车企率先推出购置税差额补贴政策,为消费者解除后顾之忧。蔚来为ES8用户提供最高1.5万元补贴,极氪承诺直接抵扣尾款,理想则明确用户无需承担额外支出。这些精准政策有效刺激了消费意愿,稳定了市场预期。

国庆假期期间,天津、南京、兰州等多地车展成为观察车市热度的最佳窗口。天津国际车展吸引70.5万人次观展,南京车展实现15.17亿元订单金额,兰州车展订单量同比增长9%。与往年不同,今年车展上自主品牌更注重

展示技术体系优势,通过场景化体验增强消费者认同。

与此同时,市场呈现两大新特征。一方面,燃油车智能化迎来突破,上汽大众新款途昂Pro凭借“油电同智”的创新理念,吸引众多传统车主体验。有消费者现场表示,“燃油车的智能化也不输新能源车”,反映出传统车企在智能化赛道的加速追赶。

另一方面,政策执行出现区域分化。某自主品牌门店工作人员透露,部分地区置换补贴暂停后,到店客流量明显下滑。这种差异化的政策环境,考验着车企的区域市场应对能力。

乘联会秘书长崔东树指出,换购贡献度持续增强,消费升级已成为购车绝对主流。在消费品以旧换新政策加力扩围的背景下,车企需要更精准地把握多元化消费场景创新机遇。崔东树认为,随着政策与市场形成更强合力,第四季度车市有望在“金九”基础上延续稳健增长态势。

## “南网系”将新添一家上市公司 南网数字90余天闪电过会

羊城晚报记者 董鹏程

近日,据深交所发布的公告显示,作为中国南方电网有限责任公司(以下简称“南方电网”)数字化转型的核心力量,南方电网数字电网研究院股份有限公司(以下简称“南网数字”)的IPO申请已在深交所上市委员会审议通过。这将是继南网储能、南网能源、南网科技后,南方电网控股的第四家上市公司。

南网数字IPO6月27日获得受理,7月6日进入问询阶段,9月26日成功过会,目前已正式提交注册,距离成功IPO仅一步之遥。从受理到过会仅用90余天。这个速度在当下监管趋严、上市标准提高的市场环境下十分少见。

据招股书介绍,南网数字基于新一代信息技术,为电力能源等行业客户提供数字化建设综合解决方案,致力于构建世界一流的电网数字化、智能化创新平台。同时,公司凭借在电力能源行业数字化转型业务实践中积累的技术和经验,正逐步将产品及服务拓展到交通、水务燃气、政务公安、城市建设等领域。2024年,南网数字实现营业收入608972.26万元,实现净利润57445.98万元,具备较强的持续经营能力和盈利能力。

南网数字的“快节奏”过会绝非偶然。透过招股书可见,其构建的数字化业务体系正是打动审核层的关键底气。招股书显示,南网数字以推动电力能源行业数字化转型为主线,逐步发展打造出AI驱动、云边端贯通、软硬件协同的电网数字化、企业数字化和数字基础设施三大业务体系。在关键产品和核心技术方面,公司已形成了电力微型智能传

感器、电力人工智能大模型、“伏羲”系列芯片、智能物联网关、网络安全态势感知装置、“南网四海”EAM等关键核心技术能力及产品。

值得注意的是,该公司还是电力能源数字化转型领域技术标准制定参与者之一,先后参与制定82项标准,其中国际标准11项,国家标准33项,行业标准38项。2020年,南网数字入选国务院国资委首批“科改示范企业”,2021年、2022年获评国务院国资委“科改标杆企业”,2022年获评国务院国资委“创建世界一流专业领军示范企业”;全资子公司大数据公司获评2022年国务院国资委“双百”标杆企业、2023年国务院国资委“双百”优秀企业,全资子公司数字电网公司和大数据公司获批工信部专精特新“小巨人”企业。这些“国字号”认证,进一步印证了其在能源数字化领域的标杆地位。

南网数字成立于2017年,前身为鼎信信息科技有限公司,主要服务于南方电网。2019年,公司名称由鼎信科技公司更改为南方电网数字电网研究院有限公司,并完成对南网科研院智能电网、用电计量、信息通信所,以及电网计量中心、电能量数据中心、网络信息安全、芯片等业务的全面整合。

经过多年发展,目前南网数字已与南方电网、内蒙古电力集团、国家电网、中国华能、中国华电、中广核、中国三峡集团、国家电力投资集团、中国铁建集团、中国中铁股份、北京能源集团、广州城投、四维图新等众多国央企和行业龙头客户建立合作关系。

# 从做外贸到品牌出海 深圳企业靠“好内容”成德国家电黑马

文/杭莹  
图/受访者提供

9月的德国柏林,国际电子消费品展的霓虹与人流交织,吸引着全球家电行业的眼光。此时,深圳市信诚创新技术有限公司(下称“信诚创新”)副总经理Melody刚在深圳接过“TikTok Shop跨境电商新市场增速最快商家”奖牌,来不及倒时差就奔赴展会。这份连轴转的匆忙,恰是中国跨境品牌加速发展的鲜活注脚。

忙碌背后是喜人的成果。登陆TikTok Shop跨境德国站不足3个月,信诚创新旗下品牌Lubluelu主打的吸尘器单品就“爆单”了,多周稳居平台德国榜前三位。自2021年向“精品化”转型至今,Melody感慨于最大的变化:过去只需做好产品服务B端,如今要主动了解当地消费需求,并用“好内容”打动消费者。

先人一步的危机意识和自始至终的品牌和供应链意识,也是众多深圳企业在跨境电商中跑出“深圳速度”的关键。

## 下定做品牌的决心

和多数深圳跨境商家的成长路径相似,2012年成立的信诚创新最初以工厂生产与B2B外贸为起点,2017年正式涉足跨境电商领域。截至2021年,公司已在亚马逊、eBay、德国本土电商平台及独立站完成全渠道布局。

然而,2021年电商平台大面积封店潮发生,给Melody和团队敲响警钟。据深圳市跨境电子商务协会数据,截至当年7月,那次封店潮已影响5万中国跨境电商。

“当时跨境电商卖家对产品品牌化概念弱,依托平台流量以卖货为主,没有建立产品壁垒、品牌忠诚度。店铺被封后销量下降,价格降低。”信诚创新TikTok Shop业务经理Evan表示,这次危机让团队意识到,单纯做贸易型业务已不符合当下跨境电商的发展趋势。

做精品化转型,以自有品牌提升认知度,成了信诚创新当下的必须。

考虑到以往公司一直主攻德国市场,这次还是以德国为市场基本盘进行布局。选择逐渐聚焦到智能清洁等类目,则是因为产品利润率较高、市场空间大。

在小家电这类技术性赛道,通常是技术积累越深,产品的可持续迭代速度就越快。迭代速度快,意味着品牌能以最快的速度满足尚未被满足的用户需求。

纵观小家电出海的成功史,无外乎八个字:内练产品,外扩渠道。

为了让产品更贴近消费者需求,信诚创新在人才引进、产品研发、市场调研等多个维度发力,引进智能清洁领域的专业人才。Melody和研发团队也没少去欧洲,直接到用户家里调研,了解德国当地用户使用场景及痛点。

“德国用户的风格是偏严谨的,他们比较喜欢去琢磨这些事情,如果没有技术含量,或者产品很差,其实他们是不买账的。”Evan也坦言。例如,德国消费者个子普遍高,对伸缩杆长度的需求和中国消费者不同。此外,德国消费者不介意体型大一些的机型,但对吸力要求更强。

Evan举例,在TikTok Shop上,Lubluelu销量最好的产品是一款自立式无线吸尘器,可以让消费者在清洁时随意走动,若中途需临时接电话等,无需靠墙或沙发放置。“这是针对德国家庭的空间格局来设计的。”Evan表示,Lubluelu也是行业内较早推出这种款式的品牌。

“因为足够贴合用户,我们的吸尘器和扫地机在欧洲销量不错,客户评分也基本在4.5分到4.8分之间。”Evan表示。

## 靠达人发现小需求

从最初外贸出口,到开始做跨境电商,再到入驻TikTok Shop,Melody

坦言,最大的挑战在于服务对象从B端客户扩展至C端消费者,思路也要跟着变。

“我们的产品一开始卖给中间批发商,不需要了解终端消费者,只需要服务好B端企业,做好产品;后来我们做各大平台的货架电商,需要了解不同市场、不同平台的流量分配规则,做好产品图文设计;再到开始做内容电商,需要对消费群体的喜好、当地文化有更深入的了解,做好内容营销。”

2025年3月末,正值TikTok Shop上线德国。凭借此前在TikTok Shop美国市场的运营基础,Lubluelu敏锐捕捉到新机会,在5月入驻德国站。7月初,其自营账户发布的一条视频意外成为“爆款”,播放量超220万。Evan笑道,视频内容十分“直给”,就是将洒在地上的豆子、污垢、动物毛发依次吸走,展示其吸尘器的吸力强劲。就这样,Lubluelu的吸尘器单品拿下第一个“爆单”。

在Melody看来,TikTok Shop这种内容、电商并行的平台给出海商家带来的最大机会是,让产品能结合消费群体的兴趣爱好,多元、生动地展示,给产品创新的商家带来更直接的成交机会。

和大部分TikTok Shop上的商家一样,Lubluelu也和达人进行内容合作。不过,除了创意视频外,Lubluelu也从当地达人的使用中挖掘出很多过去被忽略的消费者痛点。TikTok达人@thecatventure就是其中一个典型。

Evan向记者介绍道,因为养宠,这位达人家里地面经常散落着猫毛、猫砂。在和Lubluelu的合作中,对方就以自身真实场景为切入点,展示用吸尘器清理这些灰尘的全过程。

这个特征恰好吸引了有清洁困扰的爱猫人士。视频播放量突破100万次,同时带动了显著的产品销量增长,这是Evan此前没有想到的。“达人们既

是合作方,也是使用者、消费者。很多细分场景其实是我们前期想不到的,需要在市场的实际使用场景中发现与展现的。”Evan告诉记者。

Evan还提到,团队在开发一款布艺清洗机时,发现吸头盖子颜色较深,导致视频里无法清晰展现吸水过程。研发团队随即对吸头盖子进行优化,将其改为透明材质,让水流与吸尘效果一目了然。

“这就是内容电商平台的场景魅力。”Evan感叹道,“这个(吸尘)过程其实也蛮解压的。我们在产品上一些很细节的地方去做改进,来更好地去满足用户的需求。”

在TikTok Shop上,信诚创新一头连接真实的消费者,一头连接工厂与供应链,才做到了短时间内爆单,连续多周稳居德国站跨境电商TOP3。

## 欧洲出海正当时

在家电出海的浪潮中,像Lubluelu这样的深圳品牌,正悄然成为一些欧洲家庭的新选择。据深圳海关统计,今年上半年,深圳市出口1.31万亿元,其中,对欧盟出口家用电器75.9亿元,同比增长8.9%。

TikTok Shop上的“爆单”让信诚创新工厂里的库存一下就不够用了。Evan自豪地表示,这也带动了上游配件原材料的供应,“由于我们不断增加新订单,打开市场份额,上游工厂订单得到了带动”。

Lubluelu的成功也让很多同行商家开始关注到吸尘器在德国市场的表现。Evan提到,最近不少深圳跨境电商商家都开始细分品类上生长、打造新的爆品故事。

跨境电商行业人士分析指出,德国人均消费能力高于欧盟平均水平,电商市场仍有较大开拓空间。行业数据也印证了这一判断——今年9月发布的



信诚创新携Lubluelu亮相柏林国际电子消费品展



2025年信诚创新成立十三周年

《2025跨境电商出海国别指南》显示,德国电商市场规模预计将持续增长,到2029年有望达到1460亿欧元。另据了解,为帮助商家把握住欧洲市场机会,TikTok Shop近期也启动了专项扶持计划,通过针对性权益激励,为商家提供支持。

目前,Lubluelu已经进入“黑五”

筹备阶段,今年上半年在TikTok Shop上的表现给了Melody和Evan不少信心。而对Lubluelu的出海版图,Melody有更宏大的野心:“我们会以德国市场为基本盘,逐步拓展到法国、意大利、西班牙、英国等市场。希望在TikTok Shop的各个市场都能占据一席之地。”