

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、小米两家企业同时突破月销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X9增程版为起点全面布局“纯电+超级电动”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双发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稳健增长态势。

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会议中审议通过。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，前身是鼎信信息科技有限责任公司，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，以及网级计量中心、电能量数据、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、四维图新等众多央企和行业龙头企业建立合作关系。

2025年10月13日 / 星期一
责编 周寿光 / 美编 李金宝 / 校对 刘媛元

从做外贸到品牌出海 深圳企业靠“好内容”成德国家家电黑马

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目光。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，恰是中国跨境电商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

和多数深圳跨境电商的成长路径相似，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。

“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。”Melody 表示。

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。”Melody 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产品。

“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商家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在在细分品类上生长、打造新的爆款故事。

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《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。



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

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。”