

新车竞赛该“踩刹车”了

近期,速成车话题冲上热搜,成为汽车行业持续讨论的热点。热议的背后,一方面是今年上半年,数百款新车投放上市;另一方面,速成的代价可能是缺少必要的安全验证、耐久测试,其安全隐患成为公众的担忧。

在新能源汽车变革中,造车手段在进步,速成车争议是行业对当前竞争是否出现了质量让位于速度的反思,反映出大量新车密集上市背后,细分市场拥挤带来的前所未有的竞争压力。

新车上市需完成验证

谁是“速成车”?有车企指责速成车,也有车企声明坚决不造速成车。但是究竟哪款车是速成车,至今还没有明确的答案。

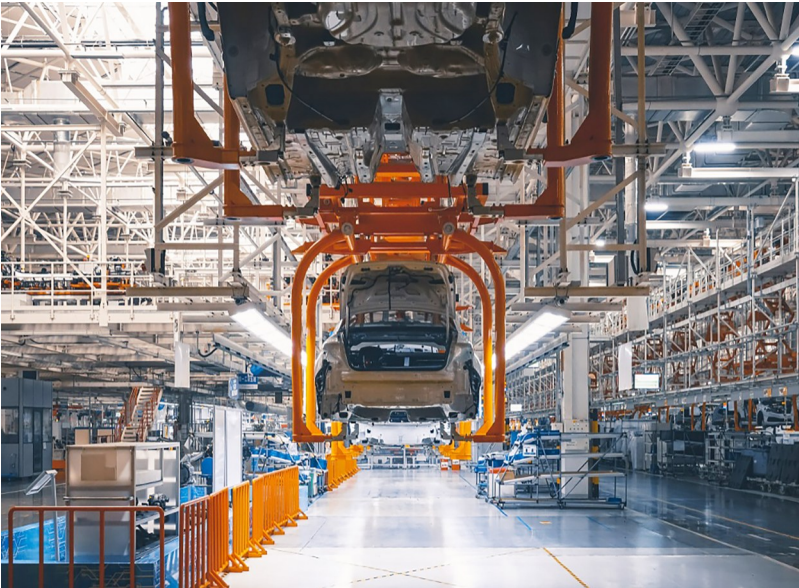
一款车上市前,需要经过可靠性、安全性、法规合规等多个维度的测试。在流程顺序上,先进行零部件级验证试验,若通过,则进入整车级生产验证环节。两项测试的核心目的是验证汽车在制造工艺、模具、供应链、装配等方面能否保持批量一致性。两项测试均通过后,汽车可进入量产。

“出于不同的验证目的,两轮验证中难免会涉及部分重复环节。”某车企负责人介绍,有的车企为了抢时间,或删减重复步骤,或缩减一轮检测,或等效认可其他主机厂的验证结果,质量隐患便由此产生。

业内人士介绍,一款新车要想进入市场,还需完成专项验证。如密封性验证,需要用特定机器模拟强降雨环境,以检验整车渗水、腐蚀、缝隙等方面的质量是否合格。再如环境与耐久性验证,要进行“三高”(高温、高寒、高原)标定验证、全场景耐久路试、盐雾腐蚀验证。这一检测要求最低两两两寒、数万公里长距离路测,以等效模拟汽车全生命周期的使用强度,验证底盘、车身、车载附件的质量。整车完成上述全流程验证,需要实实在在在跑段时间,跑够里程,累计耗时12个月至18个月。一些车型依托成熟平台复用技术,通过数字仿真提前完成部分虚拟验证,可适当压缩部分环节时长,但核心的实车“三高”、耐久等可靠性验证环节无法大幅缩减,否则会降低产品安全门槛。

迭代过快伤害产业链

速成车在产品质量可靠性和耐久性上的风险是显性的,但是对于整个供应链和零售终端健康可持续发展的危害是隐



性的,其对产业链的影响不可小觑。今年4月,蔚来汽车创始人、董事长兼CEO李斌公开表示,随着智能化芯片、电池技术、车身配置快速升级,产品迭代呈指数级加快,供应链随之剧烈波动,新车上市即热销,产能刚爬坡需求就回落,厂家、供应链、用户三方均未获益。

“新能源技术迭代快,产品更新和淘汰也非常快。”前不久,一汽-大众汽车有限公司(商务)副总经理兼一汽-大众销售有限责任公司党委书记、总经理王胜利给出一组数据:目前国内大约有700款新能源汽车在售,如果按稳定月销5000辆、年销6万辆的标准来衡量,真正达到这一标准的车型大约只有8%。

一汽丰田汽车销售有限公司副总经理梁会绘表示:“当前国内智电汽车迭代持续提速,上半年上市新品600多款,日均3.5款新车发布,其中全新型号有73款。但新品扎堆并未催生爆款,上半年月销过万辆的新车只有2款,新车红利的窗口期大幅收窄。”

根据全新车、中期改款车、小改款或车型更新等不同类型,一辆新车需要投入的研发费用标准差别巨大。全新车要做全流程验证,供应链储备,甚至生产线改造和设备投入,需要8亿元至15亿元;中期改款车侧重局部研发与适配性验证,需要投入2亿元至5亿元;小改款或车型更新主要进行配置和软件升级,投入在1亿元以内。在新能源车快速更迭的过程

中,按照哪种标准投入研发的界限逐渐模糊,这也是部分车型验证流程不全的原因。此外,密集发布新车,车企往往还要配套大量的发布会、物料、传播等相关营销费用,造成大量资源消耗。

与研发配套的,便是产业链上的供应商。大到电池、内外饰、制动、悬架,小到轴承、密封件、电子元件,配套一款稳定月销上万辆的车和配套一款月销不足千辆的,其成本差异巨大。近几年,空气弹簧成为中高端国产车型采用较多的配置。浙江孔辉汽车科技股份有限公司董事长兼CEO郭川介绍:“新车的推出带动公司订单逐年增长,从去年的49万辆(套)增长至今年的70万辆(套)。”然而,多数新车销量不及预期,上市三个月销量就开始明显下滑,销量上不去,供应商的制造费用会因单件固定资产摊销成本高而增加,物料也会因销量小而无法获得优惠价格。这种预期销量大、实际销量小的情况,往往会造成供应链各家企业库存积压、蒙受损失。此外,越来越多车企要求供应商在达到某个出货量之后摊销模具费,这个供货量通常按照5万辆至10万辆设定,但有些车型生命周期内销量最多2万辆到3万辆,供应商很难全部收回模具成本。

在零售终端,经销商也饱受产品快速迭代带来的库存之苦。某头部国产品牌经销商投资人表示,公司目前代理了某汽车集团旗下全部品牌,开始的时候确实卖得不错,但是近年来该品牌半年就出一款

新车型,导致老车型卖不出去,只能降价清库存。

竞争回归质量和技术

在今年的北京国际车展上,超过30款中大型至全尺寸SUV几乎同时亮相、预售或上市,价格区间从20万元横跨100万元。“这不是一场普通的竞争,而是中国汽车细分市场的集中过刺。”中国汽车流通协会专家委员会成员李颜伟表示,2025年,国内汽车经销商亏损比例已超50%。过去3年,“价格战”导致全行业累计损失4712亿元,其中燃油汽车损失2922亿元,成交均价下降10.6%。

在激烈的市场竞争中,发布新车是车企的唯一出路吗?目前只销售两款车型,2025年全年销售65.7万辆的特斯拉,或许可以提供另一种答案。特斯拉相关工作人員介绍:“公司投入大量研发资源,不断升级产品和服务,但并不会每一次升级都通过发布会或者全新车型的形式来包装,而是通过OTA推送和硬件升级直接服务于用户,车主在日常使用中也能感受到这些实实在在的“变化。”据介绍,特斯拉上海超级工厂聚焦Model 3和Model Y两款核心产品,通过持续优化产品 and 生产体系,充分发挥规模效应,目前产能95万辆,除满足国内60万辆的销量外,其余全部出口。

汽车安全是造车的底线,直接决定驾乘人员和其他交通参与者的生命安全,关系家庭财产、社会公共安全与汽车产业的可持续发展。

8月27日,工业和信息化部、公安部、生态环境部、国家市场监督管理总局等部门联合发布通知,宣布即日起在全国范围内开展为期1年的道路机动车辆产品生产一致性和质量提升专项行动,旨在通过开展专项行动,集中整治产品生产一致性、可靠性、耐久性、新技术测试验证四方面问题,以提升全行业生产一致性和质量安全水平、维护公平竞争市场秩序和促进产业健康可持续发展。

过去,中国新能源汽车凭借创新速度引领全球,收获大量成果,但也因为追求速度,造成利润率不断下滑、产品质量隐患等问题。未来,随着专项行动的开展,车企迫切追求发布新品的速度有望“踩下刹车”。汽车行业作为高端制造业的“链主”产业,肩负着整个产业链突破向上的责任,只有带领产业链回归到质量与技术的竞争,才能在全球市场中保持健康发展的核心竞争力。

孙宇

年内超百家A股公司完成定增

今年以来,定增市场活跃。Wind数据显示,以发行日期统计,今年1月1日至9月14日,已有135家A股上市公司完成定增,较去年同期的97家增长39.18%。

例如,9月12日,深圳精智达技术股份有限公司披露2026年度向特定对象发行股票发行情况报告书。该公司已向特定对象发行A股761.75万股,募集资金总额28.57亿元,实际募集资金净额为28.46亿元。此次定增有利于公司把握行业发展机遇,提高高端半导体测试设备产业化能力,增强研发实力和资本实力。

南开大学金融学教授田利辉表示:“上市公司定增方案持续落地,与政策支持、产业需求与市场情绪的共振有关。政策层面,再融资制度持续优化,储架发行、小额快速扩容、简易程序提速,并畅通通道打通,提升融资便利性。需求方面,人工智能产业高速增长,进入资本开支集中释放期,硬科技企业在研发、扩产等方面的融

为打通救援“信号路”，江苏这家企业将“卫星基站”背进灾区

□江苏经济报记者 樊骏

前不久,尼泊尔一侧突发泥石流灾害,波及西藏吉隆口岸,造成重大人员伤亡和失联。汹涌的泥石流冲毁道路,摧毁地面通信基础设施,受灾核心区陷入断路、断电、断网的极端困境,车辆无法抵达,救援力量只能徒步向灾区纵深突进。救灾工作的关键一环便是快速恢复通信,为此,南京控维通信科技有限公司(以下简称“控维通信”)第一时间启动应急响应,集结先进技术小队,携带CWP600C、CWP350C卫星便携站设备,并协同当地公安两翼CWP600C各一套,跟随四川消防救援机动总队、四川消防救援总队及西藏消防救援总队,徒步向受灾最严重的吉隆口岸核心区挺进,成为第一批抵达该区域的技术保障力量。

进入核心区的路,比想象中更难,因道路彻底损毁,所有通信装备只能靠人力背负,控维通信先遣小队翻越高山峭壁,在乱石与泥污中艰难前行10余个小时才抵达灾区一线。抵达后没有休整,队员们立即投入高强度保障作业。当地情况极为恶劣,据先遣小队成员透露,夜间常降中到大雨,气温骤降,为防失温,他们只能轮流短暂休整,坚守岗位配合救援。

一路跌跌碰碰、雨水泥浆反复冲刷,承载设备的背部背包出现磨损、撕裂、变形,其中一台CWP600C的携行防护包严重损毁,但队员们取出设备、展开天线,按下启动键后,卫星便携站照样正常启动,快速完成对星,建立稳定通信链路。极端实战环境验证了控维通信设备的可靠性。

南京“冰箱贴奶奶”走红，藏着一座城市的温柔善意

不久前,在南京玄武湖畔,鸡鸣寺旁的城墙步道上,一名售卖平价冰箱贴的老人意外走红网络。无数年轻人从城市的各个角落赶来,在小小的摊位前排队,只为带走一枚几元钱的冰箱贴,并和这 name 被大家亲切地称作“冰箱贴奶奶”的老人聊上几句家常。原本只是寻常的街头小景,却成为这个夏天南京城里最动人的一场双向奔赴。

“冰箱贴奶奶”的故事,蕴藏着普通人最坚韧的生活轨迹。23年前,她经历了失去儿子的的人生重创,那时,年幼的孙女成为她最大的牵挂。为了把孩子抚养成人,她做过保洁,在景区卖过矿泉水,靠着一份份早食黑的身影,把孙女送进了大学。如今,孙女已经考上研究生,即将走上属于自己的人生道路,她也到了安享晚年的年纪,却依然守着这个小小的冰箱贴摊位,靠自己的双手踏踏实实度过日子。

在网友的镜头里,奶奶的摊位没有精致的装修,只有摆得满满当当的南京主题冰箱贴,明黄色的明城砖、朱红色的鸡鸣寺檐角、波光粼粼的玄武湖……每一枚小物件都是这座城市印记。让大家意外的是,这些冰箱贴大多只卖5元、8元,价格实惠亲民。“进4块,卖5块。有些人买得多也会跟我们砍价,没关系,薄利多销嘛。”奶奶的话语如此质朴。面对围过来的年轻人,她没有半点生意人的套路,反倒像对待自家孙辈一样,拉着大家的手唠家常,还把小零食塞到年轻人手中。

“我刷到视频特意从江宁赶过来,本来只是想买点南京特产,结果她拉着我,问了半小时学校的饭菜好不好吃,临走还塞给我一把自己种的小番茄。”在南京读大学的小周说这次见面,语气里满是暖意。自驾游上千里,从新疆来南京游玩的一名大学生说道:“来到现场真切感受到了社会的温暖。我们买文创,既能收获喜欢的小物件,也能给普通人搭把手。”越来越多的年轻人带着善意而来,有人排队半小时只为买一枚冰箱贴,有人特意绕路送来解暑的西瓜,有人坐下来唠唠嗑理理一上午货品,原本陌生的两代人,在城墙下的小摊位前,成为彼此牵挂的“忘年交”。

随着热度越来越高,奶奶的摊位前常常排起长队,不少本地市民也主动站出来提醒远道而来的游客,不要扎堆打扰老人的正常作息,买冰箱贴时多等几分钟,多让几步,把温柔留给这名一辈子都在为生活努力的老人。

面对“泼天”的流量,奶奶每天说得最多的就是“谢谢”,她感谢从各地赶来照顾她生意的客人。“以后的日子要是宽裕了,别人有难处也一定会搭把手,把这份爱心传下去。”南京这座城市从来都不缺动人的温度,“冰箱贴奶奶”的故事,让最朴素的善意汇聚成暖流。一群年轻人用自己的方式,给一位坚强生活的老人送去善意,成为一座城市的温柔注脚。

城墙下的风轻轻吹过,而小小的冰箱贴摊位前,善意还在继续流淌。

徐杨

“双节”预订持续升温 旅游板块进入旺季验证期

中秋、国庆假期临近,旅游市场预订持续升温,“请3休13”的拼假安排,为长线游、出境游提供了更充裕的时间,也引起市场对景区、酒店和旅行社旺季表现的关注。

分析人士认为,长假假化、旅游需求变化及新项目落地有望带来结构性机遇。从上市公司来看,行业经营表现分化,客流增长能否转化为收入和利润改善,将成为观察“双节”行情的重要依据。

节前旅游个股出现异动

近期,旅游及酒店板块表现活跃。Wind数据显示,9月1日至9日,万得旅游出行概念指数上涨5.69%,随后有所回调,截至9月14日,上涨以来累计涨幅为1.57%。

个股波动明显加大。桂林旅游9月7日至10日连续四个交易日涨停,9月11日冲高回落,9月14日再度涨停。桂林旅游在异动公告中称,近期公司经营情况正常,内外部经营环境没有发生重大变化。

板块升温与“双节”临近密切相关。今年中秋假期为9月25日至27日,国庆假期为10月1日至7日,两个假期之间相隔三个工作日。部分游客通过“请3休13”形成较长假期,为长线游、出境游及多目的地行程提供了充裕时间,旅游产品预订窗口随之前移。

中信建投证券社服商贸首席分析师

中报业绩分化

上市公司中报显示,上半年旅游企业经营表现延续分化,客流恢复与盈利改善并不同步。中金公司研究团队认为,旅游休闲市场整体表现相对平淡,消费恢复较为平缓及部分地区极端天气,对需求释放和项目经营造成一定影响。

景区方面,黄山景区上半年接待进山游客245.35万人次,同比增长8.37%;黄山旅游上半年实现营业收入9.88亿元,同比增长5.11%;实现归母净利润1.30亿元,同比增长2.94%。长白山景区累计接待游客123.56万人次,同比增长19.14%。长白山上半年实现营业收入2.77亿元,同比增长17.74%,归母净利润由上年同期亏损转为盈利。

旅行社板块呈现渠道和业务结构差异。中青旅上半年营业收入53.85亿元,同比增长10.68%,归母净利润同比下降

66.90%。该公司表示,由于天气、安全、消费等外部负面因素持续叠加,各业务均受到不同程度的不利影响。众信旅游上半年营业收入和归母净利润分别下降2.60%和24.06%。

酒店企业则体现出经营效率对利润的支撑。首旅酒店上半年营业收入同比下降2.22%,归母净利润同比增长10.98%,呈现收入承压、利润改善的特点。

分析人士认为,在需求温和恢复的背景下,客源结构、成本控制和运营效率,正在成为影响企业盈利表现的重要变量。

关注旺季经营兑现

随着“双节”临近,旅游板块关注重点正由预订预期转向经营兑现。

中金公司研究团队认为,旅游需求走向深度化,展演赛事持续释放出游动能。一方面,长线深度游替代“特种兵式”短途游。携程数据显示,2026年暑期4天及以上出游人次同比有所提升,1至3天短途游占比明显回落。另一方面,“展演赛事”+“文化旅游消费新热点。携程数据显示,暑期,部分演唱会带动举办城市旅游产品预订量同比增长近60%;国际旅行数据显示,“苏超”举办城市的外地观赛游客平均停留天数较普通游客多2至3天。景区及演艺企业的投资价值,关键在

徐卉

如东县新店镇：红色宣讲进校园 少年笃行担使命

今年是红军长征胜利90周年。为铭记革命峥嵘岁月、传承红色基因、培育时代新人,引导青少年感悟长征精神、勇担时代使命,9月11日,老区建设促进会如东县新店镇分会“五老”宣讲进校园系列活动走进铃群小学,开展“薪火相传忆长征 少年笃行担使命”主题宣讲活动,全校近百名师生重温长征岁月,感悟红色力量,汲取奋进初心。

本次宣讲由新店镇关工委常务副主任、老干部党支部书记周献成主讲,他立足真实党史,用通俗易懂、朴实生动的语言,讲述红军长征的起因和艰苦历程,再现革命先辈在重重困难面前坚守信仰、勇往直前的感人故事,引导师生体会长征精神的伟大。为打破传统宣讲的单调模式,提升教育实效性,活动融入了趣味互动环节,主讲人结合现场所学内容提问,同学们主动思考、踊跃作答,师生积极互动、氛围热烈,让红色知识入脑入心,让长征故事鲜活可感。

宣讲尾声,在学校老师的带领下,全体学生整齐列队,庄严宣誓。“铭记历史,展望未来,请党放心,强国有我……”铿锵有力的誓言响彻校园,字字千钧,句句诚挚,彰显出新时代少年传承红色血脉、担当时代使命的坚定信念。宣讲结束后,学生代表结合自身感悟分享心得体会。同学们表示,本次宣讲是一堂生动深刻、直抵人心的红色思政课,长征精神不是书本上枯燥的文字,而是鲜活有力、生生不息的精神力量,今后,他们将奋力走好新时代青少年的“长征路”,成长为堪当民族复兴大任的时代新人。

少年有志,国家有望。此次主题宣讲活动,为青少年点亮了精神火炬,筑起了信仰根基。新店镇将持续深耕青少年红色教育,常态化开展理论宣讲进校园活动,以红色故事润童心,以革命精神育新人,持续推动红色基因代代相传,让伟大的长征精神在新时代落地生根、薪火永续。

周献成

遗失启事

△遗失南京春嘉秋和食品有限公司公章,声明作废。寻回后不再使用。

△遗失方福勇(身份证号:32011196701264014)退役军人优待证,特此声明。



新店镇中心小学的孩子们和老师们一起参加了这次宣讲活动。孩子们认真听讲,积极参与互动,对长征精神有了更深刻的理解。

宣讲活动得到了新店镇关工委的大力支持,也得到了当地小学师生的积极配合。通过此次活动,青少年们不仅了解了长征的历史,更体会到了革命先辈的崇高精神。