

零跑上月交付7.1萬輛 領先新勢力

比亞迪按年減少15% 總量超32萬龍頭地位穩

競爭激烈

內地新
能源車銷售

報捷，零跑汽車（09863）4月交付7.1萬輛，按年大增近74%，蔚來（09866）亦增兩成至近3萬輛，理想（02015）、小米（01810）及鴻蒙智行亦錄超過3萬輛。專家分析，汽油價格上漲，刺激電動車需求增加，惟目前市場已進入高強度競爭的淘汰階段。

大公報記者 麥晉璋

雖內地新能源車市場的競爭激烈，零跑汽車以驚人的增速領跑，旗下零跑A10更成為此輪銷量爆發的核心引擎，有分析認為零跑長期堅持全域自研，核心零部件自研自造佔整車成本約65%，涵蓋電池、電驅、智能座艙及自動駕駛等領域，有效控制了生產成本，使其在價格戰中擁有更大競爭力。

同為造車新勢力的蔚來汽車，4月交付量也達到2.9萬輛，按年增長23%。其中，蔚來品牌交付新車1.9萬輛；樂道品牌交付新車5352輛，firefly螢火蟲品牌交付4980輛。今年前四個月，蔚來更合共交付新車達11.28萬輛，按年增長逾七成。

華為智選車模式站穩陣腳

另理想汽車4月交付3.4萬輛汽車，按年增0.4%，按月跌17%。截至2026年4月30日，理想汽車累計交付量達到166.9萬輛。鴻蒙智行則憑藉華為的強大技術優勢，4月交付量也達到3.2萬輛，按年增長18.9%，顯示華為智選車模式在高端市場已站穩陣腳。

小米4月交付量也超過3萬輛，去年同期交付2.9萬輛，上月則為2萬輛。

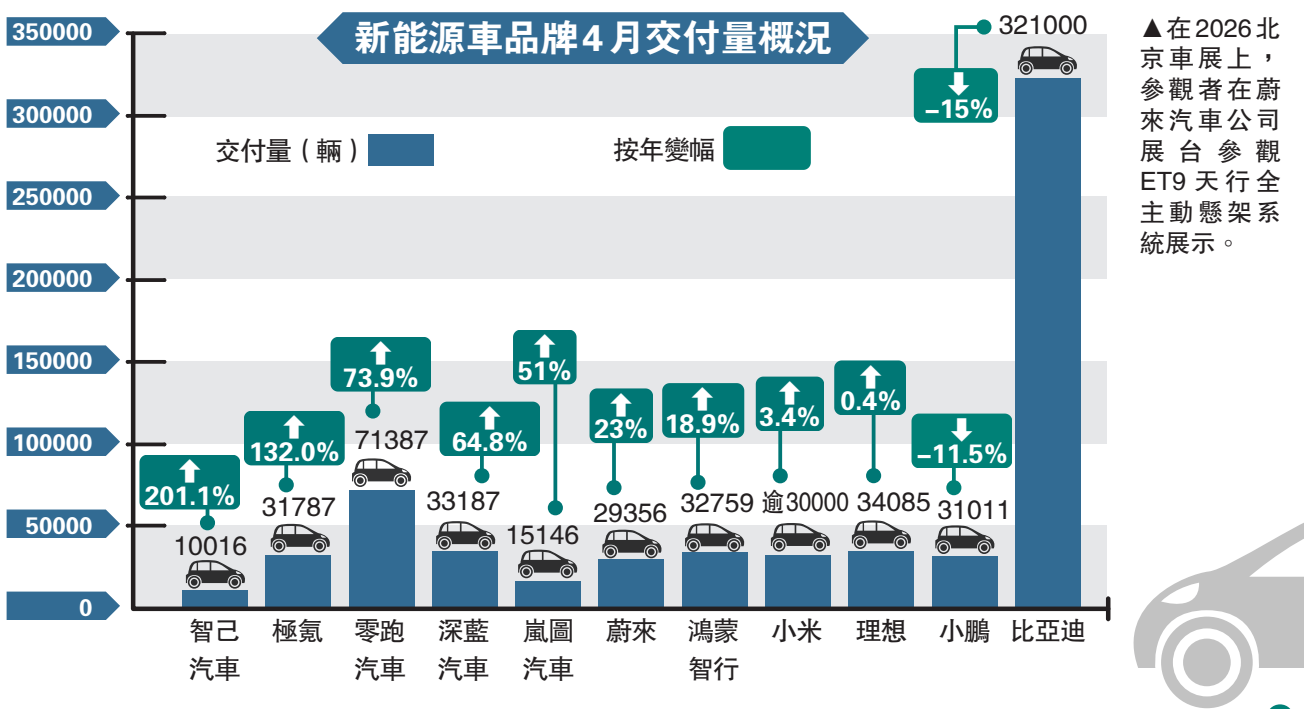
不過，部分車廠在數據上呈現出調整態勢。比亞迪（01211）4月交付量雖然仍以32.1萬輛的絕對優勢傲視群雄，但按年數據錄得15%的跌幅。這主要因為於去年同期基數極高，而且比亞迪目前正處於產品迭代的切換期。

小鵬新車潛力仍有待觀察

另外，小鵬汽車4月交付3.1萬輛，按年下降11.5%。小鵬目前正致力於技術架構的統一與營銷體系的變革，新車型X9雖然口碑不俗，但在產能供應及細分市場滲透上仍需時間發力，市場正密切觀察其AI自動駕駛技術能否在下半年轉化為更強的訂單動力。

油價漲 電動車需求增

專家表示，近期國際油價受地緣政治及供應鏈影響持續上漲，內地成品油價格多次上調，導致傳統燃油車的日常使用成本大幅攀升，加上各地政府持續推行的「以舊換新」補貼政策，帶動車廠4月份的銷量增加。不過，目前市場進入高強度競爭的淘汰階段，預計早前「內銷承壓、出口爆發」的複雜態勢將會持續，如比亞迪4月的海外銷售已突破13萬輛，創歷史新高，未來車廠的海外銷量將更受到市場關注。



▲在2026北京車展上，參觀者在蔚來汽車公司展台參觀ET9天行全主動懸架系統展示。

北京車展折射新格局：從跟隨到引領

記者觀察 2026北京國際汽車展覽會的展期已接近尾聲，產品和技術回歸成為本展會真正的主角，消費者也更願意為技術和駕駛生態買單。此外，外企主動融入中國汽車產業創新生態，依託中國本土合作夥伴的核心技術打造產品，折射出當下全球汽車產業的格局變遷。

外國友人組隊看展

本屆北京車展上，「組隊」來看展的外國友人絡繹不絕，各項前沿技術頻頻吸引海外汽車從業者駐足拍攝。小米將新一代SU7拆解到零部件級別，以硬核製造驗證產品安全。比亞迪在展館設置零下30攝氏度低溫艙，現場呈現第二代刀片電池技術及閃充體驗。上百項智能駕駛、自研芯片、物理AI等核心技術在車展集中發布。

路虎、法拉利、蘭博基尼等一眾豪華品牌缺席了今年車展。這一現象背後是自主品牌高端化提速、市場格局重構的必然結果。其中，國產高端SUV市場正從價格「內捲」轉向基於核心技術的精細化競爭。同時，歐美企業爭相「牽手」中國、德日工程師集體上門「取經」，意味着中國汽車正完成從跟隨者到行業引領者的飛躍。面向「十五五」，中國汽車行業正背靠全球第一製造大國、第一大市場，依託完整供應鏈和自主創新生態，從「世界工廠」走向「世界引擎」。

大公報記者郭瀚林

車企加快全球布局 比亞迪上調出口目標

外圍戰略

比亞迪、奇瑞、廣汽、長安等企業在2026北京國際汽車展覽會上，競相發布海外銷量新紀錄和全球布局新戰略。其中，比亞迪一季度海外累計銷量近32萬輛，佔總銷量比重達46%；3月單月出口11.96萬輛，同比增長65.2%。比亞迪海外業務已覆蓋全球120個國家和地區，巴西、英國、德國成為核心增長引擎。比亞迪相關負責人透露，今年全球出口目標已由130萬輛上調至150萬輛。海外合作建廠方面，匈牙利工廠預計於今年第三季度投產，比亞迪閃充站也將在海外規模化落地。

廣汽目標海外設2000網點

零跑展台負責人介紹，在歐洲16個國家，零跑一季度上牌量達2.33萬輛，同比增長726.5%；

在歐盟12國純電市場，零跑位列中國品牌銷量第一。零跑今年一季度海外出口批發量突破4萬輛，創下歷史新高。廣汽國際重點展示了即將推向全球市場的3款車型——GAC越7、AION i60與AION N60。廣汽還為其全球車型開發了支持英



▲今年一季度零跑海外出口批發量突破4萬輛。大公報記者郭瀚林攝

語、阿拉伯語、泰語等多種語言的車機系統。廣汽集團副總經理陳家才宣布，今年海外銷量目標鎖定在25萬至30萬輛。到2030年，將建成超2000家海外網點，實現百萬年銷量。

奇瑞汽車董事長尹同躍對媒體表示，日前奇瑞在西班牙巴塞羅那剛啟動首個海外區域運營中心。本屆車展上，奇瑞宣布將與高通合作打造智能輔助駕駛解決方案，計劃於年內將合作開發的新車型推向市場。奇瑞將與博世深化合作，推動新一代48V整車架構在中國率先實現量產。長安汽車力爭到2030年實現海外銷量150萬輛，奮鬥180萬輛。長安汽車總經理趙非表示，未來3年，長安汽車海外團隊規模將突破4600人，本地化員工佔比超過70%，帶動上下游產業鏈就業總規模超過15000人。

大公報記者郭瀚林

玩具反斗城：不排除加價 戰事增原料及運輸成本

【大公報訊】五一黃金週首日，位於尖沙咀海運大廈的玩具反斗城香港首店完成全面升級。玩具反斗城亞洲有限公司首席執行官蔡德舜表示，今年五一黃金週預計有近百萬內地旅客訪港，正好迎來開業良機，該店重新開幕前已吸引約300人排隊等候。期望藉由全新沉浸式體驗，吸引大灣區及本地消費者。

他預計，旗艦店首日成交額將較去年同期增長超過42%，單日目標成交量可望衝破2000宗。

與IP合作 比自創IP更合適

蔡德舜指出，近期中東局勢緊張導致物流及運輸成本上升，塑膠及金屬等原材料價格明顯上漲，部分採用晶片的玩具供應亦趨緊張。他表示，由於目前貨品已於兩至三季前下單，短期內價格仍能維持穩定，但持續的局勢動盪將讓聖誕節前後的訂單面臨成本上漲壓力，不排除屆時價格會進一步上漲。

面對本地市民北上消費及網購的趨勢，蔡德舜認為香港零售業必須依靠創意與體驗突圍。新店特意融入香

港特色，旗艦店內設有聯乘懷舊小巴的3D打印裝置，顧客可製作個人專屬的3D立體形象及故事，並於五分鐘內印在保溫杯上。他認為，憑藉香港人的創意及文化底蘊，即使面對高昂的租金成本，仍可創造出獨特的沉浸式體驗。

被問及IP發展策略，蔡德舜指出，市場上許多公司投入大量資源自創IP，但玩具反斗城的角色更偏向於創造一個讓不同IP得以發光發熱的

場景。他指，現場有約20位合作夥伴，部分已合作三、四十年，正是透過擁抱不同角色及合作，才能令整個生態圈保持活力。

蔡德舜認為，透過與全球及本地IP深度合作，結合自身平台的數據分析與場景策劃，才是更「長青」的商業模式。他補充，要吸引日本、歐美或本地品牌加入，關鍵在於讓他們看見門店能帶來高流量與可觀回報。



▲五一黃金週首日，位於尖沙咀海運大廈的玩具反斗城香港首店迎來開業良機。

瑰麗酒店夥社企 在職培訓特殊教育青年

【大公報訊】面對酒店業人手短缺，而且流失量高，香港瑰麗酒店兩年前與非牟利慈善機構「愛傳遞」合作，推出BluUp技能提升計劃，為有特殊教育需要的青年提供在職培訓，既培育酒店業人才，解決行業人手短缺的問題，同時更做到促進社會共融共生。

「這是未開發的人才庫」

「其實這是一個未開發的人才庫。」瑰麗酒店社會公益及可持續發展總監吳家麗接受《大公報》專訪時表示，BluUp技能提升計劃每期招募約8至10位特殊教育青年，進行為期5個月培訓，安排到餐飲、廚房、康體及房務4個部門，由一對一導師全程指導。

BluUp技能提升計劃自2024年推出以來，目前已協助36名特殊教育青年完成培訓，當中5位學員獲酒店旗下餐廳及康體部門聘請為全職員工。吳家麗提到，雖然部分特殊教育青年的溝通能力有別於常人，但該計劃是策略性的嘗試，學員經過各項實務培訓，並無影響酒店的營運效率或服務質素，甚至有助提升整個工作環境的氛圍。

其中，患輕度弱能缺損的楊莉婷，在培訓和實習後，獲瑰麗酒店聘用為全職員工，並負責餐飲部的工作。她直言實習初期未能適應，惟過程中有同事的幫助，漸漸可掌握工作

節奏，亦可以接觸更多人，有助增加自信。

被問到推行BluUp技能提升計劃的難處，吳家麗直言，畢竟酒店需要一定的效率和服務質素，特殊教育青年亦需要耐性和時間學習。她續說，目前學員主要在瑰麗酒店內4個部門培訓，希望長遠能夠拓展至集團其他部門。

希望同業複製訓練系統

此外，吳家麗提到，整個技能提升計劃屬於一套訓練系統，除了瑰麗酒店自用，甚至希望酒店同業複製，從人力資源角度來看，透過真實的工作培訓，即使學員未獲酒店聘請，亦可增加他們向外求職的機會。



▲瑰麗酒店社會公益及可持續發展總監吳家麗（左）及受聘學員楊莉婷。大公報記者李潔儀攝