

拟向济南、临沂项目提供不超过2729万专项借款

金科股份加码山东市场“保交楼”

◆导报记者 孙罗南 济南报道

金科股份重整后继续向保交楼项目注入资金，其中山东项目成为此次支持重点。

7月6日晚，金科地产集团股份有限公司（000656.SZ，下称“金科股份”）发布《关于提供专项借款暨财务资助的公告》，拟向三家项目公司提供合计不超过3729万元专项借款。

其中，济南金科西城房地产开发有限公司（下称“济南金科西城”）获得不超过2000万元专项借款，成为此次金额最大的单笔支持项目；临沂金佩元房地产开发有限公司（下称“临沂金佩元”）获得不超过729万元专项借款。

根据公告，本次专项借款系按照公司及重庆金科《重整计划》安排实施。金科表示，重整投资人投入至金科股份、重庆金科的资金中，分别有不超过2.4亿元、3.67亿元将作为保交楼、保交房专项资金，在重整投资款支付达到18亿元后，为仍存在资金缺口的项目提供专项借款，以支持完成保交楼、保交房任务。

截至目前，金科股份已累计审批专项借款约2.01亿元，尚未超过2.4亿元额度；重庆金科累计审批约1.07亿元，未超过3.67亿元额度。

济南项目资产净额为-15.24亿元

此次最受关注的是济南项目。

公告显示，济南金科西城成立于2012年，注册资本10亿元，注册地址位于济南市槐荫区兴福街道金



科城B地块三期。

股权结构显示，济南西城投资开发集团有限公司持有其49%股权，中信信托有限责任公司间接持有51%股权。

按照此次方案，金科股份拟向济南金科西城提供不超过2000万元保交楼专项借款，资金用途明确为项目保交楼，借款无固定期限、不计利息。

公告披露，上一年度公司已向济南金科西城提供2804.65万元保交楼专项借款。由于借款未约定固定期限，因此“不存在财务资助到期后未能及时清偿的情

形”。

从经营数据来看，济南项目仍承受较大财务压力。

截至2026年4月底，济南金科西城资产总额约17.97亿元，负债总额约33.2亿元，资产净额为-15.24亿元。今年前四个月，该公司实现营业收入仅30.54万元，净利润亏损1841.07万元。

公告同时披露，该公司已被列入限制高消费名单。

不过，金科表示，将通过约定房源网签至公司、资产解封解押、按揭回款专户监管等方式落实风险控制。

临沂项目获729万元支持

除济南外，山东另一保交楼项目也获得继续支持。

公告显示，金科股份拟向临沂金佩元提供不超过729万元专项借款，同样用于保交楼，不计利息、无固定借款期限。

临沂金佩元成立于2021年，注册地址位于临沂市河东区。

财务数据显示，截至2026年4月底，该公司资产总额约2.52亿元，负债3.82亿元，资产净额

约-1.31亿元。

不过，与济南项目相比，其经营有所改善。今年1—4月，该公司实现营业收入约1.19亿元，实现净利润909.01万元。不过，其也被列入限制高消费名单。

公告还显示，上一年度金科已向临沂金佩元提供1820万元保交楼专项借款，由于借款未约定固定期限，同样不存在到期未清偿情形。

值得注意的是，金科在风险提示中作出了较为直接的表述。

公告称，此次专项借款是执行《重整计划》的一项措施，是确保存在交付风险项目获得增量资金支

持的重要举措，突出公司坚持“保交楼、稳民生”的经营任务。不过，该公司同时指出，“基于债务人实际情况，专项借款预计无法收回。”

对此，金科表示，将设立共管账户实行专户管理，并密切关注借款对象生产经营及资产负债变化，确保保交楼专项资金得到有效使用。

董事会也表示，如借款最终仍无法收回，根据《重整计划》约定，“该损失由公司承担”。

截至本次财务资助后，金科股份财务资助总余额为40.32亿元。

新势力半年考

零跑狂卖35万辆登顶 多数车企折戟半年KPI

上半年的分化,只是下半年的序幕。大盘收缩、新车密集推出、成本上涨,三重压力正在同时叠加。下半年的竞争,或许是一场漫长的消耗战

总量收缩，结构分化，这是2026年上半年中国汽车市场的底色。新造车品牌的半年成绩单，将这种分化推向了极致。

中汽协数据显示，1至5月汽车产销分别完成1223.5万辆和1220.7万辆，同比分别下降4.6%和4.2%；乘用车产销分别完成1034.9万辆和1031.8万辆，同比分别下降6.6%和6.2%。

新能源是唯一的增长点。1至5月，新能源汽车产销分别完成584.1万辆和580.2万辆，同比分别增长2.5%和3.5%。

蛋糕在缩小,但新能源的份额在扩大,燃油车让出的市场,被新能源品牌以更残酷的方式重新分配。5月,新能源汽车新车销量占汽车新车总销量的比例进一步提升至56.9%,乘联分会口径的零售渗透率更是达到62.9%。

零跑汽车上半年累计交付35.65万辆，是第二名鸿蒙智行（约24万辆）的1.5倍，断层领先。

鸿蒙智行上半年累计交付24.2万辆，同比增长18.6%，位列次席。零跑与第二名之间的差额超过11万辆，这相当于小鹏汽车上半年销量的约七成。

理想汽车上半年累计交付约19.35万辆，同比下降5.1%，是头部六家新造车品牌中唯一累计销量同比下滑的车企。

曾经的“蔚小理”格局已被彻底改写。

座次重排：零跑登顶、理想小鹏下滑

零跑的崛起并非偶然。上半年

零跑累计交付35.65万辆，同比增幅60.8%。6月单月交付93376辆，C系列全球月销量突破3万台，A10月交付超2万台。两条产品线覆盖6万元至20万元价格带，恰好是中国汽车市场体量最大的区间。

零跑的策略是在这一价格带提供“越级”配置，C11同时提供增程和纯电两种动力选择，起售价压在14万元左右。这背后依赖的是其自成立以来坚持的全域自研策略，核心零部件自研自造比例超过65%。

C系列与A10两条产品线贡献了过半的月度销量，依靠“好而不贵”的性价比路线实现规模放量。零跑的单车均价已被压低，靠性价比换规模，利润薄，规模上去了，每万辆带来的边际利润改善却有限。

得益于与Stellantis集团的合作，海外市场成为零跑今年最大的增量来源。上半年出口近10万辆，已超过去年全年出口总量。6月出口量达2.1万辆，占整月销量约22%。

零跑汽车创始人朱江明在十周年致员工信中表示，2026年市场竞争会更加残酷，零跑要在“产品定义、研发、制造、营销、零售、服务”等领域持续提效。

鸿蒙智行卖出24.20万辆、同比18.6%的增长，放在大盘里算稳，但完成率只有24.2%。问界、智界、享界等多品牌并行，整体销量仍在增长，但全年目标接近100万辆，上半年完成了不到四分之一。

同时问界仍是销量支柱，上半年累计销量16.08万辆，其余子品牌增量仍显不足。鸿蒙智行渠道的红利仍在释放，但多品牌并行带来的单店产出稀释效应已开始显现。

上半年，理想汽车销售19.35万辆，较去年同期的20.38万辆下降5.1%，完成率约38.7%。理想是头部六家中唯一同比下滑的品牌。

今年3月，理想汽车董事长李想提出2026年销量同比增长20%以上，对应全年48.76万辆。L系列增程基本盘仍在，但纯电MEGA上半年月均不足千辆，未能形成第二增长曲线。理想的完成率排在中间位置，不算最差，但若维持全年目标不变，下半年月均需交付4.9万辆以上，而上半年月均为3.22万辆。

蔚来上半年累计交付19.11万辆，同比增长67.4%，创下历史新高。蔚来品牌、乐道、萤火虫三品牌矩阵协同效应初步显现，客群触达面从30万元以上探至15万元级。

其代价是销售管理费用率仍然偏高。2026年第一季度，蔚来SG&A（销售、一般及行政）费用率已优化至13.7%，虽较此前显著下降，但仍高于理想的8.9%和零跑的约10.4%。三个品牌同时铺渠道、建门店、做营销，效率仍是蔚来的长期命题。

极氪是上半年增速较高的品牌之一，累计交付17.84万辆，同比增长97%。其中6月交付35169辆，同比增长111%，是唯一实现“时间过半、任务过半”的主流新势力。极氪2026年销量目标为30万辆，目

标设定本身较为克制。极氪9X与极氪8X表现强势，极氪9系家族累计交付近15万辆，9X平均成交价53万元以上。高端车型走量，意味着单车的毛利空间更大。

但其高增长建立在去年同期的低基数之上，下半年面对小米SUV和特斯拉Model Y改款的竞争，增速能否维持有待观察。

今年1月，雷军公开宣布小米汽车2026年全年交付目标为55万辆。二季度，小米SU7产能爬坡后连续三个月月均交付超3万辆，上半年累计交付突破18万辆。若维持全年目标不变，下半年月均需超6万辆，是上半年均值的两倍。

“2026年汽车市场的竞争会更加残酷。”小鹏集团董事长何小鹏曾判断。今年上半年，小鹏汽车的销量为16.5万辆，同比下降15.8%。

小鹏的下滑，表面看是产品节奏问题，比如G6改款未能重现2023年的爆款效应，X9在纯电MPV市场遭遇多重夹击，GX车型6月交付仅6739辆。但更深层的原因是资源被过度分散，即同时推进多个平台、多款新车，研发投入被摊薄到多条线，尚未有产品能在一个细分市场形成统治力。

三重压力叠加 下半年没有速胜

上半年的分化，只是下半年的序幕。大盘收缩，新车密集推出、成本上涨，三重压力正在同时叠加。

成本端正同步施压，力度远超预期。乘联分会数据显示，2026年1至5月中国汽车行业利润率仅3.4%，低于下游工业6.1%的平均水平，近三年持续下滑且未见止跌迹象。

成本压力正在转化为终端定价的硬约束。今年以来，超过10家新能源汽车企上调了产品售价或缩减了终端优惠，涨幅集中在2000元到1万元之间。蔚来将2026款部分主力车型售价上调5000元至1万元；小米新一代SU7全系涨价4000元，雷军在发布会上表示，仅材料成本就上涨约2万元。“价格战走到头”已成为行业共识。

新车正在密集涌入市场，加剧了供给侧的拥挤。

6月10日，工信部发布第408批《道路机动车辆生产企业及产品公告》，鸿蒙智行申报了三款新车：享界G9、智界RX和尊界V680；小米汽车在变更生产准入的申报中新增了增程式电动乘用车产品品种；零跑则计划推出定价30万元以上的高端第二品牌，预计2026年底启动品牌预热、2027年正式亮相。仅工信部这一批公告，就预示着下半年至少十余款重磅新车将集中上市。

大盘的收缩同样在加速。截至2026年6月底，中国新能源乘用车渗透率维持在63%左右的高位，但大盘正在萎缩。在今年的重庆论坛上，蔚来创始人、董事长、CEO李斌直言，中国汽车产业已进入最残酷的决赛阶段。

零跑COO徐军则表示，汽车

产业正从“红利时代”步入“常态化微利时代”，红利时代讲究“敢冲、求快”，而微利时代则像是在冲浪，充满不确定性，需要极强的协调性和灵活性。

各家的新车节奏已基本锁定。理想汽车呈现“上半年蓄力、下半年密集发布”的特征：全新L9已于5月开启交付，全新L8于6月23日上市，全新L6将在7月上市，纯电旗舰SUV理想i9预计下半年发布。蔚来进入产品大年，蔚来、乐道、萤火虫三大品牌2026年将推出共计10款全新或改款车型，乐道L80已于5月15日上市，新款ES7预计三季度推出。零跑创始人朱江明表示，7、8月将发布A05和B10、B01的年款车型，三季度还有“非常值得期待的零跑技术日”。

这意味着，下半年同一价格带，尤其是20万元至40万元区间，将同时迎来多款新车的集中竞争，每一款新车获得的市场注意力都将被稀释。

进入下半年，年度目标完成率偏低的品牌将面临更严峻的局面。若要完成全年目标，这些品牌下半年需要贡献全年六成以上的销量，而这一节奏需要行业增速的配合。

问题的复杂性在于，当大盘收缩、新车涌入、成本上涨三重压力同时作用时，传统“下半年销量高于上半年”的行业规律正在被打破。李斌在重庆论坛上判断，全年国内零售量大概率同比下跌15%至20%。

这意味着下半年的竞争，或许是一场漫长的消耗战。（焦文娟）