

# 2023 广州车展：从收获果实到孕育希望

中青报·中青网记者 许亚杰文并摄

11月17日，2023第二十一届中国国际汽车展览会（以下简称“广州车展”）如期开幕。得益于承上启下的时间节点和得天独厚的区位优势，广州车展既是每年国内A级车展的“收官之战”，也被视为分析来年车市的“风向标”。

记者从车展组委会了解到，本届广州车展吸引了众多国内外汽车品牌，展区面积达到22万平方米，共有1132台新车参展，其中有469辆是新能源汽车。值得一提的是，本届车展共有全球首发车59台，其中外资车企首发车8台；同时还有概念车20台亮相，其中外资车企展车9台。

中国汽车工业协会此前表示，得益于国家稳定经济增长的政策效应不断累积显现，加上地方购车补贴、促销活动等措施延续和年底翘尾效应，第四季度的市场需求将持续增长。有专家预测称，今年国内汽车销量将创历史新高，有望突破3000万辆。

从明显提升的首发新车数量和展车数量，到展馆内熙熙攘攘的人群；从掷地有声发布明年新战略的企业高管，到忙着在直播间答疑解惑的网红博主……对于所有参与者来说，这一届广州车展“期末考”的重要性不言而喻。

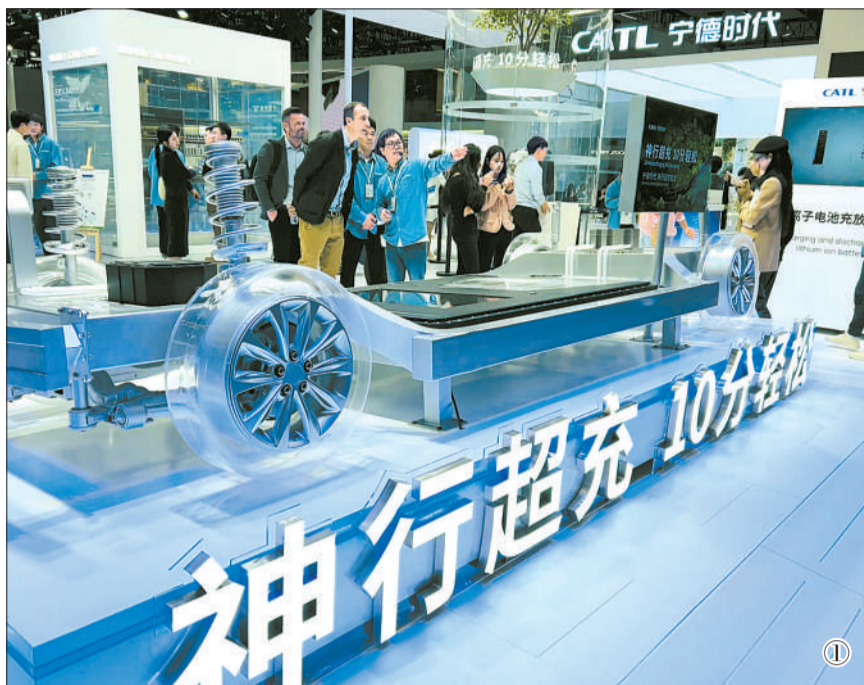
## 新能源车唱主角，企业转型正当时

“能在中国优秀，就一定能在全世界精彩。”宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高翔的这句话，可以当作外资车企持续看好中国车市的代表。

在本届广州车展上，宝马带来了全新一代5系、全新纯电动i5以及全新X2 M35i等车型。其中，全新BMW 5系同时推出燃油和纯电车型。这意味着，宝马集团的纯电产品基本可覆盖所有主要细分市场。

据了解，今年前三季度，宝马集团在华销量强劲增长，共交付约60.28万辆BMW和MINI品牌汽车。其中，宝马品牌纯电动车型销量同比大幅增长232%，达6.96万辆。

“作为宝马集团在中国最成功的车型，BMW 5系赢得了超过200万中国客户的青睐。BMW 5系的成功，源于宝马集团与中国社会发展的紧密融合。”在发



①今年1-10月，国内新能源汽车产销量分别完成735.2万辆和728万辆，同比分别增长33.9%和37.8%。新能源汽车持续热销，相关供应商的角色也愈发重要。图为观众在宁德时代展台了解神行超充电池的性能优势。  
②2023广州国际车展吸引了众多国内外汽车品牌，共有1132台新车参展。其中有469台是新能源汽车，同时有59台新车是全球首发。图为车展开幕当天，观众在参观宝马展台。

布会上，高翔表示，宝马集团将用更强大的电动化攻势赢得中国消费者的青睐，同时坚持硬件、软件“两手抓”，打造更极致的数字化体验。他在用中文致辞时说，“宝马香车，宝马真的很香。”

除了充当各种新车的秀场，本届广州车展还成了各大车企发布最新技术成果、公布新战略的舞台。事实上，由于新能源汽车对智能化技术提出了较高要求，越来越多的外资车企加大了在华本土化研发投入。

一向被认为“电动化转型”步伐较慢的日系车企品牌，就在本届广州车展接连推出新牌。

“当市场的大多数都在用科技噱头吸引眼球时，脚踏实地的坚守造车本质，是东风本田未曾改变的初心。我们所要创造的电动车，充满能量，携带十足畅快的纯电驾驶，十足来电、本田如一。”东风本田汽车有限公司副总经理勾天生直言，随着e:NS品牌的第二代产品——e:NS2完成亮相，东风本田旗下产品已完全覆盖燃油、EV、HEV、PHEV等技术路线，并覆盖轿车、SUV、MPV全产品阵营。

东风本田今年7月发布的“创未来2030”战略提出，到2027年，将不再投放燃油新车，要在2030年前累计推出超过10款纯电动车型。

主场作战的广汽丰田则提出了合资车

企的“新打法”。广汽丰田执行副总经理文大力宣布，广汽丰田将深度融合股东双方的优势资源，从过往单向输出“拿来主义”的合资1.0时代，升级到双向赋能“融合共创”的合资2.0时代。这意味着，广汽丰田合资双方需要更充分地利用中国的市场红利、技术红利，实现从“全球车，中国造”到“中国创，领全球”的转变。

正如大众汽车乘用车品牌中国CEO孟侠所说，中国汽车市场格局变化较快，用户需求也在不断升级，车企必须能够及时作出调整。

“我们正以‘中国速度’加速转型，坚持‘油电并重’的产品路线，并基于‘在中国，为中国’战略，加快在华技术研发速率，为中国用户提供智能、舒适、可持续且充满乐趣的出行方式。”他介绍说，得益于在中国持续进行本土化布局，大众汽车的整体研发周期缩短了30%左右。据透露，大众汽车与小鹏汽车联合开发的两款中型车将在2026年上市。

盘古智库高级研究员江瀚认为，广州车展不仅为国内外整车企业提供展示的舞台，同时还搭建了中外交流合作的桥梁。他表示，无论是通过入股造车新势力，吸纳新合作伙伴，还是加强与本土本土供应商的协同效应，各家外资车企都愈发重视中国市场，希望加强与中国智能电动车产

业链的合作。

## 将技术色彩转化为真金白银的订单

如果说合资车企的转型验证了外资坚定看好中国的说法，那么广州车展涌现的新面孔和新技术，则折射出汽车行业不断向外拓展的边界。

据了解，本届广州车展分别以“新科技”和“新生活”为主题，大幅扩充了展区面积。来自电机电控、充电储能、自动驾驶、智能座舱、生态互联、人工智能、智能穿戴、汽车改装等产业链上下游均有企业参展，展馆内技术色彩浓厚。

“这款神行超充电池可实现‘充电10分钟，续航400公里。’”在宁德时代展台，不少观众一边仔细观察展品，一边向工作人员询问性能参数。

“与过去人们买车的习惯不同，现在大部分选购智能电动车的用户都会问，‘这车的电池是哪一家的’‘芯片是不是高通8155’。尤其是年轻消费者，他们往往会在进店前做好一定的功课，反复比较新车的各项性能指标。”独立汽车评论员白德认为，随着汽车电动化、智能化技术变革的持续推进，许多供应商的角色愈发重要，甚至还有不少圈外企业摩拳擦掌，试

图挤进智能电动车的赛道。

首次独立参展的鸿蒙智行，就是一个生动的例子。不久前华为宣布，将智选车业务升级为鸿蒙智行。继华为与赛力斯合作打造的问界品牌实现销量反弹后，华为将陆续与奇瑞、北汽蓝谷等汽车制造商进行合作，针对不同细分市场进行布局。

在本届广州车展，鸿蒙智行携AITO问界全系车型和智界S7亮相。其中，AITO问界M9完成首秀。该车基于华为智能汽车全栈技术解决方案全新平台打造，目前预销量已超过3万台。

“此次鸿蒙智行携问界、智界两个品牌，以独立身份参展，意味着华为在汽车板块的布局更近了一步。”白德提醒说，小米宣布造车后不到3年，已逐步加快脚步，将核心战略从“手机×AIoT”升级为“人车家全生态”，并推出澎湃OS全新操作系统。

有分析认为，在“软件定义汽车”的当下，软件生态已成为车企构建差异化优势的重要领域，因此只有跨界融合才能打造出智能汽车新生态。

星纪魅族集团董事长兼CEO沈子瑜将这一趋势描述为“汽车3.0时代”。他解释说，汽车1.0时代的主题是“机械化”，以老牌传统车企为代表，强调汽车制造工艺、机械素质；进入2.0时代，汽车业的

长安汽车 CHANGAN

NIO

## 长安汽车与蔚来开展换电合作

双方共同推动  
换电电池标准建立  
换电网络建设与共享  
换电车型研发  
建立高效的电池资产管理机制

NIO Power