



神龙汽车“老将”回归闯新关 法系车重振雄风亮出“起手式”

中青报·中青网记者 张真齐

如今，在不少城市的街头巷尾，偶尔还能看到那抹熟悉的“东风雪铁龙”和“东风标致”的身影。对于不少70后、80后而言，神龙汽车旗下的富康等车型曾是他们对家用轿车的最初认知——它不仅与桑塔纳、捷达并称为“老三样”，更是那个时代品质与格调的象征。

家住北京朝阳区的刘越至今仍驾驶着2012年购买的雪铁龙世嘉，“这车底盘扎实，操控精准，十多年来从未有过大问题”。然而，当中国汽车市场在电动化浪潮中急速转向，神龙汽车这家最早进入中国的合资车企之一，却似乎逐渐淡出了主流视野。

10月28日，神龙汽车召开干部宣布会，宣布公司领导层调整——吕海涛任神龙汽车总经理，同时保留集团战略规划部副部长职务，保留东风与Stellantis集团日常沟通的窗口职责；宋汉明不再担任神龙汽车董事、总经理、党委书记，另有任用；程军任神龙汽车党委书记、副总经理；师建兴任神龙汽车党委副书记；叶永青任神龙汽车总经理助理。

在不少人士看来，吕海涛这位在东风体系内成长、拥有丰富国际业务经验的“老将”的回归，或将成为神龙汽车在新能源转型关键期寻求突破的“起手式”。

从“老三样”到市场边缘

神龙汽车的发展轨迹可谓中国汽车产业变迁的缩影。1992年，东风汽车与法国资企业成立神龙汽车，成为中国工业史上最早的合资企业之一。公司引入雪铁龙ZX车型，国产后命名为“富康”。这款两厢轿车以其出色的底盘调校和操控性能，迅速赢得市场认可。

进入21世纪后，神龙汽车迎来了快速发展期。2002年，东风汽车与PSA标致雪铁龙集团扩大合作，引入标致品牌，形成“东风雪铁龙”和“东风标致”双品牌运营格局。鼎盛时期，神龙汽车在2015年实现年产销71万辆的好成绩，标致408、雪铁龙世嘉等车型都是各自细分市场的热门选择。法系车独特的底盘技术与设计美学，为其赢得了“底盘大师”的美誉和一批忠实消费者。

然而，自2016年起，神龙汽车开始在市场上显露疲态。数据显示，其销量从2015年的71万辆高点，下滑至2020年的5.03万辆，2023年虽有所回升至8.02万辆，但距离当年的成绩单依然相距甚远。与此同时，中国汽车品牌迅速崛起，新能源汽车渗透率持续攀升，神龙汽车却未能跟上市场变革的步伐。

“神龙汽车的困境源于多重因素。首先是新能源转型缓慢，在竞争对手纷纷推出纯电、混动车型时，神龙居然直



近日，神龙汽车宣布吕海涛任神龙汽车总经理，同时保留集团战略规划部副部长职务，保留东风与Stellantis集团日常沟通的窗口职责。

到2023年才推出首款纯电动车e-2008，且市场表现平平。”谈及这一话题时，汽车行业分析师刘志超分析称，“神龙汽车的产品更新周期长，与中国市场‘卷配置、卷迭代’的节奏明显脱节。此外，经销商网络持续收缩，渠道能力削弱；品牌声量在激烈的市场竞争中日益微弱……以上种种不利因素，严重制约了神龙汽车的发展。”

神龙汽车面临的挑战，折射出众多传统合资企业在产业变革期的共同困境。在新能源汽车领域，神龙汽车的布局明显滞后。截至2023年年底，神龙在售新能源车型仅有e-2008和天逸PHEV等少数几款，且销量贡献有限。相比之下，同期中国品牌新能源汽车渗透率已超过50%。即便是大众、丰田等跨国车企，也早已推出多款专属电动车型。

产品本土化创新不足是另一个突出问题。长期以来，神龙汽车的产品规划更多遵循法方全球战略，对中国市场快速变化的需求响应不够及时。在智能座舱、自动驾驶等新技术应用上，也未能跟上中国品牌的创新步伐。一位不愿具名的前神龙汽车研发人员告诉记者：“在软件定义汽车的时代，我们的研发体系仍偏重传统硬件，对软件和用户体验的重视程度不够。”

品牌影响力的下滑同样不容忽视。在新能源汽车时代，传统燃油车时代积累的品牌认知被快速稀释。年轻消费群体对法系车的设计美学和技术特色认知有限，神龙汽车又未能通过有效的营销传播建立新的品牌形象。市场调研数据显示，神龙汽车主力消费群体的年龄结构中，35岁以上占比超过60%，年轻用户获取能力明显不足。

中法双方的博弈与救赎

面对困局，神龙汽车的中外股东方一直在寻求破解之道。2023年，东风汽车

集团与Stellantis集团签署战略合作协议，共同为重振神龙汽车注入新的活力。双方宣布，神龙汽车将全面融入Stellantis集团的全球管理体系，同时保持现有的战略合作模式。这一安排既保留了合资公司的特色，又为其注入了全球化资源。

值得关注的是，神龙汽车的整车制造能力将向其他品牌开放。今年年初，神龙汽车与东风集团达成制造合作协议，利用其武汉工厂为东风生产出口车。这一举措既提升了产能利用率，也为神龙汽车注入了新的业务增长点。数据显示，神龙汽车武汉工厂的产能利用率已从2022年的不足30%提升至目前的50%左右。

在渠道建设方面，神龙汽车启动了“旗津计划”和“双网融合”战略，推动东风标致和东风雪铁龙两大品牌在渠道端的协同，降低经销商运营成本，提升网络健康度，同时，积极探索新能源城市展厅等新型渠道模式，以适应市场变化。据了解，神龙汽车计划在全国重点城市建设50家新能源体验中心。

产品层面，神龙汽车计划在未来3年内推出多款新能源车型，包括首款基于Stellantis集团最新STLA MED纯电平台的智能电动车型。中法双方股东承诺，将共同确保神龙汽车具备可持续的整车出口和工业化能力。此外，神龙汽车还将依托Stellantis集团的全球化布局，大力发展整车和KD件出口业务，目前已有多款车型出口至东南亚、中东等地。

与此同时，在供应链优化方面，神龙汽车正积极推进本土化采购，降低成本的同时提高供应链韧性。公司计划将关键零部件的本土化采购比例提升至80%以上，并建立更加灵活的供应链管理体系。

“老将”回归拥抱新机遇与新挑战

记者了解到，此次出任神龙汽车董事长的吕海涛，可谓“老神龙人”。吕海涛曾在神龙汽车任职多年，历任战略规划部



对于中国汽车产业而言，神龙汽车的转型实践具有重要的参考价值。如果它能够成功实现电动化转型和本土化创新，将为其他面临类似挑战的合资品牌提供可借鉴的经验。

副部长、采购部部长兼采购委员会中方会长等职，对神龙汽车有深入了解。在此期间，他主导推动了多项重要改革，包括供应链体系优化和成本控制等。此后，吕海涛在东风汽车集团国际事业部和战略规划部担任总任，具备丰富的国际化视野和战略规划经验。

在刘志超看来，吕海涛的回归具有多重意义。首先，吕海涛熟悉神龙汽车的历史与现状，能够快速进入角色，避免新任领导通常需要的适应期。其次，吕海涛在东风集团总部的工作经历，有助于协调集团资源支持神龙发展。

“更重要的是，吕海涛的国际业务背景，对推动神龙汽车的出口业务至关重要。”他分析称，在东风汽车集团国际事业部任职期间，吕海涛曾主导多个海外市场拓展项目，积累了丰富的国际化运营经验。

然而，摆在吕海涛面前的挑战依然严峻。首当其冲的是如何加快推进新能源转型。按照规划，神龙汽车需要在短期内推出至少3款全新新能源车型，并建立相应的销售和服务体系。这不仅需要产品研发的快速推进，更需要整个体系的协同转型。

如何在保持法系车特色的同时，加快产品本土化创新，是另一个重要课题。刘志超建议，中国消费者对智能网联、自动驾驶等功能的需求日益提升，神龙汽车需要在保留法系车底盘调校等传统优势的基础上，快速补齐在软件和智能化方面的短板。此外，如何在激烈的竞争下，找到神龙汽车的差异化竞争路径，实现可持续发展，都是亟待解答的课题。

“神龙汽车的复兴不仅关乎一个企业的存续，更对中国汽车产业具有借鉴意义。在电动化、智能化浪潮下，传统合资车企如何转型求生？中外股东如何创新合作模式？这些问题的答案，或许就藏在神龙汽车未来的发展路径中。”刘志超补充说。

中青报·中青网记者 王京辉

一边是持续上涨的销量趋势，各家车企争相发布长续航、超快充的新车；一边是车辆发生碰撞事故后起火甚至突然爆燃，相关涉事企业却三缄其口，对事故原因语焉不详……近段时间以来，关于新能源汽车动力电池的热点新闻层出不穷，社会各界对于电池产业如何突破价格战与技术瓶颈更是充满了期待。

近日，第12届中国(苏州)电池新能源产业国际高峰论坛在苏州市相城区举行。中关村新型电池技术创新联盟秘书长、电池百人会理事长于清教在论坛开幕式上表示，中国电池产业已从规模扩张阶段迈入价值创造新周期，目前全行业仍面临价格战持续、国际贸易壁垒加剧、原材料价格波动等多重挑战。

据介绍，本届论坛以“求新应变，重塑价值——中国电池新能源产业大洗牌周期下的定力与韧性”为主题，汇聚了来自全球电池新能源产业链的500余位企业代表、专家学者及投资机构人士，围绕产业技术突破、生态重构与可持续发展等议题展开深入探讨。

“钠电池规模化应用与固态电池技术突破已成为当前产业亟需攻克的关键课题，企业需在深度调整中探索增长新动能。”于清教认为，在技术路劲层面，下一代电池技术的研发与应用成为产业链上下游创新的焦点。

容百科技研发体系总裁兼中央研究院院长李宗熙表示，凭借高安全性、高能量密度等优势，固态电池是下一代电池的理想形态。他预测称，随着技术成熟与成本下降，2030年全球全固态电池需求量有望达到156GWh。不过，目前该技术在液态锂离子电池领域的渗透率仍低于1%，产业化进程仍需时间。

对此，中国科学院上海硅酸盐研究所研究员张涛提醒说，固态电池的量产需分阶段实现质量、成本与交付标准的协调达标。“在短期内，我们可通过固液混合电池在高端市场验证可靠性；但中长期仍需要依托材料创新与工艺升级，逐步推动全固态电池的规模化替代。”

此外，“固态电池的安全性挑战”也是与会嘉宾关注的焦点。重庆太蓝新能源董事长高翔强调，安全是固态电池的“第一使命”，技术创新需致力于破解性能、成本与安全之间的“不可能三角”。

值得注意的是，钠电池作为另一重要方向，正迎来产业化窗口期。无锡盘古新能源董事长胡明祥分析称，锂价波动与低速电动车市场，据预测，实现规模化应用后，钠电池成本预计锂电池降低30%，其征安全性与宽温域性能可精准匹配电动两轮车、三轮车等场景的核心需求。

在生态构建层面，多位嘉宾强调需通过产业链协同提升整体竞争力。多氟多新材料股份有限公司董事长李世江认为，新材料与新能源的深度融合是产业发展的关键，硅基文明与碳基文明的共生共进将推动技术进步与人类福祉的统一。

蜂巢能源科技股份有限公司商品战略规划副总经理赵亮提出，锂电技术正呈现多元化发展趋势。在动力电池领域，三元与铁锂技术将长期共存，800V超充技术与高能量密度电池成为高端电动车型及低空经济领域的发展重点。与此同时，安全问题仍是行业最突出的挑战之一。

随着超充电池加快普及、固态电池加速量产、隔膜、集流体等关键材料领域也迎来技术升级。青岛蓝科途膜材料有限公司销售总监李勇提醒说，超充电池的兴起对隔膜的厚度、强度及一致性提出了更高要求，材料企业需与电池厂商协同研发，推动产品迭代。

“当前，全球科技与产业格局正经历深刻变革，钠电池、半固态电池、全固态电池已形成梯队分明的技术突破路径。在政策、市场、技术与资本的同频共振下，中国电池新能源产业需坚持‘技术为本、市场为纲、供应链为基、生态为魂’，通过深度协作提升产业链韧性，为全球能源转型贡献中国方案。”于清教总结说，在能源革命与产业变革的交汇点，中国电池新能源企业只有通过技术创新与生态协作，才能找到可持续的高质量增长路径。



在中关村新型电池技术创新联盟秘书长、电池百人会理事长于清教看来，中国电池产业已从规模扩张阶段迈入价值创造新周期，目前全行业仍面临价格战持续、国际贸易壁垒加剧、原材料价格波动等多重挑战。

N6接棒背水一战 东风日产电动化转型如何“爬坡过坎”



凭借N7此前的“一炮而红”，东风汽车有限公司执行副总裁、东风日产乘用车公司副总经理周峰带领团队拿到了角逐中国新能源汽车赛道的入场券，他本人也晋升为东风汽车集团有限公司党委常委、副总经理。他表示，N6要成为“15万元以内最适合家用的中高级插混轿车”。

在这场技术发布会上，日产全球首个乘用车插混系统——AI云擎电混、插混防失速智能控制、超安全云盾电池、全球首发高通8775×Momenta飞轮大模型舱驾融合方案，以及全新后排零压云毯沙发等30多项新能源技术依次亮相。作为日产全球首款插混轿车，集以上技术于一身的N6此次推出180Pro、180 Max、180 Max+三个版本，全系标配20度以上大电池，预售价格区间为10.99万~12.19万元。

“N6为所有与时代一起奔跑、为美好生活打拼的中国主流家庭而来。”从周峰一贯朴实的表态，到多项首发技术的傍身，这次预售及技术发布会难免让人联想起东风日产N7此前创造的“神话”。

“插混版N7”能否复制奇迹

自今年3月举行规模空前的技术发布会、4月正式上市后，N7成为东风日产在新能源领域的首个爆款车型。从“上市18天大卖超过1万”到“50天大卖数量突破2万辆”；从成为首个“单月交付破万”的合资纯电车型，到连续8周位居大型纯电轿车销量TOP2，仅次于小米SU7……这款售价为11.99万~14.99万元的纯电轿车，一度被视为东风日产电动化转型打羸“翻身仗”的标志，甚至被网友封为“合资车企开启纯电反攻的领头羊”。

有分析认为，正是凭借N7的“一

合方案，N6 FOTA在线升级效率提升35%，舱驾融合功能实现无缝协同。

同时，N6搭载与N7同款的NIS-SAN OS超级车机系统，具备3D无界桌面与自定义快捷功能。系统支持AI语音助手“小尼”模糊指令识别、方言免切换与主动智能推荐等功能。系统发布7个月已迭代3个大版本，带来超过700项更新，真正实现“常用常新”。

此外，N6还继承了日产引以为傲的“大沙发”舒适体验。为了将前排的舒适体验延伸至后排座椅，东风日产正式推出“后排零压云毯沙发”，并首发搭载于N6。零压云毯沙发延续了日产独有的Spinal人体工学并采用四层复合结构，结合零压舒适算法，实现坐感柔软度领先同级50%。

电动化浪潮下，合资车企的背水一战

“日产N7的销量走势和境遇，再次让合资品牌感受到真实的痛感。也让N6再次站上了‘背水一战’的岸边。”汽车分析师白德表示，市场竞争实在太过于激烈，不少新车只风光一两个月，便逐渐失去了关注度。而东风日产能否打好手中的牌，让N6复制N7的成功，逐渐提升其在国内新能源轿车领域的市场占有率，可能将关乎这一合资品牌的生死存亡。

在智能化方面，N6也在不断突破。基于SOA电子电气架构及高通骁龙车规级8775芯片，东风日产全球首发高通8775×Momenta飞轮大模型舱驾融合方案，并在N6上首发搭载。8775芯片不仅满足ASIL D最高功能安全等级，AI算力也达8295芯片的两倍以上。凭借舱驾融合

达十多万元。

近年来，随着电动车渗透率逐步提高，合资品牌陷入了逆风局。统计数据显示，今年1~9月，东风日产（日产、启辰、英菲尼迪）三大品牌累计销售新车约41.86万台，同比下降9.4%。

严峻的形势，让东风日产不得不选择继续加速新能源转型。在10月16日举行的日产中国40周年品牌之夜上，东风日产宣布：未来3年将在华推出10款新能源车型，覆盖插混、纯电、增程三大技术路线。

据了解，新款天籁将成为全球首个搭载鸿蒙座舱的燃油车。显然，东风日产希望在爆款燃油车天籁车型上挖掘燃油车智能化赛道的销量潜力。

在此次活动上，东风汽车有限公司副总裁、东风日产乘用车公司总经理关口勋表示，“在中国，为中国，向全球”战略之下，东风日产将继续深化GLOCAL模式，坚决“All in中国”。

他告诉记者，在燃油车的基础上，东风日产正在同时推进纯电、插混、增程3条技术路线，满足不同家庭用户的多元化动力需求，构建面向家庭用户多元用车场景的“最家”新能源产品序列，涵盖轿车、SUV等。截至2027年年底，东风日产将有6款全新新能源车型。

“基于N7的销量表现和市场反馈，以及插混市场需求逐步走高的大环境，东风日产及时推出被誉为‘插混版N7’的N6，或将助力公司开拓出新的销量增长点。”白德分析称，随着明年购置税补贴退坡以及今年四季度消费者需求的提前释放，国内新能源汽车市场竞争的残酷程度恐怕还会持续一段时间。对于将于12月8日正式上市的N6来说，完成“背水一战”，才能帮助东风日产在新能源转型中顺利“爬坡过坎”。

在中关村新型电池技术创新联盟秘书长、电池百人会理事长于清教看来，中国电池产业已从规模扩张阶段迈入价值创造新周期，目前全行业仍面临价格战持续、国际贸易壁垒加剧、原材料价格波动等多重挑战。