

广州车展：年度“收官之展”如何承前启后

中青报·中青网记者 张真齐文并摄

11月21日,第二十三届广州国际汽车展览会(以下简称“广州车展”)拉开帷幕。来自广东省佛山市的观展者刘亮述一早就来到展馆,他告诉记者:“今年打算换车,特地来车展实地比较各品牌的新能源车型。现在国产车的技术水平,特别是在智能驾驶和续航里程等方面的表现,确实让人刮目相看。”

事实上,像刘亮述这样的消费者不在少数。记者注意到,车展现场很多消费者手持资料,在各展台间仔细地比对和询问。组委会数据显示,本届广州车展有1085台展车,其中新能源车629台,还有93台全球首发新车。

作为每年度国内车市的“收官之展”,广州车展不仅集中展示了今年的市场成果,更预示着明年汽车产业的发展方向。除了自主品牌吸引目光外,与往届相比,今年展会的国际化程度进一步提升,来自德国、日本、美国等国的汽车品牌均带来了最新的技术和产品,展现出对中国市场的高度重视。

技术创新驱动中国汽车产业升级

在4.2馆的吉利展台,最新发布的银河星舰7EM-i被观众围得水泄不通。这款搭载新一代混动系统的车型,百公里油耗低至3.8升,续航突破1500公里。“我们从电机效率、电控管理等多个维度进行了全面升级。”吉利研究院工程师向记者介绍,“这套系统将在多款新车上搭载。通过优化动力系统控制策略,我们在保持动力性能的同时,进一步降低了能耗。”

深蓝汽车展台上,最新产品深蓝L06同样引人注目。深蓝汽车董事长邓承浩介绍,深蓝L06全系标配激光雷达,配合11颗摄像头、3颗毫米波雷达等27个智能传感器,以及两颗地平线J6M芯片的算力支撑,让城区NOA领航辅助驾驶触手可及;天玑3纳米车规级芯片,让车机安全免跑分突破163万,解决传统车机卡顿的痛点。

岚图“三旗舰”欲圆豪华梦

中青报·中青网记者 张真齐

从李国麟、骆应钧等TVB老戏骨现身展台,一一体验岚图泰山等旗舰产品;到某德系豪华车品牌在华销售负责人坐进梦想家山河,体验这辆车售价高达70.99万元的四驱旗舰MPV……2025广州国际车展开幕当天,岚图展台可谓热闹非凡。

“无论‘泰山’还是‘山河’,大家看到这两个名字就能感觉到‘向上攀登’。”岚图汽车科技股份有限公司董事长、总经理卢放表示,自成立之日起,岚图品牌就承担着“启动新能源转型、践行央企体制机制改革、推动中国民族品牌向上”的三大使命。

有分析认为,从在本届广州车展上市的四座旗舰MPV——岚图梦想家山河,到上市即热销的大六座旗舰SUV——岚图泰山,再到即将于12月发售的旗舰轿车——岚图追光L,“三旗舰”矩阵全面集结,彰显了岚图向高端市场稳步迈进的决心与实力。

在接受媒体采访时,卢放详细介绍了岚图此次参展主题“泰山驭势 山河揽境”的内涵:“泰山、山河不仅是产品的定位,更是岚图品牌的追求。我们坚决发布旗舰车型、高端车型,就是要

“启境”亮相：华为与广汽共创规划

中青报·中青网记者 张真齐

在11月20日的华为乾崮生态大会上,一个全新的汽车品牌——启境,完成了它的首次正式公开亮相。这个由华为乾崮与广汽集团携手打造的高端智能新能源汽车品牌,不仅承载着双方在智能化时代的战略愿景,更展现了中国汽车产业在新发展阶段的一种全新探索。

“启境,寓意‘开启新境界’。”在媒体沟通环节,启境汽车CEO刘嘉铭向记者介绍,这个充满科技感与未来感的品牌名称,由华为创始人任正非亲自提议,既贴合年轻群体的审美与需求,更蕴含着突破与新生的发展理念。

回顾中国汽车产业的发展历程,从最初的“市场换技术”到如今的自主创新,中国汽车产业走过了一条不平凡的道路。特别是在新能源汽车领域,中国品牌凭借先发优势,已经在全球市场占据一席之地。然而,随着产业变革进入深水



作为每年度国内车市的“收官之展”,广州车展不仅集中展示了今年的市场成果,更预示着明年汽车产业的发展方向。

坐拥“主场”的比亚迪则包下整个2.1馆,并在外场设置有仰望U8应急浮水展示区。旗下高端品牌仰望汽车以全系产品矩阵亮相,包括全球限量超跑U9 Xtreme、全尺寸行政豪华SUV U8L鼎世版,以及超级四电旗舰轿车U7。其中仰望U7推出“星河蓝”外观色与“旭光橙”内饰色等新选择,并发布“自在掌控”新主张。

除了电动化技术,智能化也成为自主品牌发力的重点。小米汽车在本届车展上发布端到端辅助驾驶“Xiaomi HAD增强版”;长城汽车旗下魏牌宣布首款搭载VLA辅助驾驶大模型方案的全新一代辅助驾驶系统Coffee Pilot Master(CP Master)……这些技术的快速迭代,彰显出中国品牌在智能化赛道上的加速度。值得一提的是,多家自主品牌开始将创新重点从硬件转向软件,通过OTA升级持续优化用户体验,展现出全新的产品开发思路。

对此,出行行业独立分析师徐宏表示:“自主品牌在新能源和智能化领域的突破,是长期坚持研发投入的结果。更重要的是,自主品牌在核心技术领域不断取得突破,正在从技术追随者向技术引领者

转变。”

合资品牌积极转型应对市场变革

合资品牌们则在2025广州车展上展现出传统巨头转型的决心与成效。大众汽车集团带来覆盖新能源与燃油车的全明星阵容,从重磅新车首发到核心技术落地,再到清晰的未来产品规划,全面展现这家德系巨头“在中国,为中国”的战略决心。

按照大众汽车集团规划,2025至2027年间将在华推出约40款全新车型,其中超过半数将电动化产品,标志着集团全面迈入战略成果交付阶段。一汽-大众将成为主要增长引擎,2026年起新增11款车型,包括6款纯电动、两款插电式混动及两款增程式车型,覆盖多个细分市场。

广汽丰田则以一场“24小时双车连发”的动作,在2025广州车展期间,正式宣告“油电同强”战略全面落地。全新威兰达与铂智7的相继登场,标志着这家合资车企正在告别丰田长期推行的“姊妹车”产品策略,期望以差异化产品布局重夺竞争力,冲刺2028年实现百万辆产销量的目标。

豪华品牌方面,宝马集团以BMW、



在2025广州国际车展岚图展台,梦想家山河、泰山和追光L组成的“三旗舰”成为许多观众重点打卡的新车。

大六座旗舰SUV上市21分钟全系销量即突破1万台。

“岚图泰山的市场热度正持续攀升。”邵明峰向记者透露说,自己在走访门店时发现,仅仅早上10点,岚图商超店里就人头攒动,“足以说明用户对泰山产品力的认可”。

据介绍,岚图泰山集结了多项行业第一技术,不仅搭载了国内首发、支持EDC魔毯功能的三腔空悬,更配备了双向16°后轮转向,让超过5米的车身具备灵活的操控体验。此外,作为华系首款800V+5C智能超混SUV,该车可实现CLTC纯电续航超350公里、综合续航超1400公里的续航里程。

在11月25日举办的“岚图泰山合作

MINI、BMW Motorrad三大品牌超20款车型的全矩阵阵容亮相,首次同台展示BMW新世代技术集群,涵盖电驱系统、驾控超级大脑、全景iDrive及全新智能辅助驾驶系统。

梅赛德斯-奔驰携旗下梅赛德斯-奔驰、梅赛德斯-AMG、梅赛德斯-迈巴赫和G级越野车四大核心品牌,共29款产品亮相。以“油电同质、油电同智”为核心主张,奔驰带来了涵盖概念车、核心量产车的阵容和生活场景,为广大车迷呈现一场创新与经典交相辉映的豪华汽车盛宴。

一汽奥迪携旗下A5L、A6L e-tron、Q6L e-tron家族,全新Q5L等强大产品阵容震撼亮相。其中,一汽奥迪A5L乾崮智驾版作为全球首款搭载华为乾崮智驾技术的燃油车,重塑了燃油车智能新形象;上汽奥迪则宣布奥迪E5 Sportback钦定性能 quattro型正式上市,希望能精准满足用户对产品品质和驾驶操控的需求。同时,奥迪品牌首款SUV概念车也迎来全球首次亮相,体现了品牌在国内新能源市场持续投入的想法和长期规划。

“合资品牌正在经历一场深刻的转型,”全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树分析说,“他们必须在中国市场找到新的定位,既要保持品牌特色,又要适应中国消费者的需求变化。我们可以看到一些合资品牌已经不断地调整在华战略,加大本土化研发投入,这无疑是非常积极的变化。”

从“概念炒作”到“价值创造”

与往年相比,本届广州车展的营销方式发生了明显变化。记者在展馆内走访发现,夸张的营销话术少了,务实的产品讲解多了;概念性展示少了,可体验的实车功能多了。这种转变反映出汽车行业正在从营销驱动回归产品驱动,消费者也更加注重产品的实际价值。

“今年的广州车展期间,我们更注重让消费者亲身感受产品的实际表现,”一位自主品牌销售负责人告诉记者,“比如会在后续的试驾体验过程中安排更长的试驾路线,让客户全面了解车辆的智能驾驶功能。”记者观察到,多个品牌都设置了深度体验区,通过模拟真实用车场景,让消费者



岚图汽车科技股份有限公司董事长、总经理卢放表示,岚图自诞生之日起,就肩负着“中国旗舰品牌、民族自主品牌向上”的使命。

伙伴保供誓师大会”上,邵明峰发出“一切为了用户、一切为了打赢”动员令,上千合作伙伴集体誓师,为岚图泰山大规模交付做好保驾护航。

“以用户为中心是我们的底色,核心技术是基础,全生命周期的一心一意服务是保障,这三者共同构成了岚图的竞争优势。”邵明峰表示,随着打响岚图泰山保供攻坚战,岚图正以实际行动践行“一切为了用户”的承诺,凝聚上下游企业,依靠中国新能源汽车产业链的协同优势和强大韧性,以产品与交付的双重实力,全速推动中国高端品牌迈向新阶段。

谈及与华为的合作,卢放表示:“我们与华为的初心一致,都是要让消费者更好地体验中国新能源汽车和智能化的发展成果,

更好地理解产品特点。”

徐宏认为,这种变化反映出市场的成熟。“经过这些年的发展,消费者对汽车的认知更加深入,企业的营销方式也必须相应调整。未来的竞争将更多地体现在产品力、服务力和品牌力上。企业需要建立更加理性的营销体系,通过提升用户体验来赢得市场。”

尽管2025广州车展现场人气旺盛,但车企面临的挑战仍不容忽视。在长城汽车展台,一位销售顾问坦言:“虽然今年品牌推出了多款新车,但要完成自己的目标,压力依然很大。”

早在2021年6月28日,长城汽车董事长魏建军在公司2025战略发布会上表示:至2025年,长城汽车将实现年销售400万辆,新能源汽车占比80%、营业收入超6000亿元的目标。未来5年,长城汽车将累计投入1000亿元的研发资金。然而今年前三季度,长城汽车销售新车为92.34万辆,目前仅完成“年销400万辆”这一预期的23%。

毫无疑问,本届广州车展期间,各大车企除了展示品牌形象外,更重要的是获取潜在客户信息,为年底冲量做准备。记者在多个展台观察到,销售人员都在积极收集客户信息,并邀请潜在消费者参与试驾活动。

“透过广州车展这个窗口,我们可以清晰地看到中国汽车产业正在经历深刻变革。”徐宏对记者说,技术创新已成为推动产业发展的核心动力,特别是在新能源汽车和智能网联领域,中国品牌正在实现从跟跑到并跑,甚至领跑的转变。随着新一轮科技革命和产业变革的深入推进,汽车产业的竞争格局还将持续重塑。

在徐宏看来,未来汽车产业将呈现多元化发展态势。在技术路线上,纯电动、插电混动、增程式等多种技术路线将长期并存;在 market 格局上,自主品牌与合资品牌将在更广阔的领域展开竞争;在产业生态上,汽车与能源、交通、信息等产业的深度融合将催生新的商业模式。

“中国汽车产业正处在由大到强的关键时期。我们要保持战略定力,坚持创新驱动,加快关键核心技术突破,推动产业链供应链优化升级。同时要加强国际合作,共同推动全球汽车产业的可持续发展。”徐宏总结说。

值得注意的是,在转型的过程中,东风本田并没有盲目跟风,而是在坚守传统优势与开拓新领域之间寻找平衡点。曹东杰对此有着清醒的认识:“尽管燃油车市场萎缩,但东风本田一直坚持的战略就是‘小市场、大份额’。站在全年销3000万台的视角,哪怕燃油车只有30%的市场份额,那也有接近1000万台的规模。在1000万台里,我们需要思考的重点是怎样把自己的角色做好,怎样把我们的优势发挥出来。”

这种务实的态度也体现在东风本田的具体战略中。龚熙在谈及未来规划时表示:“对东风本田而言,燃油车依然是基盘。在2026年,现有售卖的一些车型会以焕新的方式进行全面提升优化,包括提升性价比、配置、产品力等,以此增加用户吸引力和市场竞争力。”

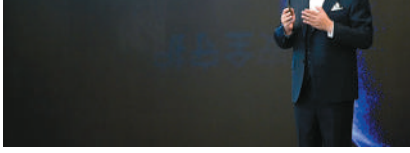
与此同时,东风本田在积极布局新能源领域,通过与Momenta、DeepSeek等本土科技企业合作,加快智能化转型步伐。在产品研发层面,东风本田正在推进深度的本土化变革。曹东杰透露,目前东风本田的自主研发团队规模不到1000人,下一步将在现有基础上提升一倍。这种投入力度,显示出东风本田对中国市场的重视。更为重要的是,东风本田正在尝试打破传统合资企业的研发模式,积极寻求股东双方的支持,整合全球资源与中国本土需求。

“我们要把东风一流的电动化智能化技术和本田在安全、可靠、操控等方面的优势融合,打造新一代车型。”曹东杰的这句话,勾勒出发达未来发展的技术路线图。这种融合创新的思路,或许正是合资企业在新时代破局的关键。

当前,中国汽车市场正在经历深刻重构,自主品牌强势崛起,合资企业普遍面临转型压力。全国乘用车市场信息联席会的数据显示,今年前10个月,主流合资品牌市场份额已降至不足50%,创下历史新低。在这样的背景下,东风本田的转型探索具有典型的样本意义。一方面,他需要保持在全球品质、安全可靠等方面的传统优势;另一方面,也必须快速适应中国市场的电动化、智能化需求。这种平衡的艺术无疑考验着企业管理层的智慧与决断力。

“信念、突破、远界”,这是东风本田发展和转型的3个关键词。曹东杰在采访中多次强调,要坚持长期主义,坚守环保、舒适和安全的核心优势。与此同时,也要勇于突破,在新能源领域持续攻坚。随着2026年的临近,汽车市场的竞争将更加激烈。业内预测,2026年将有多款重磅新能源车型集中上市,市场竞争将进一步白热化。对于东风本田而言,既要稳住燃油车基盘,又要加快新能源布局,这无疑是一个巨大的挑战。

但挑战中也蕴藏着机遇。曹东杰表示,随着新能源补贴政策退坡,市场竞争将回归“产品力”本质,这对于一直注重品质和综合产品价值的东风本田来说,也是一个非常好的契机。如何把握这个契机,将传统优势转化为新的竞争力,将是东风本田未来发展的关键。



启境汽车CEO刘嘉铭表示:“安全是汽车产品的底线,我们宁可投入过剩的资源,也要保证万无一失的确定性。”

认知,产品如何精准把握消费者需求,服务体系如何构建,这些都是启境需要认真面对的问题。

从更宏观的视角来看,启境品牌的诞生和发展,反映了中国汽车产业正在发生的深刻变革。随着产业边界逐渐模糊,汽车不再仅仅是传统的机械产品,而是成为了机械制造、电子信息、人工智能等多个领域技术的集大成者。在这种背景下,产业链各环节的企业需要找到新的定位,构建新的合作关系。

启境的探索才刚刚开始,其未来的发展还有待市场检验。但可以肯定的是,这种打破传统产业分工、深度协同创新的模式,将为中国汽车产业的转型升级提供新的思路和借鉴。



“信念、突破、远界”,这是东风本田发展和转型的3个关键词。东风本田汽车有限公司执行副总经理曹东杰(图中)在采访中多次强调,要坚持长期主义,坚守环保、舒适和安全的核心优势。

中青报·中青网记者 王京辉

在2025广州车展东风本田展台前,全新上市的纯电车型e:S7与经典的CR-V并肩而立,仿佛在诉说着这个品牌正在经历的时代变迁。就在车展开幕当天,东风本田汽车有限公司执行副总经理曹东杰与营销领域负责人龚熙共同接受了媒体采访,坦诚地剖析了这家合资企业在转型期的思考与抉择。

“在快速变化的车市中,燃油车市场愈发萎靡。尽管东风本田目前的产品结构中有油车、有混动、有PHEV还有纯电产品,但我们的强项和优势仍然是燃油和HEV车型。”曹东杰的开场白直指当前东风本田面临的核心挑战。数据显示,今年1-10月,东风本田累计销量同比有所下滑,但在CR-V等主力车型的支撑下,东风本田正在经历一场深刻的自我革新。曹东杰坦言,虽然东风本田前期的新能源转型不是很成功,但东风本田会持续攻坚。“认准了新能源的方向,无论是东风东方也好,还是本田东方也好,都会持续向新能源继续转型。”

值得注意的是,在转型的过程中,东风本田并没有盲目跟风,而是在坚守传统优势与开拓新领域之间寻找平衡点。曹东杰对此有着清醒的认识:“尽管燃油车市场萎缩,但东风本田一直坚持的战略就是‘小市场、大份额’。站在全年销3000万台的视角,哪怕燃油车只有30%的市场份额,那也有接近1000万台的规模。在1000万台里,我们需要思考的重点是怎样把自己的角色做好,怎样把我们的优势发挥出来。”

这种务实的态度也体现在东风本田的具体战略中。龚熙在谈及未来规划时表示:“对东风本田而言,燃油车依然是基盘。在2026年,现有售卖的一些车型会以焕新的方式进行全面提升优化,包括提升性价比、配置、产品力等,以此增加用户吸引力和市场竞争力。”

与此同时,东风本田在积极布局新能源领域,通过与Momenta、DeepSeek等本土科技企业合作,加快智能化转型步伐。在产品研发层面,东风本田正在推进深度的本土化变革。曹东杰透露,目前东风本田的自主研发团队规模不到1000人,下一步将在现有基础上提升一倍。这种投入力度,显示出东风本田对中国市场的重视。更为重要的是,东风本田正在尝试打破传统合资企业的研发模式,积极寻求股东双方的支持,整合全球资源与中国本土需求。

“我们要把东风一流的电动化智能化技术和本田在安全、可靠、操控等方面的优势融合,打造新一代车型。”曹东杰的这句话,勾勒出发达未来发展的技术路线图。这种融合创新的思路,或许正是合资企业在新时代破局的关键。

当前,中国汽车市场正在经历深刻重构,自主品牌强势崛起,合资企业普遍面临转型压力。全国乘用车市场信息联席会的数据显示,今年前10个月,主流合资品牌市场份额已降至不足50%,创下历史新低。在这样的背景下,东风本田的转型探索具有典型的样本意义。一方面,他需要保持在全球品质、安全可靠等方面的传统优势;另一方面,也必须快速适应中国市场的电动化、智能化需求。这种平衡的艺术无疑考验着企业管理层的智慧与决断力。

“信念、突破、远界”,这是东风本田发展和转型的3个关键词。曹东杰在采访中多次强调,要坚持长期主义,坚守环保、舒适和安全的核心优势。与此同时,也要勇于突破,在新能源领域持续攻坚。随着2026年的临近,汽车市场的竞争将更加激烈。业内预测,2026年将有多款重磅新能源车型集中上市,市场竞争将进一步白热化。对于东风本田而言,既要稳住燃油车基盘,又要加快新能源布局,这无疑是一个巨大的挑战。

但挑战中也蕴藏着机遇。曹东杰表示,随着新能源补贴政策退坡,市场竞争将回归“产品力”本质,这对于一直注重品质和综合产品价值的东风本田来说,也是一个非常好的契机。如何把握这个契机,将传统优势转化为新的竞争力,将是东风本田未来发展的关键。

东风本田：在坚守与突破中寻找新平衡