

上汽大众陶海龙： 合资豪华新能源车驶入快车道

当前的中国豪华车市场正经历着一场深刻变革，竞争愈发激烈。根据乘联会统计数据，2025年上半年，国内豪华车（包括国产与进口）总销量约为160万辆，同比呈现出小幅下降趋势。这一数据背后，是传统品牌与新兴品牌之间的博弈与角逐。中国自主品牌在智能化浪潮推动下“量价齐升”，快速分食着原属于传统豪华与超豪华品牌的蛋糕。

在复杂的市场环境下，如何在智能化与新能源浪潮以及燃油车情怀之间找到新的平衡点，成为值得传统豪华品牌共同深思的问题。为此，上汽奥迪提出了“油电同进”战略，旨在通过奥迪四环与奥迪字母标（AUDI）的双轨布局，覆盖更广泛的用户需求。9月16日，上汽奥迪旗下全新电动车型奥迪E5 Sportback正式上市，凭借“德系基因+中国智能”的创新配方，仅用30分钟便斩获10153辆订单。

“奥迪E5 Sportback是AUDI新品牌的首款车型，它不仅是一款车型，更是一份宣言。”奥迪·上汽合作项目CEO宋斐明在接受中国证券报记者时表示，40年前，奥迪以先锋姿态进入中国；如今，上汽与奥迪再次开辟全新的发展道路，用户将无需在德系工程技术传承与中国前沿数字创新之间再做妥协。

● 龚梦泽 熊永红



奥迪E5 Sportback上市开售

公司供图

以中德融合智造重塑市场格局

从提出“促油车、稳电车、上奥迪”战略，到“全势能、更出众”“油电同进、油电同智”，上汽大众合资2.0阶段以清晰的产品型谱及技术路线稳步推进各项工作。继A5L Sportback上市之后，奥迪E5 Sportback的登场实现了新合作战略落地。

“豪华品牌在中国的发展，尤其是在新能源车时代，确实遇到了挑战。但我们找到了一条适合豪华品牌在新能源车市场转型的路径。”上汽大众汽车有限公司党委书记、总经理陶海龙告诉记者。对于豪华合资品牌的复兴路径，他认为关键

在于互信与合作——这二者是成功的基本前提。

E5 Sportback的市场定位体现了奥迪对中国新能源车市场的深刻洞察。上汽奥迪营销事业副总经理谢施奇表示：“我们瞄准了中国新一代先锋人群，他们具备独立思考能力，不盲从、不跟风，前瞻新颖、果敢自信，勇于彰显本色。

产品定义方面，E5 Sportback打破了传统豪华电动车的定价规则。与特斯拉Model 3 Performance（33.39万元）、宝马i3（35.39万元起）、奔驰EQE 350（47.8万元起）等同级别车型相比，E5 Sport-

back价格优势大，但在配置上却毫不逊色：零百加速3.4秒、最高续航773公里且搭载空气悬挂、后轮转向系统。智能化方面，配备具有AUDI OS+8295芯片、豆包大模型助手以及27个感知硬件的辅助驾驶系统。”

相较于硬件优势，宋斐明从品牌角度阐述了新产品的独特性和差异性。“目前还没有哪个品牌，能够将传统和现代技术完美融合，在积淀德系整车工程技艺的同时，还兼具人工智能助手、全景辅助驾驶系统、全方位互联功能，以及中方先进的电动汽车技术。这种深度

融合体现在研发模式的创新上。E5 Sportback基于奥迪与上汽联合开发的智能数字平台打造，开发周期仅18个月，不到传统奥迪车型开发周期的一半。”宋斐明表示。

当记者问及具体的分工协作时，陶海龙表示，德方团队依托深厚的品牌积淀，更多地主导造型的最终定义和操控质感的精细调校；而中方团队则深度融入本土智慧，将对中国用户需求的深刻洞察及智能互联领域的领先经验，应用于产品的智能化体验塑造中。

“油电同进”发力国内豪华车市场

记者观察到，由于中国市场地域辽阔，不同区域用户的购车偏好存在显著差异，单一聚焦燃油车或新能源汽车，难以全方位满足消费者需求。基于对中国汽车市场多样性的深刻理解，上汽奥迪实施“油电同进”战略以应对市场分化。

具体来看，有部分用户既喜爱燃油车

的机械质感、成熟动力，又希望享受智能

座舱、语音交互、自动驾驶等前沿智能化体验。上汽奥迪营销事业总经理施鹏泽认为，这种“高端智能燃油车”的需求在市场中是确实存在且未被满足，尤其在年轻、高知、重视效率与品质的消费群体中更为明显，然而，当前主流品牌在该领域的布局相对薄弱。

基于此，上汽奥迪将“高端智能燃油

车”定义为全新品类，通过在燃油车中融入更多智能化元素，成功打造出独特的产品竞争力，从而与纯电车产品协同发展。今年8月，全新A5L Sportback的上市，便是上汽奥迪开拓“高端智能燃油车”市场的有力尝试。

此外，上汽奥迪推出豪华电动品牌AUDI，进军高速增长的电动细分市场。以E5 Sportback为代表的新车型深度融

合了奥迪百年造车工艺与中国市场的智能化技术。专家表示，奥迪E5 Sportback的良好表现并非偶然——它精准捕捉了中国新能源车市场中既追求德系驾控质感，又想要顶尖智能体验的消费群体。更为重要的是，它开创了传统豪华品牌与中国市场的深度融合模式，为其他合资品牌指明了新的合作前行方向。

混动技术实现全栈自研

上汽俞经民：荣威品牌要重回主流赛道

● 龚梦泽 熊永红

9月17日，荣威M7 DMH正式上市。这款产品以近5米车长、超2000公里综合续航等硬指标，直面比亚迪、奇瑞等头部选手。

在新车发布会后，上汽乘用车常务副总经理俞经民和荣威品牌事业部总经理钱漾共同接受了中国证券记者的采访，就M7 DMH的产品定位、技术平台、品牌焕新等话题展开深度交流。俞经民表示，荣威品牌要重回主流赛道，M7 DMH在技术方面最核心含金量的一点是从硬件到底层软件实现了全栈自研。

新品聚焦“大美好”

2024年8月，俞经民等新的管理团队调任上汽乘用车，至今已一年有余。从销量层面来看，上汽乘用车已经摆脱了下滑态势。今年前8个月，上汽乘用车累计销量约为50.23万辆，同比增长17.65%。而2024年，上汽乘用车销量约为70.7万辆，同比下降28.3%。

过去一年以来，上汽乘用车发生的最大变化是在内部。自今年开始，上汽集团对自主品牌乘用车进行了一体化管理。“此举是为了构建更灵活高效的运营体制机制，提高市场响应速度。”有上汽集团内部人士向中国证券报记者透露。

记者了解到，上汽集团的乘用车板块借鉴了华为IPD（集成产品开发流程）与

IPMS（集成产品营销体系）模式。其中，华为IPD体系的主要特点在于“集成”，其核心是由来自市场、研发、制造、服务、采购等方面的人员组成的跨部门团队，共同管理整个规划和开发过程。通过IPD管理体系，使产品开发更加关注客户需求，对产品定义、成本管控等数十项业务流程进行优化，并通过打通整车开发全链路，将产品开发周期缩短到18个月。

俞经民将荣威全新M7 DMH的到来，视为上述问题得到改善的一个证明。“上汽集团在战略、技术和实力上没有输过，上汽乘用车之所以出现一些问题，我们的反思是，离用户有点远了。这款车充分体现了我们关心的是用户希望要怎样的产品，有怎样的追求。荣威全新M7 DMH要让消费者用十万元级的价格，购买到二十万元级B级车的体验。”

此次推出的DMH，我们谐音叫“大美好”。俞经民在采访中多次强调这三个字背后的产品逻辑——“大”指空间与格局，“美”是设计语言与品牌调性，“好”则是DMH超级混动系统所带来的技术体验。俞经民称，DMH在技术方面最核心含金量的一点是从硬件到底层软件实现了全栈自研，将发动机控制、变速箱、三电管理等21个控制单元高度集成于一枚PICU（动力智能控制单元）中，实现“油电统管”。

俞经民坦言，这项技术并非一蹴而就。“从2017年获国家科学技术进步奖，到如今迭代至6.0阶段，我们一直在积累。”

钱漾透露，荣威的混动技术不是简单依托“电用完再用油”的机械逻辑，而是在于动力耦合、能耗管理、驾驶响应等维度实现精细化控制。“比如急加速时系统会用电补力而非强拉发动机，这些都靠算法实现。”

在设计层面，上汽设计中心全球设计副总裁约瑟夫·卡班的加入，让整个团队对造型信心十足。俞经民透露，卡班在设计之初就提出了近5米车长、2米82的轴距，将“大”的概念贯彻到底。而针对前脸设计，团队一致认为要坚决反对套娃式新能源前脸。“荣威要做引领者，而不是跟随者。”

尽管M7 DMH已经将价格压到极致，但荣威仍希望从细节方面增加用户的舒适度体验。舒适不仅要看尺寸，更要看关键配置细节。“我是做产品出身的，对座椅格外关注。荣威M7 DMH的座椅，我们通过工程优化，真正实现了既柔软又有足够支撑，我身边的人没有人说坐着不好的。”钱漾表示，通过这些细节改善，荣威希望在各个层面能与用户更进一步。在产品端，找到客户真正关心的需求，从而进行产品开发和产品规划；在营销端，以用户喜闻乐见的方式，让消费者感知到产品的竞争优势；在渠道端，品牌和经销商一起努力，不断改善用户服务环境。

智能座舱可圈可点

值得一提的是，尽管售价极具冲击

力，但荣威并未陷入恶性价格竞争。俞经民在采访中强调，要卷价值而非单纯卷价格。钱漾表示，荣威正在加速推进“荣威M网”子渠道建设，以数据化、标准化提升终端服务体验。“TO C是一个体系的TO C，包括产品用户是不是愿意买单、经销商怎么样、宣传怎么样，这是一个完整的体系。”钱漾说。

除混动系统外，M7 DMH在智能座舱方面同样可圈可点。钱漾透露，该车支持主流手机品牌的全兼容手车互联，可实现“屏幕投射+操作延续”，大幅降低用户学习成本。更值得期待的是其AI语音交互的进化，比如无需唤醒词的语音交互。俞经民表示，这意味着未来用户可与车机实现更自然、连续的对话，车机真正成为“随时待命的助理”。

与此同时，荣威与火山引擎合作的豆包大模型也已上车，支持更智能的语义理解与多模态交互。在钱漾看来，车是AI技术应用的绝佳场景，“空间封闭、需求明确、交互高频，非常适合做深度智能化落地。”

在整个采访过程中，老将俞经民一如既往地自信且笃定，不讳言目前所处的困境和挑战。从钱漾对产品细节的关注、卡班对设计哲学的阐释，再到俞经民对品牌愿景的宏观把握，可以看出，尽管时下M7 DMH的销量尚需市场检验，但可以肯定的是，荣威已然在凝心聚力，做好了进击主流细分市场的准备。

激光雷达企业 积极发展第二增长曲线

● 本报记者 王婧涵

9月16日，禾赛科技正式于港交所挂牌上市，发行价为212.80港元/股，上市首日股价盘中一度冲高至244港元/股，9月18日收盘报231港元/股。继2023年在纳斯达克上市后，禾赛科技在实现两地上市的同时也于今年第二季度实现扭亏为盈，发展前景可期。

专家表示，随着各家汽车厂商对智能驾驶功能的宣传口径从强调自主决策能力的“高阶智驾”转向强调安全保障的“辅助驾驶功能”，作为安全保障的激光雷达又一次成为了汽车品牌着力宣传的“标配产品”。加之机器人市场为激光雷达行业带来新的增量空间和广阔前景，头部激光雷达厂商在规模、成本和量产节奏上逐渐形成领先优势，行业正迎来“量价齐升”的黄金时期。

业绩趋势向好

禾赛联合创始人及首席科学家孙恺在上市致辞中表示：“过去十年，依托芯片化架构与自动化生产体系，原本售价10万美元/台、仅限科研机构使用的激光雷达，已经降至200美元/台，成功搭载于百万辆汽车之上，先进、安全与智能的技术持续惠及大众。”

禾赛科技是激光雷达行业头部企业。灼识咨询数据显示，按收入计算，2022年、2023年、2024年禾赛科技均为全球第一大激光雷达供应商。2024年12月，禾赛科技单月出货量突破10万台。

受益于下游市场需求增长，禾赛科技业务快速发展，在手订单充足。截至2025年3月31日，禾赛科技表示，已获得全球22家主机厂的120款车型的量产定点。公司是理想汽车、极氪、零跑汽车等主机厂的激光雷达供应商，并与一家欧洲顶级汽车制造商达成一项独家量产定点，启动了一项多年期计划。

公司公布的2025年第二季度经营数据显示，实现净收入7.06亿元，同比增长超50%；净利润为4410万元，扭亏为盈。

禾赛科技的业绩表现体现了近期激光雷达行业发展的整体趋势。除禾赛科技外，国内另两家激光雷达头部企业速腾聚创和图达通也表现出向好趋势。

速腾聚创2025年上半年实现营业收入7.83亿元，同比增长7.7%；归属于上市公司股东的净亏损为1.51亿元，较去年同期的2.69亿元大幅减亏；毛利率从去年同期的13.6%提升至25.9%。

速腾聚创表示，公司低价MX激光雷达新品销量占比提升，尽管ADAS激光雷达单价从去年同期的约2600元降至2300元，但得益于规模效应和芯片化带来的成本优化，公司ADAS产品的毛利率从去年同期的11.2%提升至17.4%。

图达通披露的最新财务数据显示，2025年一季度，公司营业收入为2529.6万美元，毛利率达到12.6%，毛利为319.7万美元，延续了2024年第四季度开始的毛利由负转正态势。

车载产品利润承压

行业人士表示，在激光雷达领域，中国企业在技术路径选择上更加务实和以市场为导向，通过聚焦芯片化和系统集成度提升，降低系统复杂度，减少可动部件，生产了更紧凑、低成本、高可靠性的激光雷达产品，使自动驾驶、智能安防等领域的规模化应用需求得到快速满足。

Yole数据显示，2024年，禾赛科技、速腾聚创、图达通和华阳四家企业在全球激光雷达市场的份额合计达到95%，优势明显。

盖世汽车研究院数据显示，2025年6月，激光雷达在新能源乘用车中的渗透率达到17%，并连续三个月保持在16%以上。这一数据标志着该技术已正式“跨越鸿沟”，进入主流市场。

但受到汽车行业价格压力影响，行业普遍认为目前ADAS车载激光雷达利润率承压明显，随着激光雷达进入千元时代，向15万元以下车型加速渗透，多数企业很难再通过车载ADAS产品获得更好的回报。目前激光雷达企业仍面临激烈市场竞争和成本压力，生存仍然是核心目标。

因此，选择瞄准机器人相关细分市场，获得更高利润率和未来发展空间，拓展“第二增长曲线”，成为了激光雷达企业新的战略选择。

机器人业务成第二增长曲线

灼识咨询的资料显示，激光雷达在机器人市场的收入由2020年的2亿美元增加至2024年的6亿美元，年复合增长率为29.4%；预计于2029年达到51亿美元。

速腾聚创的机器人及其他领域业务成为上半年业绩增长的最大亮点。上半年，公司该领域激光雷达产品收入为2.21亿元；销量增长至4.63万台，同比增长420.2%。其中，第二季度销量为3.44万台，同比增长631.9%。毛利率方面，2025年上半年速腾聚创机器人激光雷达毛利率从去年同期的26.1%提升至45.0%，规模效应凸显。

此前，速腾聚创与库犸科技宣布达成战略合作，双方将共同开发基于车规级全固态激光雷达技术的高端智能割草机器人解决方案，首批订单约定三年内合作120万台。

速腾聚创CEO邱纯潮表示：“传感器技术的升级发展为割草机器人产业的爆发式增长提供了前所未有的强劲支撑。双方合力开发的固态激光雷达系统解决方案，将为割草机器人的智能化升级与规模化应用创造更多可能，满足全球市场多元化需求。”

禾赛科技为机器人应用设计的迷你型超半球3D激光雷达禾赛JT系列发布不到5个月累计交付突破10万台，打破了公司产品纪录。

“相较于对价格敏感度较高的ADAS客户，公司无人驾驶出租车、割草机器人、配送机器人、自主移动机器人及人形机器人客户对价格的敏感度各有差异。如无人驾驶出租车用户首先考虑的是更高的产品性能和质量。”禾赛科技相关负责人表示。

就在上市前一天，禾赛科技还官宣与美国头部无人驾驶出租车公司签订了价值超过四千万美元的激光雷达订单，订单计划将于2026年底前完成交付。禾赛科技表示，目前公司在无人驾驶出租车领域客户包括Motional、萝卜快跑、小马智行、文远知行等，全球前十大无人驾驶出租车公司中有九家选择禾赛科技作为主要激光雷达供应商。