

## 越野经典“212”陷质量风波

# 北汽集团发声明划清界限

国庆中秋假期期间，一辆212越野车在攀爬赛事中的意外事故，将北汽集团推入了舆论漩涡。10月6日，北汽集团通过官方微信公众号发布声明，明确表示涉事212车型与北汽集团及旗下北京越野品牌无关。

● 龚梦泽 熊永红

### “212”事故引质量讨论 北汽集团划清界限

北汽集团在声明中表示，经过详细核查，涉事212车型实际由北京汽车制造厂有限公司（北汽制造）于2024年推出，该企业属于山东魏桥新能源汽车科技集团有限公司，与北汽集团不存在任何股权或产权关系。

今年10月1日，在中国汽车城市攀爬赛宣恩站中，一辆212越野车在攀爬金属斜坡时发生侧翻，车顶着地瞬间A柱出现严重变形。尽管事故未造成人员伤亡，但现场视频在网络传播后，立即引|发了关于该款越野车安全性能和产品质量的热烈讨论。

业内专家分析认为，此次事故显示出专业赛事安全规范和执行层面存在改进空间。车辆在攀爬过程中未卸除备胎导致重心偏移，加上油门控制失误，共同导致了这起意外。更重要的是，A柱作为车辆翻滚时的核心承重结构，其瞬间弯折现象表明车身刚性可能存在不足，未能完全达到国家标准GB 26134—2010规定的抗压强度要求。

北汽集团在声明中特别强调，部分媒体和网友将涉事车型误称为“北汽212”“北京汽车212”或“北京越野212”，这种表述与事实不符。

“请广大社会公众、媒体朋友和消费者谨慎鉴别与区分，如有刻意误读或抹黑行为损害我公司及品牌声誉，我公司将保留法律追责权利。”北汽集团同时表示，广大越野爱好者享受越野乐趣更要注意越野安全。

事实上，早在2024年6月，北汽集团与北汽制造之间就曾因品牌标识和历史渊源问题发生过公开纠葛。



视觉中国图片

2024年6月6日，北京汽车制造厂有限公司高调举行“212品牌焕新出发”发布会，宣布212由车型升级为独立品牌，并推出基于WY越野平台打造的全新T01车型。发布会采用“以经典致敬经典”的宣传语，强调“中国越野车鼻祖焕新出发”，现场展示的车辆采用方正轮廓设计，能够兼容传统燃油和混合动力系统。

然而就在发布会次日，北汽集团迅速反应，通过官方渠道发布《澄清声明》，明确表示：“近年来，北京汽车制造厂有限公司在其产品、宣传、子公司名称上使用北汽集团的北京、北京汽车、北汽等商标和字号，多次提到井冈山、212等北京汽车工业历史。”声明强调，北汽制造是一家生产基地主要位于山东青岛的民营企业，与北汽集团无任何股权关系和产权关系。

### 越野车市场持续升温 “212”核心商标争夺不休

212车型在中国汽车工业史上具有特殊地位，被誉为中国越野车的鼻祖。其诞生于北汽制造，而该公司在73年的发展历程中，有42

年时间都是作为北汽集团的子公司存在，这段历史渊源成为如今品牌混淆的根源。

中国证券报记者了解到，早在2015年，北汽集团做出战略调整，将北汽制造股权挂牌出让。2023年，山东魏桥取得对北汽制造的控股权。

经过一系列股权变更，北汽制造已完全转变为一家人东民营企业，从企业架构到产品体系都与北汽集团毫无关联。然而，当初股权交易时留下了一个关键遗留问题：北汽集团同意北汽制造继续使用“北汽”商标。这个看似微小的细节，为日后的品牌混淆埋下了伏笔，使得关于“BJ212”“北汽212”等商标始终存在归属权争议。

据天眼查平台，北汽制造曾对北汽集团申请的“北汽212”“BJ212”商标提出异议，国家知识产权局于2024年11月做出决定，上述两个商标不予注册。与此同时，2021年至2024年间，北汽集团先后三次将北汽制造诉至法庭。其中，两次为侵害商标权纠纷，一次为不正当竞争纠纷。截至目前，记者暂未查询到这一起官司的结果。

近年来，消费者对露营、户外探险等个性化出行方式热情高涨，硬派越野车已从边

缘细分市场逐渐崛起为多家车企重点布局的领域。市场研究显示，中国硬派越野车市场预计在今年会实现显著增长，销量规模预计达到35万至40万辆。

尽管国内越野车市场前景可期，但山东魏桥的核心业务是纺织和热电领域，缺乏完整的乘用车研发制造经验。正因如此，尽管营销高调，但212的T01车型上市后月销量仅维持在数百辆水平，被一些用户批评为内饰粗糙、性能落后，甚至被贴上“工业垃圾”的标签。

对此，中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳表示，“212事件”的解决方案需要从两个层面推进。对北汽集团而言，需要通过法律途径明确商标使用边界，加强消费者教育，清晰区分北京越野与北汽制造的产品差异；而对北汽制造来说，必须尽快提升产品研发能力和质量控制体系，摆脱对情怀营销的过度依赖和透支。

在张秀阳看来，随着方盒子造型越野车市场持续升温，品牌区分度和产品力将成为竞争关键。此次事故及后续澄清事件，或许将成为推动品牌界限明晰化和行业规范完善的契机，促使企业更加重视产品安全性能和品牌管理。

### ■ 记者手记

## 新能源汽车应构建整车防火体系

● 龚梦泽 熊永红

近日，一起新能源汽车火灾事故引发广泛关注。10月5日，在福建某停车场，一辆行驶仅千余公里的新能源汽车突然起火，火势迅速蔓延至周边多车。现场数据显示，事发前车内曾监测到76.4℃的异常高温，但系统未能及时干预，最终导致事故发生。

10月9日，涉事企业后续回应称，经初步检测，电池包电压、温度、气压等数据均显示正常，排除了动力电池、驱动电机等核心部件的故障嫌疑。这一回应恰恰凸显出当前新能源汽车安全设计的系统性问题：即便单个部件运行正常，整车仍可能因外来因素介入而发生危险。

事实上，76.4℃的异常高温本该触发预警机制。这暴露出当前监测系统对外来风险因素的防范不足——无论是车内易燃物爆燃，还是其他意外因素，车辆都应具备相应的识别和应对能力。聚焦安全预警方面，车辆智能化系统应在探测到车内异常高温、易燃物爆燃时，向用户发出强制预警或必要干预。内饰材料方面，按照车规级要求，汽车内饰材料也必须达到严格的阻燃标准，包括燃烧速度、火焰蔓延范围等指标。然而，在实际执行过程中，整车级的安全防护体系仍存在明显短板。

据了解，新能源汽车火灾目前存在验证难、消防难、调查难等多重难题。具体而言，“验证难”体现在极端工况下的安全测试难以全覆盖；“消防难”是因为动力电池起火具有高爆复燃特性，传统灭火手段效果有限；“调查难”指的是由于电气系统复杂性，事故溯源往往困难重重。

记者以“热失控后开窗还是关窗”这样的基础安全问题为例向多家车企征询应对方法，各家车企标准不一，反映出行业安全规范的缺失与设计思路的混乱。这些问题需要电池制造商、整车企业乃至整个行业共同面对并协同解决。

在记者看来，在追求智能化、电动化的同时，汽车行业必须将安全设计系统化作为重中之重。针对构建全面防火体系，行业需从以下四个维度协同推进：一是端正发展理念。车企应摒弃过度营销“技术神话”，实事求是地宣传智能驾驶功能，将安全设计置于续航、成本等商业指标之上，维护行业健康发展生态。

二是强化应急机制。车辆须配备直观醒目的安全提示系统，确保在热失控等紧急情况下能自动解锁，并为电子门锁设置易于操作的机械应急开关，保障生命安全通道畅通。

三是完善测评体系。亟须建立覆盖全要素的整车火灾安全测试评价体系，加强对车辆运行数据的分析挖掘，及时发现系统性安全风险并推动技术改进。

四是推动产业协同。整车企业、电池厂商、科研院所及行业机构应打破壁垒，深化跨学科、跨领域创新合作，共同构建安全可靠的新能源汽车产业新生态。

总之，安全是发展的前提，更是行业的生命线。每一次事故敲响的警钟，都必须转化为刀刀向内的改革决心与扎实行动。整车防火体系绝非可有可无的“附加题”，而是关乎产业健康可持续发展的基石。当技术创新从表面的“功能叠加”真正走向深层的“系统优化”，当安全从营销话术变为根植于血脉的产业信仰，我国新能源汽车产业才能行稳致远，在全球市场中赢得信赖、展现担当。



视觉中国图片

## 智能座舱龙头登陆港交所 博泰车联多举措求突破

● 龚梦泽 熊永红

近日，智能座舱和智能网联解决方案提供商博泰车联正式登陆港交所主板。据悉，博泰车联此次全球发售1043.69万股H股，募资总额约10.67亿港元。根据招股书，募集资金将主要用于扩充产品组合、增强技术、提高生产测试验证能力以及扩大销售和服务网络。

10月8日，博泰车联于港交所发布公告，宣布与商汤智能科技订立合作框架协议，期限为两年，合作内容包括AI座舱、大模型、人形机器人及车路协同。10月9日，公司股价报收于203.4港元/股，总市值约305.8亿港元。

作为中国智能座舱域控制器市场第三大供应商，博泰车联的上市被视为汽车智能供应链企业加速资本化进程的一个缩影。今年以来，已有多家相关企业赴港上市。

### 智能座舱业务快速发展

目前，我国乘用车智能座舱解决方案行业正处于快速发展阶段，受益于汽车智能化转型加速、消费者对智能驾驶体验需求提升及政策支持，行业规模呈现高速增长态势。

在此背景下，作为国内早期开发智能座舱解决方案的企业之一，博泰车联的营收数据逐年上升。财报显示，2022年至2024年，公司分别实现收入12.18亿元、14.96亿元和

25.57亿元，2025年前五个月收入达7.54亿元。

从具体业务来看，智能座舱解决方案与网联服务是博泰车联的两大主营业务，其中智能座舱解决方案是其核心收入来源。在收入构成方面，目前博泰车联智能座舱解决方案中的域控制器贡献最高。根据招股书，2022年至2024年，其域控制器收入从6.74亿元增长至19.59亿元，占总营收比例从55.4%提升至76.6%，带动整体智能座舱解决方案收入占比突破95%。

根据灼识咨询数据，中国乘用车智能座舱解决方案市场规模已从2020年的442亿元增至2024年的1290亿元，复合年增长率达30.7%，预计2029年将达到2995亿元。作为智能座舱核心构件的域控制器，在乘用车中的渗透率已从2020年的13.7%增长至2024年的44.1%，预计2029年将超过90%。

2025年上半年，博泰车联来自域控制器的收入为6亿元，占营收的比例为79.6%，出货量为26.6万件，平均价格为2257元；来自座舱组件的收入为6153万元，占营收的比例为8.2%，出货量为18.3万件，平均价格为337元。

网联服务作为补充业务，主要面向OEM（原始设备制造）客户提供联网支持服务与联网平台维护服务；前者主要协助OEM向车主提供技术支援、道路救援及应急响应等服务；后者可提供基础设施维护与服务应用程序维护。

然而，营收增长背后，汽车行业前期投入大、回报周期长的特性在博泰车联身上也表现得淋漓尽致。一方面，尽管公司不断提升研发和运营效率，但收入仍无法完全覆盖成本，尚未实现自身造血能力。另一方面，尽管智能座舱市场空间广阔，但行业竞争格局相对分散，难以有效形成规模化效应。按2024年出货量计算，博泰车联以7.3%的市场份额位列国内智能座舱域控制器解决方案供应商第三位，前两位的市占率分别为21.7%和10.4%。

### 以多元化战略应对客户集中风险

值得一提的是，作为少数能提供基于麒麟9610A处理器和鸿蒙操作系统的智能座舱解决方案供应商，博泰车联在“鸿蒙生态”中的独特定位，使其成为稀缺的“鸿蒙概念股”。受益于此，在上市前融资阶段，博泰车联已吸引众多知名机构投资者和车企。另据招股书，2022年至2024年，博泰车联来自前五大客户的合计收入分别占总收入的83.6%、64.6%和74.4%。其中，最大客户收入占比分别达到33.2%、28.6%和39.1%，2025年前五个月，这一比例进一步升至49.8%。这种依赖关系使博泰车联业绩可能受到单一客户合作关系变动的显著影响。

面对盈利挑战和客户集中风险，博泰车联正在寻求多条破局之道，包括计划扩大产

品范围，为OEM客户提供定制化的智能座舱域解决方案，以满足高端、中端及大众市场车型的不同需求。保时捷中国方面在接受中国证券报记者采访时表示，保时捷采取生态开放策略，在恪守核心技术基因的同时，正与包括博泰车联在内的本土伙伴展开深度合作。

记者观察到，2025年前五个月，受到若干亏损项目终止等因素影响，公司域控制器毛利率已回升至10%。在客户结构方面，博泰车联计划在加强现有客户合作紧密度的同时，进一步扩大客户群。长安阿维塔和东风岚图目前已是其重要客户，但公司需要更多客户来分散风险。

中国自动驾驶产业创新联盟调研员高超认为，汽车行业马太效应日益明显，市场资源与份额加速向头部企业集聚。在此趋势下，涉及OEM领域的合作也集中至资金实力和技术竞争力更强的供应链企业。博泰车联虽然凭借先发优势占据了一定的市场份额，但面对华为、德赛西威等强劲对手，其市占率并不稳固。

更为关键的是，随着整车厂自研智能座舱系统的趋势加剧，第三方供应商需要找到自己的不可替代性。在高超看来，博泰车联选择向上游芯片领域延伸，这是一条正确但充满挑战的道路。公司能否在保持增长的同时实现盈利突破，将取决于其技术升级与客户多元化战略的实际成效。

## 数字赋能，科创未来：交通银行山东省分行科技金融实践录

科技金融是推动我国金融高质量发展必须要做好的“五篇大文章”之一，有关领导高度重视科技创新工作，多次围绕加快实施创新驱动发展战略、提升科技自立自强能力发表讲话。交通银行作为国有大行，始终胸怀“国之大者”，积极践行国家科技强国战略，主动担当起科技金融主力军的使命，集全集团之力写好科技金融大文章。

交通银行山东省分行坚决落实总行工作部署，躬身入局，汇聚合力，积极搭建银企沟通桥梁，协助打通科技成果供给、需求两端，在供给端、需求端、服务端做好对科技型企业全生命周期的赋能服务。2023年初，交通银行山东省分行整合公司、普惠、审批、风险、投行、国际等条线专业人才，成立科技金融柔性团队，10月组建科技金融专班。专班组建后，积极构建数字化产品体系，场景体系、增信体系、风控体系，形成“全生命周期、全产品生态、全流程闭环”的“交银科创”科技金融展业新模式，从行业研究、客户准入、产品设计、授信审批、风险防范

等环节入手，探索服务科技奖补资金监管、科技股权投资、科技企业融资与结算、科技人员代发工资与增值服务 etc 全生命周期，打造山东省“交银科创”科技金融数字化服务体系。

### 深化模型应用，打造数字化产品体系

交通银行山东省分行结合省内科技型小微企业融资遇到的痛点、难点，首创应用交行自主研发的“1+N”科技型企业评价模型，打造定制科创产品“科创齐鲁贷”。区别于传统以税定贷的贷款模式，构建了“科创多维度特色核额模式”+“1+N”科技型企业评价模型+“智能化风控系统”的创新模式，通过整合内外部数据，根据企业纳税、销售收入、稳定订单、科技奖励、人才资质、科创资质等六大特色因素核额，并应用“1+N”科技型企业评价模型以人力资本、科研创新、经营成效、社会认可、行业地位等五大维度为科技

型企业评价。产品流程线上化，纯信用额度最高可达2000万元，授信期限最长可达3年，最快1天可实现放款，同时利用人民银行科技创新和技术改造再贷款政策及政府部门贴息政策等，降低企业融资成本。客户画像更精准、核定额度更合理、审批放贷更迅速、贷款利率更优惠。

### 搭建“朋友圈”，打造数字化场景体系

线上，山东省分行积极对接科融信平台、知识产权、“爱山东”平台等，投放金融产品链接广告，并在手机银行、网银等线上渠道通过特色产品精准推送客户。线下，山东省分行与省科技厅签署战略合作协议和“拨投贷”联动业务战略合作协议，获取“科融信”平台、“拨投贷”联动业务首批试点合作银行与资金监管行资格、科技厅科技立项评审委员会委员席位。与科融信平台联合发布“行长会客厅”品牌，开展科技金融服

务。与科创促进中心、行业协会、投资机构等深度合作，达成“齐鲁企舞”“海右路演”等品牌长期合作意向，组织开展科技金融推广服务系列活动，共同服务省内产业创新发展。

### 丰富完善知识图谱，打造数字化增信体系

2023年，交通银行山东省分行科技金融专班充分发挥专业优势，结合政府十强产业规划、科技工信等部门产业研究、外部行研等确定四赛道，2024年进一步梳理确定“新一代信息技术、生物与生物医药、新能源新材料、高端装备”新四赛道，编制下发各类指引文件，形成有效指引，建立预审会机制，加强授信业务前端风险把控。分行结合省内科技支行设立标准，将具备良好服务基础、具有特色区域优势的经营单位重点列入考虑范围。因地制宜搭建科技支行遴选及培育机制，打造特色服务优势，提升服务触角。

### 兼顾发展与安全，打造数字化风控体系

交通银行山东省分行上线全生命周期管理平台，建立科技金融业务后评估机制，综合分析大数据变化，建立月度风险监测机制。每月通过大数据从政策风险、行业风险、企业经营风险、关联方风险等多维度为已准入客户进行“风险画像”，形成《科技金融授信客户风险监测月报》，在发展的同时，做好风险防控。

作为国有大型商业银行，交通银行始终以“一件事”的专注，为科技型企业提供生长的力量，用“一辈子”的坚守，与科技同进步，与企业共成长。秉持着这种信念，交通银行山东省分行坚决履行服务实体经济主力军和维护金融稳定压舱石的职责使命，着力提升科技金融服务能力，健全科技金融服务体系，深入实施创新驱动发展战略，助力推进新质生产力发展，满足实体企业的多元化融资需求，为新质代金融高质量发展贡献交行力量。 —CIS—