

# 华为乾崮技术再升级 生态更融合

智能汽车迈入“安全美好”新阶段



2025华为乾崮生态大会现场

龚梦泽 摄

## 技术筑基+产品扩容 筑牢核心竞争力

在智能汽车竞争中，技术实力是根基。华为乾崮以持续迭代的技术生态为内核，搭配覆盖全场景的产品布局。

中国证券报记者注意到，乾崮智驾ADS系列的升级，是本次大会的技术焦点。靳玉志现场公布的ADS 4 Pro增强版，搭载了华为首创的舱内激光视觉Limera传感器，通过“一镜双模”架构实现激光与摄像头数据的物理级实时融合。哪怕是黑夜120公里时速下，小纸箱也能被提前识别绕行。

据了解，ADS 4 Max超阶版新增的eAES 2.0功能，能在侧向来车挤压时主动躲闪，甚至在高速爆胎后还能安全靠边停车。该版本将于2026年一季度开启OTA，推送城区全场景领航辅助（NCA）功能，覆盖20多款车型。靳玉志在会上宣布，华为乾崮正在北上广深、合肥、武汉、重庆等城市进行高速L3的路测工作，为高速L3的正式商用做最后的冲刺准备。

技术领先的背后，是真金白银

的投入。“乾崮智驾累计研发投入已超500亿元，2024年车BU投入就超100亿元。”靳玉志透露，华为在AI三要素上的压强式投入已见成效：云端算力达45EFLOPS，高质量训练里程破10亿公里，模型迭代提速至4天/次。

市场数据印证了技术价值：2025年10月，搭载乾崮智驾的车型销量已突破10万辆，今年前9个月，城区领航辅助市占率达27.8%，35万元以上豪华车型市占率更是过半。可以说，每卖2辆豪华智驾车，就有1辆采用乾崮技术。

智能座舱的升级同样贴近用户需求。鸿蒙座舱HamonySpace5迈入座舱智能化的L3时代，基于MoLA架构实现像人一样交流和做事。靳玉志通过视频演示全域免唤醒交互，交互从两步变一步。

技术落地离不开产品载体。华为乾崮与广汽合作的启境、与东风汽车合作的奕境在大会亮相，据悉，启境是华为与广汽合作的全新高端智能品牌，首款车将于2026年上市，新车全系搭载乾崮最新技术。此外，作为华为与东风汽车深度共创的新能源品牌，奕境以“华系年轻品质旗舰”为定位，剑指追求科

技与颜值的年轻消费群体。通过上述两个品牌，华为乾崮正构建起全价位、全动力车型的谱系。

## 场景落地+产业协同 构建全链条价值生态

现阶段，智能汽车正在从出行工具向智能终端转换。靳玉志在发布“10分钟乾崮智驾生活圈”时，描绘了这样的场景：开车出门，10分钟内找到车位、完成充电、预约洗车，不用下车就能搞定。而这一场景的实现，离不开全产业链的开放协作。

借由科拓股份、星星充电、途虎养车等合作伙伴的协作赋能，让生活圈从概念走向落地。具体来看，公司与科拓股份合作，实现20万个停车场无感缴费——离场时车机扫码，出口直接抬杆，不用再排队；与星星充电联合打造的“车桩云”方案，能让车辆自动泊入、插枪充电，实现车辆自服务；而途虎养车的“无感养车”网络，通过车端、云端、门店端数据互通，使得保养更加便捷快速。据悉，该生态服务圈未来还会接入140万根充电桩、1000多家洗车店，真正让便利

触手可及。

在开放生态服务圈之外，华为乾崮还同步推出了乾崮智驾生态开放平台。“我们把停车、充电、保险的服务套件开放给伙伴，一起做一站式用车体验。”靳玉志称，新发布的乾崮App，不仅能查ADS安全分、享受泊车保障，还能通过心愿单收集用户需求。

中国证券报记者观察到，凭借生态协同模式，华为乾崮正在加速破解行业痛点。在靳玉志看来，华为乾崮向上游输出技术标准，带动芯片、地图产业升级，向下游帮车企补智能化短板，能够各尽其能，让车企聚焦造车长板，让华为加码智能短板。比如，从ADS 2到ADS 4，十多次升级让老用户也能享受新功能，显著提升用车体验，降低用车成本。

从技术突破到产品落地，从场景构建到产业协同，华为乾崮以安全 and 美好为锚点，搭建起“技术－产品－服务”的生态闭环。随着未来政策规范允许、辅助驾驶商用条件成熟，“10分钟生活圈”完善，华为乾崮不仅会加速智能技术普及，更将推动中国智能汽车产业在全球竞争中抢占先机。

## 发力核心细分领域 岚图泰山入局豪华车市场

● 龚梦泽 熊永红

11月18日，岚图汽车在深圳以“争峰”为主题举办岚图泰山上市发布会，这款大六座SUV正式推出Max版、Max+版、Ultra版及黑武士版四大版型。当前中国新能源汽车产业正从规模扩张转向价值深耕。此前售价40万元以上的高端汽车市场曾长期被海外品牌主导，如今自主品牌加速突破，大六座SUV作为家庭消费升级与商务需求的交叉赛道，更是成为各品牌必争的战略高地。其中，理想、问界等品牌通过精准定位实现销量跃升。在此背景下，岚图泰山的人场被视作高端新能源汽车品牌向核心细分市场发起冲击的关键动作。

“随着泰山的到来，岚图也成为中国首个实现SUV、MPV、轿车全品类车型量产的高端新能源汽车品牌。”岚图汽车董事长、总经理卢放对中国证券报记者表示，“相信岚图泰山能够在行业里成为标杆级的产品，岚图希望通过完善的产品给用户一个完整的体验，这是我们的初心和使命。”

## 以多维度标准突围高端赛道

在高端新能源汽车市场竞争日趋激烈的当下，岚图选择以“全品类覆盖+硬核产品力”构建差异化优势。卢放表示，岚图目前有五款车，它们之间还产生不了内部竞争，旗下岚图FREE+、全新岚图知音、岚图追光L、岚图梦想家和岚图泰山这五款车构成了完整的产品矩阵，能适应各个高端细分市场的需求。

市场表现印证了这一策略的有效性。据岚图汽车官方信息，岚图FREE+10月销量同比实现5倍增长，位列20万元至30万元混动SUV市场销量前三；全新岚图知音9月位居20万元级华系纯电动车型销量榜首；岚图梦想家长期处于高端新能源MPV细分市场销量首位，已成为行业内众多品牌对标参考的车型。

当被问及岚图泰山的市场定位，岚图汽车CBO、销售公司总经理邵明峰明确了其硬核标准。在他看来，岚图泰山的产品力核心在于将前沿技术与用户真实需求深度结合。在新能源车时代，豪华车标准应符合四大象限标准，即拥有三电系统、智能辅助驾驶、底盘技术，再加上主动与被动安全。唯有如此，“我认为才配得上真正的旗舰产品。”

在三电系统方面，作为搭载800V超混系统的SUV车型，岚图泰山核心三电参数直指用户出行痛点：标配宁德时代65度三元锂电池，CLTC纯电续航350公里，综合续航超1400公里，解决长途出行焦虑；支持5C峰值充电倍率，20%至80%充电仅需12分钟，补能效率媲美燃油车。动力方面，其前后双电机组成的智能四驱系统可输出380kW总功率、705N·m总扭矩，百公里加速低至5.2秒，WLTC综合油耗却仅为0.4L/100km，实现性能与能耗的平衡。

在智能化方面，该车型采用华为乾崮智驾ADS4四激光方案，可实现对周围环境的全维度感知，预判和处理紧急情况的能力更强，而鸿蒙座舱5与语音大模型的组合，让人机交互响应速度快至0.8秒，支持四音区精准识别。

在中国品牌颇有建树的底盘技术方面，岚图泰山的突破同样显著。作为首个搭载三腔空气悬架的中国品牌车型，配合双向16°后轮转向系统与EDC魔毯功能，让车长5.23米、轴距3120毫米的大型SUV转弯半径仅为5.4米，兼顾稳定性与城市通勤灵活性。“我们强调的不是技术堆砌，而是用户体验，比如三腔空悬高度可调110毫米，弹簧刚度有五种模式，能在各种路面上给用户稳如泰山的感受。”卢放解释道。

在安全领域，岚图泰山采用2200兆帕门环。“200兆帕的提升，背后付出了巨大成本和验证代价，工艺也非常难”。邵明峰补充说明，该车型完成60多辆车的碰撞测试，涵盖翻滚、正碰、侧碰及冰雪路面场景，进一步强化被动安全。

## 紧盯用户需求 赋能产业链升级

在高端化进程中，岚图始终将核心技术自主掌控作为战略根基。卢放告诉中国证券报记者：“我们不仅追求产品力领先，更注重通过技术创新赋能产业链升级——从早期参与空气弹簧国产化开发，推动其从零突破并实现五年零自爆可靠性，到自主攻克后轮转向技术，每一项核心配置的落地均件随可控对供应链的深度赋能，既保障了产品的稳定品质，也为中国汽车工业关键技术突破提供了实践样本。”

同时，岚图将品牌文化建设与用户价值深度绑定，构建差异化战略护城河。卢放表示，岚图从命名到设计均融入中国文化元素，同时通过用户委员会、深度共创等机制倾听用户需求，这种“技术+文化+用户”的三维战略，为高端品牌建设提供了独特路径。

此外，从渠道与全球化布局来看，岚图已构建覆盖148个城市、407家门店的“自营+生态”销售网络，其中旗舰店面积继续扩大，武汉更设有2万平方米旗舰体验中心，为用户提供匹配高端定位的到店体验。

海外市场方面，岚图汽车积极推进全球化进程，已进入中东、欧洲等多个市场，邵明峰在谈及出海规划时表示：“在欧洲，对于4万欧元至5万欧元区间的车型，我们以科技力量替代相对容易，比如800V快充、电池体验，但要实现替代10万欧元以上品牌，还需要持续输出适合当地的产品，虽然任重道远，但我们有信心。”

谈及近期各界比较关注的补贴应对，卢放表示：“购置税的退坡是理所当然、正常的事情，目前中国新能源汽车产业已能走向良性的自我循环和健康发展轨道，未来竞争的核心是产品力与效率，我们要通过技术创新、管理创新提升效率，而非打价格战。”

今年10月22日，岚图汽车向香港联合交易所递交了上市申请，标志着岚图汽车赴港上市进入实质阶段，在加速产品布局、技术积累与市场开拓的同时，岚图汽车将迎来资本赋能和全球发展的新机遇。

# 小米汽车首次实现单季度盈利

## 跨界造车仍需信任重塑

● 张妍岷 龚梦泽 熊永红

11月18日盘后，小米集团发布了三季报。值得关注的是，第三季度，小米汽车的智能电动汽车及AI等创新业务首次实现单季度盈利。不过，最近一段时期，小米集团股价表现疲软。11月20日，小米集团在2025年第三季度财报发布后股价再遭重创，盘中最低触及37.3港元，不仅跌破40港元关口，总市值也失守1万亿港元。收盘价报37.7港元，下跌2.89%。

## 汽车业务表现亮眼

在小米集团的整体业务板块中，第三季度，汽车业务的业绩表现尤为亮眼，当季智能电动汽车及AI等创新业务收入为290亿元，创单季度历史新高。其中，智能电动汽车业务收入为283亿元，其他相关业务收入为7亿元。第三季度，小米汽车的智能电动汽车及AI等创新业务首次实现单季度盈利。

汽车板块的利润转正与小米汽车交

付量的提升息息相关。财报显示，第三季度，小米集团共交付了108796辆汽车，创单季度历史新高。交付量的提升逐渐摊薄了此前支出的巨额研发费用，使得小米汽车业务暂时摆脱了亏损的阴霾。

在11月18日晚间的投资者交流会上，小米集团总裁卢伟冰表示，小米汽车将在本周提前完成年初设置的全年交付超35万辆汽车的目标。

从小米汽车在微博上公布的数据来看，今年3月至10月，小米汽车的交付量分别为29000辆、28000辆、28000辆、25000辆、30000辆、30000辆、40000辆和40000辆。受新车型上市等因素影响，其交付量波动相对较大。

中国新能源汽车产业创新联盟理事高云鹏在接受中国证券报记者采访时表示，新车型上市初期往往能凭借产品新鲜感和市场热度拉动销量增长，但这种刺激效应通常会会在3个月左右逐渐递减，消费者的购买决策会回归到产品性价比、使用场景匹配度等核心维度，小米汽车10月交付量趋于稳定也印证了这一行业规律。

## 需重塑市场信任

尽管最新财报数据表现较好，但近几个月小米汽车涉及的多起舆情事件叠加，使其陷入信任危机，且事件按时间线呈现出持续发酵的态势。在港股市场上，小米集团股价也持续表现疲软。

最早可追溯至今年3月，一辆处于智能辅助驾驶状态的小米SU7在高速行驶时发生严重交通事故，虽然小米后续公布了事故前后的车辆数据及处置进展，但事故本身仍引发公众对其智能驾驶技术安全性的集中质疑。

紧接着在5月，消费端争议集中爆发。一方面，多位小米SU7 Ultra准车主反映退还定金时遭遇“60天冷静期”，已支付的意向金与定金退还规则模糊，引发销售模式不规范的争议。另一方面，“挖孔机盖”纠纷同步发酵，有车主质疑小米SU7 Ultra的碳纤维前舱盖宣传与实际不符，售后提出的钻孔改装解决方案更让消费者对车辆设计合理性产生疑虑。

## 交通银行股份有限公司关于召开2025年第四次临时股东大会的通知

序号	议案名称	投票股本类型	
		A股股东	H股股东
非累积投票议案			
1	关于《2025年半年度利润分配方案》的议案		√
(一) 议案已经深圳证券交易所和中国证监会 创业板上市公司自律监管指南第4.4.2条规定的自律监管 委员会创业板上市公司自律监管指南第4.4.			