

借势造车新势力

东风日产欲重回新能源车市场牌桌

3月20日，东风日产NX8预售发布会以一句“谢谢理想”拉开帷幕，东风日产汽车销售有限公司总经理辛宇的公开致谢，让这家增程技术先行者放下身段，主动借势站在了新势力汽车品牌的光环之下。

中国证券报记者注意到，作为东风日产首款增程SUV，NX8被寄予撬动新能源汽车市场的厚望。该车定位20万元级家用市场，主流配置一应俱全，却迟迟未公布预售价格。外界普遍认为，这是老牌车企不愿过早亮出价格底牌，意图通过更长的观察窗口期，紧盯市场反馈与竞品动向再做决策。这一谨慎姿态的背后，折射出传统车企在电动化转型中的纠结与忐忑。在增程赛道的二次出发上，东风日产真正需要直面的，并非理想、比亚迪等对手，而是自身日渐衰退的品牌势能与已然滞后的市场节奏。

● 本报记者 龚梦泽



视觉中国图片

躬身致敬 先行者错失话语权

“谢谢你们让这么多人相信增程是一条适合消费者的路线，”辛宇的这句致谢，被视作东风日产的营销高招——巧妙承接了增程赛道的行业热度，在认可新势力车企价值的同时，点出了东风日产作为增程技术先行者的底蕴。

但从行业格局来看，这场“致敬”更像是先行者的无奈之举。同为合资品牌，上汽大众与理想的“增程之争”尚且带着技术博弈的锋芒，而东风日产选择以“致

谢”的姿态借势，实则是将自己置于了新势力车企的跟跑位置。这份“致谢”更像是老牌车企的无奈妥协，而非平等对话。

回望东风日产的新能源汽车布局，起步时间并不算晚，早在纯电与增程赛道爆发初期，就已依托日产全球技术储备落地相关车型。其e-POWER技术，凭借油发电、纯电驱的技术路线，在全球市场斩获海量用户。

从最新数据看，理想汽车凭借增程车

型快速崛起，2025年理想品牌增程车型年销量突破38万辆，牢牢占据20万元至30万元级家用增程SUV核心份额。反观东风日产，此前推出的纯电车型ARIYA艾睿雅、e-POWER混动车型，始终未能跻身主流。2025年东风日产新能源车型全年销量仅为12.7万辆。

现实情况是，对比新势力车企短短数年构建起的用户圈层与品牌认知，东风日产虽坐拥百年车企的技术底蕴，却

在本地化营销、场景化产品打磨上慢了半拍，以至于手握成熟技术，却只能在新势力车企打开市场缺口后，以跟随者的姿态入局。

更为关键的是，作为最早探索增程技术的车企之一，如今却需要靠新势力车企的市场成果来佐证路线可行性，甚至以致谢姿态借势营销，本质上是放弃了先发者的话语权，自甘处于跟跑位置，使“技术日产”的品牌光环进一步褪色。

配置中庸 43.2度电池难占优势

从产品定位来看，东风日产NX8确实拿出了20万元级家用SUV的诚意，却始终跳不出“及格即止”的桎梏。车身尺寸轴距达2917mm，83%的“车内得房率”、760mm的后排膝部空间，再加上773L的后备箱容积，切中了家庭用户对大空间的需求；智能座舱五屏联动、融合双大模型的语音助手、AI零压云毯座椅2.0、双开门冷暖冰箱，再加上激光雷达与双NOA智

驾辅助，NX8将当下家用新能源SUV的主流配置悉数配齐，看似拉满了产品体验。

但这份“全能”，恰恰是NX8最大的问题所在——所有配置都能在同级别竞品中找到同款，却没有一项能形成绝对优势。更关键的是，其增程版搭载的43.2度磷酸铁锂电池，在当前增程市场已处于落后梯队。

据记者观察，同级主流插混与增程

车型中，比亚迪唐DM-i荣耀版搭载48.8度电池，小鹏G6超级增程版配备55.8度电池，理想L6增程版电池容量也达到52度。更大的电池容量带来了更长的纯电续航，也更贴合家庭用户的使用需求。

反观NX8的43.2度电池，仅能支撑310公里的CLTC纯电续航，与其说是技术优化，不如说是在补齐两年前的市场功课。对于家用消费者而言，纯电续航长

短直接影响用车成本与体验，43.2度电池对应的续航表现，仅能满足基础短途代步需求。面对长途出行场景时，其难以和搭载大电池的竞品抗衡。

在新能源汽车市场拼配置、拼技术、拼创新的当下，NX8的产品力仅能达到“及格线”，却毫无亮点可言。而及格显然不足以让消费者在一众成熟竞品中做出新的选择。

定价观望 循市而动谋余地

整车预售发布会最大的悬念，莫过于东风日产始终未公布NX8预售价格，官方以“好产品会说话，无需预售价试探市场”回应，却难掩背后的市场焦虑。

当下中国新能源汽车市场定价，早已脱离单纯的成本核算，而是品牌定位、竞品格局、用户心智的综合博弈。20万元级家用SUV市场更是一片红海：理想L6凭借品牌口碑牢牢占据“奶爸”群体，比亚迪唐以高性价比覆盖广泛受众，小鹏G6、智己LS6则以技术优势吸引年轻用户，各竞品早已形成清晰的价格体系与

用户圈层。

东风日产的定价拖延，与其说是“憋大招”，不如说是缺乏自信的表现。作为合资阵营中较早布局新能源汽车的车企，东风日产始终未能找到撬动市场的支点：N6、N7两款车型虽曾有月销破万的辉煌，却后劲不足。以N7为例，这款车型上市初期凭借高颜值和智能化配置收获大量订单，但随后暴露出的续航虚标、冷却液渗漏、刹车故障、车机卡顿、电机异响等质量缺陷，导致销量断崖式下滑，甚至引发集体投诉。

分析人士认为，此次NX8迟迟不定价，本质上是东风日产在等待市场反馈、观察竞品动态，试图以价格为突破口，在红海中分得一杯羹。“如今NX8作为转型关键车型，既想依托合资品控溢价，又怕价格高于自主竞品失去市场，才选择观望等待。”东风日产新能源汽车布局的核心痛点在于，摸到了爆款的门槛，却没有能力守住市场份额，既没有持续的产品迭代支撑，也没有完善的新能源产品矩阵承接流量，导致短暂热度过后迅速被市场遗忘。

对东风日产而言，NX8的成败早已

发力技术创新与本土化布局

中国车企构建体系化出海能力

● 本报记者 龚梦泽

中国汽车工业协会最新数据显示，2026年前两个月，我国汽车出口累计达135.2万辆，同比增长48.4%，其中新能源汽车出口58.3万辆，同比激增1.1倍，占出口总量比重升至43.1%，新能源汽车已成为自主品牌出海的核心增长引擎。

在海外市场成为中国汽车销量重要增长极的背景下，中加电动汽车关税配额协议落地成为重要契机，比亚迪、奇瑞、吉利等车企加速抢滩加拿大市场。自主品牌出海正从单一产品出口向产业生态出海转型，在全球汽车产业电动化转型中占据愈发重要的地位。

出口政策红利释放

2026年中加双边政策的密集落地，为自主品牌打开了北美市场的重要入口。今年1月，中加签署电动汽车关税配额协议，加拿大给予中国产电动化车型每年4.9万辆进口配额，配额内关税降至6.1%，且5年内配额将提升至7万辆。3月1日加拿大正式启动首批2.45万辆配额的“先到先得”申请程序，此举点燃了车企的布局热情。

中国证券报记者了解到，比亚迪、奇瑞、吉利成为首批冲刺加拿大市场的核心玩家，三家企业各有布局侧重。比亚迪凭借前期合规准备占据先发优势，旗下海鸥、海豚、Atto3和海豹已进入加拿大交通部预审名录，也是首家将乘用车工厂注册入该系统的中国车企，目前正在推进车辆最终认证，同时其执行副总裁李柯透露，公司正在开展加拿大建厂可行性研究，坚持自主运营模式。

奇瑞方面，公司已提前完成多品牌商标布局，2025年便在加拿大提交星途、欧萌达、Jaecoo等品牌注册。今年1月，奇瑞启动了加拿大市场核心岗位招聘，组建本地化团队，进入落地实质性准备阶段。

吉利则依托沃尔沃，极星的现有渠道资源，计划推出极氪品牌登陆加拿大，2025年已完成极氪商标注册，其控股的莲花品牌也受益于关税调整，Elete纯电车跑SUV售价预计下调50%，并计划年内扩展加拿大经销商网络。

“我们有望成为中国首批进入加拿大的汽车品牌。加拿大市场的机会太难得了，既然我们抢了先，就要把这个先机发挥好。”莲花集团CEO冯擎峰在接受中国证券报记者采访时表示，莲花在加拿大目前有6家经销商，借着利好消息，今年会扩展到12家左右。“我们已经开始生产，如果加拿大的关税操作细节出台，我们的车立刻就可以出海。”冯擎峰说。

除三家头部车企外，市场预计未来将有15至20家中国车企跟进布局加拿大。

体系化布局打开新空间

在全球布局上，自主品牌出海呈现多区域开花态势。比亚迪前两个月海外销量超200万辆，占整体销量过半；小鹏计划2026年至少推出4款新车主攻海外标杆市场，目标海外销量今年翻番，2030年达100万辆；广汽集团设定2026年海外销量保底25万辆、冲刺30万辆的目标，计划年内建成超1000家全球渠道网点。欧洲、东南亚、中东、拉美等市场成为自主品牌出海的重要阵地，针对不同区域的本土化适配策略持续落地。

在车百会理事长张永伟看来，国内市场目前已呈现出相对饱和的态势，与之形成鲜明对比的是，海外市场蕴含着巨大的发展潜力。尤其是新能源汽车出口领域，必将成为未来发展的关键方向。

但需要指出的是，自主品牌出海虽迎来高速增长期，但法规壁垒、本地化运营等多重挑战仍存，成为制约海外市场深度拓展的关键因素。欧美对中国电动汽车加征反补贴税和电动车关税，推高了出口成本；加拿大车辆认证流程复杂，安全与排放要求严苛，从零开始完成认证需1年甚至更久。此外，海外经销商对中国车企态度分化，品牌认知度不足、售后服务体系不健全等问题也亟待解决。

面对挑战，自主品牌正从合规能力、技术创新、本土化布局等多方面发力，构建体系化出海能力。提升合规能力成为首要任务，车企纷纷组建专业团队研究海外市场法规、标准和贸易规则，提前进行知识产权布局。比亚迪、奇瑞、吉利等车企在推进加拿大市场布局时，均将车辆认证作为核心工作，同时与当地金融机构对接，定制购车金融方案，降低消费者购车门槛。

技术创新与本土化适配成为产品破局的核心。自主品牌依托新能源与智能化技术优势，在电池、智能驾驶、续航等方面形成竞争力，同时针对不同市场优化产品，如为欧洲市场适配充电接口、为东南亚车型做防锈处理。奇瑞强调海外拓展要遵循“当地配方、当地口味”，从产品定义阶段就考虑海外差异化需求。与此同时，海外市场的配套体系建设同步推进。整车企业带动核心零部件企业出海，实现产能共建、仓储共享；浙江延宝科技等服务商在海外铺设售后网点，推出连锁服务，将维修时效提升至当地平均水平的3倍。从零部件供应到售后服务，从物流运输到金融保险，围绕汽车出口的产业生态正逐步形成。

“出海将为中国汽车销量增长贡献至关重要的增量。此现象不仅归因于车企拓展海外市场销量的诉求，更在于盈利的强劲驱动力促使企业迈向海外。”张永伟向记者透露，从企业的盈利结构便能窥得端倪，一家仅专注于国内销售的车企与一家拥有海外销量的车企，其盈利能力存在显著差异。

张永伟表示，中国汽车企业不应仅仅满足于单纯的产品出口，而需致力于实现产业的全球化发展。通过开展技术合作以及推动产业升级，与海外市场达成共赢局面。“市场机遇往往青睐那些有能力开拓海外市场的企业。谁能够率先在海外站稳脚跟，构建起国内、国际双市场协同发展的格局，既稳固国内市场的基本盘，又积极拓展国际市场的新空间，谁就能在激烈的市场竞争中抢占先机。”



视觉中国图片

智驾明星Momenta上市进展获关注

● 本报记者 张妍 龚梦泽

日前，有消息称，智能驾驶解决方案供应商北京初速度科技有限公司（Momenta）已向港交所秘密递交招股书，计划于2026年内完成挂牌上市。对此，中国证券报记者向Momenta进行求证，Momenta表示不方便评论。

此外，从公开招聘的信息来看，Momenta正在招聘财经公关高级总监，岗位要求包括根据上市公司品牌战略目标进行新闻内容组织、公关稿件撰写、完成媒体发布。对于媒体的开拓与维护方面也以财经、证券类媒体为主。

商业化路径务实

作为一家智能驾驶厂商，Momenta在商业化路径的选择上相对务实。官网显示，Momenta的L2到L4级智能驾驶解决方案，能够实现全场景、端到端的高速高架及城市智能驾驶体验。以L2级产品MSD Supervised为切入点，率先实现量产。

有从事汽车技术研发的人士对中国证券报记者表示，某些专攻L4级别自动驾驶的厂商在落地L2级别辅助驾驶的供应上并不顺利，在某些开放性场景中L4级别自动驾驶的效率不高，无法通过整车制造厂商的测试，这也是某些专攻L4级别自动驾驶的厂商商业化能力不强的一个原因。

近年来，NOA（领航辅助驾驶）技术迅速普及，已经成为提升用户出行体验、彰显智能化价值的核心载体，NOA市场规模快速扩容，高速NOA技术已进入成熟期。

今年1月14日，中国汽车工业协会发布的《2025城市NOA汽车辅助驾驶研究报告》显示，2025年前11个月，我国搭载城市NOA功能的乘用车累计销量达312.9万辆。当前第三方城市NOA供应商市场呈现“双强主导”格局，Momenta和华为的市场份额显著领先，合计占第三方供应商比例约八成。

上述《报告》显示，车企自研城市NOA的品牌约19个，主要是特斯拉、蔚来、小鹏、理想、小米、鸿蒙智行等跨界和造车新势力企业。多数车企选择与第三方智能网联供应商合作落地城市NOA。去年前11个月，Momenta城市NOA搭载量为41.44万辆，占第三方供应商比例约61.06%，覆盖国内主流乘用车企业。

积极开展合作

Momenta积极与出行领域的巨头开展合作。2025年5月，Momenta与全球最大的移动出行服务平台Uber建立了战略合作，共同探索前沿自动驾驶技术在未来共享出行网络中的应用，按照计划，双方将在德国慕尼黑正式启动运营服务。2025年12月，Momenta宣布与Grab合作探索



视觉中国图片

将L4级自动驾驶技术引入东南亚市场。

专家表示，截至目前，港股市场中的文远知行和美股市场中的小马智行更多算是Robotaxi概念股，主业与Momenta存在区别。

Momenta方面表示，Momenta复用量产车型开展Robotaxi业务，L2级和L4级采用统一的软件算法架构，统一的传感器方案，将L4级自动驾驶能力直接集成于量产车型中，形成了无需后期昂贵改装即

可投入运营的一体化解决方案。

就在今年3月16日，在上汽大众ID.ERA技术发布会上，Momenta创始人兼CEO曹旭东介绍，Momenta已累计搭载车辆近70万辆，获得超170款车型定点。除中国市场外，其智驾方案已出海至英国、挪威、澳大利亚、阿联酋、泰国等10余个国家和地区。合作范围方面，目前公司已与上汽、广汽、比亚迪、奔驰、宝马、奥迪、丰田等众多主流车企达成合作。