

锚定长期主义 汽车产业加速转型升级

7月21日至23日，2026中国汽车论坛在上海召开。伴随电动化、智能化转型纵深推进，国内汽车产业告别规模高速扩张阶段，同质化内卷、短期逐利等结构性问题持续凸显，行业正式迈入提质增效、价值优先的关键转型期。面对产业变局，中国汽车工业协会副会长兼秘书长付炳锋提出，车企应摒弃短期机会主义，坚守发展底线、回归理性经营，以长期主义思维夯实产业高质量发展根基。

本届论坛聚焦产业高质量发展核心命题，深度探讨汽车行业由规模扩张向价值竞争的转型路径。行业大咖与车企高管达成共识，当前汽车产业竞争逻辑已全面重构：市场维度从价格博弈转向用户价值竞争，技术维度将安全作为智能驾驶产业化前提，出海维度从简单产品输出转向合规化、本土化深耕。依托庞大的产业体量与出口规模优势，中国汽车产业正加速完成从规模增量向价值存量的能力升级。

● 殷浩楠 龚梦泽

市场竞争加快回归产品价值

进入2026年，国内在售汽车品牌超过130个，上半年新车投放超过500款。大量新车集中进入市场，在增加消费者选择的同时，也提高了产品形成差异的难度。付炳锋直言，一些车企追求“大而全”，车型重叠和同质化问题较为突出，部分规划目标超出市场实际承载空间，进而产生经营焦虑。

“守住底线、回归理性”，这是付炳锋对车企提出的建议。他将国内汽车市场的短期波动视为产业转型中的正常调整。他提出，企业应找准定位，摒弃短期机会主义，树立长期发展理念。行业治理需进一步完善规则、强化监管，为企业形成稳定预期创造条件。

“行业竞争正从价格比拼转向以用户体验为核心的价值竞争。”阿维塔科技（重庆）股份有限公司董事长王辉用这句话概括竞争方式的变化。在这一判断下，新车推出多少、配置增加多少，已经无法单独说明产品价值，技术能否转化为用户愿意购买和长期使用的产品，开始成为新的衡量内容。

中国机械工业联合会副会长罗俊杰把短期压力和长期基础放在一起观察。他表示：“今年上半年汽车行业面临压力，但我国拥有超大规模市场、完整产业链和较强创新能力，行业健康发展的基本面没有改变。”

智能化关注点转向基础能力

价值竞争继续向技术层面延伸，安全、芯片、数据、研发效率和量产成本在演讲中接连出现。这些方面逐步替代单纯的功能数量，成为评价智能化能力的重要依据。

“安全第一是自动驾驶汽车进入道路的先决条件。”中国工程院院士李骏强调，产业化推进必须将安全置于自动驾驶发展的首要位置。随着自动驾驶功能升级，部分安全责任将从驾驶员转向汽车制造商和系统提供方；软件更新、算法变化和运行环境也决定了安全认证需要覆盖车辆使用全过程。

谈及智能化赛道的竞争态势，东风汽车集团有限公司副总经理尤峥作出形象概括：行业竞争焦点正从装多少块屏转向建多强的底座。芯片、模型和数据由此进入汽车企业能



视觉中国图片

力较量的中心。他还建议行业共建高质量自动驾驶数据集，围绕汽车芯片、操作系统和人工智能模型开展联合攻关。

基础技术怎样转化为成本优势，零跑汽车董事长、CEO朱江明从企业经历讲起。2019年零跑首款车型S01上市后，每月销量只有一两百辆，“那个时候，我真是天天睡不着”。为在保持产品性能和配置的情况下改善毛利，零跑将更多精力投入全域自研，并逐步向其他车企提供平台和核心零部件。

量产验证同样是供应链企业关注的重点。湖北芯擎科技有限公司CEO汪凯带来的一组数据显示，其车规级芯片已完成百万级装车验证，产品覆盖智能座舱、自动驾驶和AI加速等领域。由安全责任延伸到成本控制和规模应用，技术成果需要经过量产及实际使用的检验。

全球化从产品销售走向本地经营

汽车出口规模扩大以后，如何在海外形成长期经营能力，成为企业需要面对的新问题。上汽集团总裁贾健旭把当前变化概括为从贸易出口走向全价值链本地化，中国车企要从“走出去”逐步转向“走进来”。

围绕海外合规经营，贾健旭直言：“不讲主人家的规矩，早晚会被赶出去。”在研发、制造、销售和服务等环节建立本地能力，理解当地法规和商业规则，已经成为产品进入海外市场后的后续工作。

尤峥把本地化进一步延伸至品牌、研发、生产、营销和服务，并提出提高对碳规则、数据安全和国际标准的应对能力。王辉预计，2026年至2027年将有一批中国车企海外工厂进入投产和产能提升阶段，全球化竞争将更关注经营质量。

产品方案也要根据当地条件调整。贾健旭将HEV和PHEV视为能够满足现阶段需求的过渡型产品，朱江明则判断，未来5年至10年，插电式混合动力仍将是汽车出口的重要选择。两种判断的差异，对应着各国能源条件、消费偏好和基础设施的不同。

从付炳锋提出回归理性，到李骏划出安全边界，尤峥强调基础技术，再到贾健旭重视本地经营，几个人回答的是同一个问题：规模优势形成以后，企业如何继续创造可持续的产品价值。技术能否获得用户认可，海外投入能否形成稳定经营，将继续检验车企坚持长期主义的能力。

■记者观察

破除“三张脸”同质化 以原创设计定义中国汽车新风貌

● 本报记者 龚梦泽

2026年上半年，国内汽车市场新品投放节奏持续加快，累计推出超500款新车及改款车型，市场供给十分充足。不过在产品繁荣迭代的背后，行业设计趋同问题逐步显现：剥离品牌标识后，多数车型基本归属于硬派方盒SUV、豪华悬浮车顶SUV、低风阻溜背轿车三类主流形态，行业呈现“千车三面”的同质化现象，折射出新能汽车赛道造型设计趋同的行业性问题。

新品扎堆上市表象之下，同质化趋势的形成源于当前市场竞争的客观行业逻辑。在行业利润收窄、迭代提速、存量竞争加剧的环境下，多数车企以稳为先，将市场接受度作为产品开发的核心依据，选择以“致敬”经典车型的方式沿用经过市场验证的成熟设计，意在降低研发风险与市场教育成本，并逐渐形成了“原创让位于销量、求稳优先于创新”的行业倾向。

记者观察到，当前行业同质化并非局限于外观设计。中国汽车工业协会副会长长付炳锋在2026中国汽车论坛上表示，上半年超500款新车集中上市，源于车企普遍采用“大而全”的产品布局策略。行业赛道高度重叠、产品定位趋同，同质化竞争从外观造型延伸到底盘架构、智能座舱、整车定位等核心领域，粗放的产品布局模式，加剧了行业内卷，也让车企普遍面临经营与创新压力。

外观设计趋同的表层问题，反映出产业转型过程中创新体系建设的短板。长期的设计跟风与模式复刻，会逐步弱化自主品牌的专属辨识度，消费者往往对爆款车型的设计模板印象深刻，却难以形成对本土品牌的专属认知。

同时，设计创新力不足，也制约了自

主品牌高端化、全球化发展进程。出海布局中，缺少专属设计语言的车企，往往只能依靠价格竞争开拓市场，难以打造具备全球影响力的品牌标识。长此以往，行业创新动能将逐步弱化，设计团队的原创研发能力难以提升，不利于产业审美引领与核心竞争力培育。

破解行业同质化发展难题、重塑汽车原创设计价值，需要企业与行业协同发力，共同推动产业从规模内卷转向创新提质。

对车企而言，需树立长期发展思维，提升原创设计的战略定位，将造型研发、设计语言沉淀为核心品牌资产。企业应摒弃短期流量思维，立足自身品牌定位，少一些跟风“致敬”、多一些自主原创，搭建系统化、标准化的专属设计体系，为原创创新预留试错与迭代空间。平衡好短期销量与长期品牌建设的关系，打造差异化设计标签。

立足行业层面，需持续营造尊重原创、鼓励创新的市场生态。媒体与行业平台应优化传播导向，聚焦车企原创设计、文化赋能与品牌差异化价值，引导市场理性看待爆款复刻车型。让原创设计获得市场与舆论的正向反馈，才能推动车企持续加大研发投入，构建创新驱动的良性产业循环。

当前，中国汽车产业已摆脱初级仿制阶段，三电、智能驾驶等核心技术跻身全球第一梯队。如果说过去产业发展的核心是证明“中国能造好车”，当下的核心任务则是打造“中国特色汽车风貌”。汽车产业竞争，短期比拼硬件配置，长期比拼设计底蕴与品牌内核。唯有跳出同质化内卷，深耕原创差异化设计，沉淀专属品牌视觉与文化标识，中国汽车品牌才能彻底摆脱跟随模仿的发展标签，在全球产业竞争中筑牢核心话语权。

豪华汽车赛道竞争加剧

奔驰以全链条本土化应对电动变局

● 本报记者 龚梦泽

2026年，中国新能源汽车渗透率走高，本土高端品牌持续向上突围，30万元以上豪华汽车市场份额被分流，德系豪华车销量承压。中国证券报记者注意到，奔驰全球市场呈现分化态势：欧美区域销量稳健增长，国内市场恰逢主力车型迭代周期，增长压力凸显。然而，品牌仍凭借深厚体系壁垒稳住40万元以上核心豪华车市场和百万元以上高端豪华细分市场基本盘。面对行业变局，奔驰选择以全链条本土化革新主动破局。

“当前产业电动化转型大势不可逆，品牌需要平衡燃油车稳定产销与保质保量的供应。”北京奔驰相关负责人对记者表示，市场变局倒逼产品、研发、渠道全线转型，品牌围绕“体验、成本、效率”三大转型核心，在坚守豪华品牌价值的前提下，将兼顾厂商、经销商和消费者三方长期利益。

稳住高端细分市场基本盘

数据显示，6月国内乘用车零售160.2万

辆，同比下滑23.2%；豪华车零售17万辆，同比大跌30%，豪华品牌整体市场份额同比缩水1.1个百分点。当月国内新能源车零售渗透率达62.8%，豪华燃油车零售同比下滑39%，本土高端新能源车品牌持续挤占30万元以上价格带，德系豪华车集体遭遇销量收缩，行业进入结构性洗牌周期。

在此背景下，奔驰2026年二季度在华交付新车超11万辆（含乘用车及轻型商务车），整体呈现“总量承压、高端坚挺”的分化特征。尽管主力车型迭代空窗、自主新能源车品牌竞争加剧双重冲击拖累奔驰中端走量车型表现，但品牌高端细分壁垒稳固：官方披露其二季度持续领跑40万元级、百万元级两类豪华市场；迈巴赫GLS、AMG GLC 43 4MATIC轿跑SUV等高价值车型二季度实现同比双位数增长；专为中国加长打造的燃油长轴距GLC上半年拿下BBA同级销量榜首，同时拿下5月合资豪华中型SUV保值率第一，北京奔驰也登顶2025年合资厂商三年保值率榜单，品牌长期资产价值获得市场持续认可。

面对“产热销冷”、渠道盈利承压的行业现状，奔驰方面抛出了品牌应对逻辑。公司认

为，经销商并非短期生意载体，而是品牌长期战略性资产，厂商与渠道共生共荣，在当前汽车市场波动背景下，品牌首要动作是持续与各地经销商和投资人坦诚沟通，统一长期发展共识，避免短期价格内卷透支品牌价值。

奔驰方面还表示，不会因电动化压缩制造与安全标准，即便相关工艺会抬升成本，依旧坚持严苛的“奔驰标准”：整车焊点7000至9000个，车身涂胶213米，电池200余个密封点采用航天器级氦气检漏，这套体系化品质优势，也是奔驰在市场收缩周期里区别于竞品、稳住高端客群的核心底气。

以工程标准夯实电动转型基础

面对本土新能源汽车品牌全方位冲击，奔驰重新定义本土化落地逻辑。本土化绝非仅做加长轴距、加大屏幕这类表层调整，而是实现研发、制造、服务全链路贴合国内用户真实需求，全新纯电GLC正是这套长期战略的具象落地载体。

该车基于MBEA原生纯电架构正向开发，完整覆盖29.99万元至38.88万元高端纯电主流

区间，补齐品牌中型豪华纯电SUV产品空白。整车多处适配国内出行场景：携手本土企业北京初速度科技有限公司（Momenta）联合开发城区及高速领航辅助，中国团队主导搭载融合豆包大模型的奔驰虚拟助手；搭载800V高压平台，实现10分钟补能300公里、CLTC最高续航703公里，底盘调校、NVH静谧性、座椅尺寸均针对国内路况与驾乘习惯专属优化。

在产品技术迭代层面，奔驰同步推进油电同智统一升级。品牌计划年内以“强化学习+世界模型”实现物理AI上车，交付车位到车位的辅助驾驶方案，9月陆续上线本土自研全新安卓智能座舱，并保持每季度大版本OTA更新；燃油端新一代S级、国产长轴距GLE，以及基于全新一代MPV架构搭载的全新纯电VLE也将陆续投放市场，完善多品类产品矩阵。

“电动化转型不能动摇奔驰百年工程标准，航天器级氦气电池检漏等严苛工艺全部延续至纯电动车型。”奔驰相关负责人告诉记者，依托原生纯电平台、本土共创智能体系与统一制造标准的组合打法，奔驰完成本土化战略从顶层思路到量产实车的完整闭环，构建差异化电动竞争优势。

聚焦智能需求

北京越野凭泰钡700 打响高端突围战

● 本报记者 龚梦泽

进入2026年，国内乘用车进入存量竞争阶段，硬派越野成为少数保持结构性增长的细分市场。随着高阶智驾完成技术下沉，兼顾城市通勤、长途穿越、商务接待的豪华智能越野市场迎来新景气周期。

中国证券报记者注意到，2026年上半年方盒子硬派越野赛道延续扩容趋势，前4个月零售量同比涨幅接近70%。25万元以上中高端越野车型销量增速大幅领跑大盘。从产品供给来看，自主品牌高端产品多集中于30万元至40万元区间，已改写早年合资品牌垄断高价市场的格局。

越野赛道迎来技术迭代周期

2026年上半年的终端零售数据清晰地勾勒出越野车品类在能源结构性变迁中的情况，新能源车已成为拉动硬派越野增长的核心引擎：一季度越野赛道新能源车渗透率突破50%，6月单月硬派SUV销量榜单前十车型中，新能源车型占据六席。

与此同时，市场需求同步完成迭代，早年赛道以专业玩家、工具化采购为主，如今高净值复合型客群成为核心增量，用户同步提出城市代步、长途穿越、商务接待等多重需求。终端数据佐证了越野市场高端化走向。以北京越野为例，主力车型增程版持续领跑细分市场，中高端产品交付占比同比大幅提升。同时，其联合华为成立了“北京越野×华为引擎联合越野中心”，凭借全新发布的泰钡700，欲攻坚30万元以上价格带。

赛道红利吸引自主品牌全线加码高端产品线，各家车企技术路线分化清晰。例如，仰望锚定百万元级超高端市场，依托专属电驱打造极限越野能力；方程豹、捷途深耕30万元至40万元主流区间，主打长续航混动；红旗、银河战舰则分别依托集团品牌的新能源技术储备，将家庭用车的场景向户外越野拓展。

但行业共性短板难以回避：大量新入局品牌仅停留在硬件堆砌层面，缺少长期硬派越野技术积累，外购智驾方案未针对越野场景深度标定，难以构筑可持续产品壁垒。市场需求的多元化倒逼车企切换经营逻辑。对此，北京越野提出，摒弃供给侧堆料式高端路线，转向以用户需求为核心的产品定义思维，在此基础上北京越野落地可复制的“听劝式造车”闭环。

事实上，这套体系已在多款量产车型完成市场验证：针对用户普遍吐槽越野车油耗偏高问题，企业推出BJ40增程长续航版；瞄准改装爱好者诉求，推出原厂合规BJ40增程赤兔改装版；BJ30旅行家高光版全部迭代项均来自车主真实反馈，动力、电池等细节优化落地后，市场热度持续走高。泰钡700则是北京越野为满足广大用户对智能越野的需求而量身打造的全新产品。

北京越野相关负责人告诉记者，市场上越野车的智能驾驶普及速度明显慢于其他车型，泰钡700首批搭载华为乾崮智驾ADS 5，是目前硬派越野车中级别最高的辅助驾驶系统。同时，北京越野携手华为乾崮智驾深度共创——将百万公里越野实测数据、68年深厚技术底蕴与华为领先的算法深度融合，让智驾在越野市场真正做到技术平权。

泰钡700承载品牌向上使命

当下赛道竞争逻辑彻底迭代，比拼不再局限于底盘、四驱等机械参数，全域智能、长途舒适、全周期服务、用户长期运营能力成为核心评判标准，赛道正迈入综合实力比拼新阶段。

反观自主品牌阵营，尽管扎堆布局高端越野，但能够统筹技术自研、智能制造、长期用户运营的企业仍属少数——部分品牌智驾成熟，但缺乏越野技术积淀；部分车企机械功底扎实，但缺少全套高阶智能配套；不少产品参数达标，但线下渠道、长期用户运营体系存在明显短板。

北京越野方面表示，企业的制造与服务生态将同步配套支撑高端化转型。其中，柔性智能工厂实现燃油、增程多车型无间隙混线生产；线下布局644家服务网点，有效化解了高端新车上市冷启动、用户黏性不足的行业痛点。成熟制造底盘能力叠加全周期用户运营体系，成为北京越野同时深耕大众市场、冲击30万元级高端赛道的底层支撑。泰钡700正是这套体系向上延伸的关键落地产品，也是北京越野落实集团“三年跃升行动”、践行“用户型新国企”战略的核心动作。

另外，泰钡700还搭载了车载制氧系统和航天级卫星通信能力，在高原和无地面基站区域亦可无忧通行和应急通讯。针对长途、高原、商务场景，泰钡700进行了专项优化，提升座舱舒适体验，改善传统硬派内饰简陋、长途驾驶疲劳的通病，整车设计取向沉稳克制，更匹配高净值成熟客群审美。

作为北京越野品牌向上突破的标志性车型，泰钡700依托2026上半年验证的市场体系、集团中长期产业规划、成熟用户共创与制造链条完成品牌价值升级。该车型后续市场表现，不仅将检验北京越野高端化转型成效，也将推动整个豪华越野赛道从同质化硬件价格战转向技术价值、品牌定位、全周期用户服务协同发展的高质量竞争新阶段。