

巴黎车展亮点多：

中国车企调整欧洲产品布局 推进本地研发

10月12日,2026年巴黎国际车展启幕。作为全球汽车产业观察风向、竞逐未来的重要舞台,本届展会集中展现全球新能源汽车产业迭代格局。长安、东风、吉利、奇瑞、比亚迪、赛力斯等一批中国车企携新能源产品与前沿技术登台亮相。

透过本届巴黎车展不难看出,中国车企不只进行了产品技术的集中展示,更释放了面向欧洲市场体系化布局的清晰信号:结合不同国家能源补能现实条件差异化导入动力谱系,迭代打磨座舱体验、完成底盘本地化调校,织密销售网络,深化研发制造领域产业协作。各家企业立足自身发展节奏,稳步推进欧洲市场全链条本地化建设。

● 殷浩楠 龚梦泽



视觉中国图片

纯电混动并行布局 产品导入兼顾市场差异

欧洲汽车市场动力消费结构,为出海车企的产品策略提供现实参照。欧洲汽车制造商协会数据显示,2026年前8个月,欧盟新车注册量同比增长5.3%,其中纯电车型占21.7%,油电混合动力车型占36.6%,插电式混合动力车型占10%。

本届车展上,多家中国车企同步展出纯电、混动多元技术路线产品。东风风行发布TK系列,TK5同步推出纯电与插混版本,适配不同地区补能基础设施条件与用户消费习惯;奇瑞带来CHERY Q及TIGGO系列,依托纯电、油电混动、插电混动多元产品矩阵覆盖多层次出行需求;长安则集中展示多条混动技术路线

及对应量产车型。

市场拓进讲究策略,进入时序与落地市场的选择,成为车企出海必须答好的现实考题。理想将以纯电车型理想i6(海外命名Li 6)叩开欧洲大门,计划2027年第一季度率先在挪威、荷兰上市交付,后续择机导入增程产品。

理想汽车国际业务副总裁吴佐民在接受中国证券报记者采访时表示,市场落地节奏要锚定产品本身,优先选择纯电接受度高、充电基建完备的区域,其余市场将伴随产品迭代有序铺开。

“我们不会选择铺开欧洲全部市场,过快扩张会拖累企业能力建设,也难以保障用户服务品质。”吴佐民说,理想将采取循序渐进的拓展路径,同步完成软硬件层面本地化适配,让产品真正契合当地用户的使用场景与消费习惯。

补能适配 渠道体系建设蹄疾步稳

挺进海外市场,绝非简单把整车销往海外,能否适配当地充电基建、软件生态、监管法规,是中国新能源汽车跨越市场准入门槛、站稳海外市场的关键考验。本届车展上,不少车企对外披露全流程的本地化研发测试与服务筹备,相关工作贯穿车型开发、市场准入到车辆交付运维全生命周期。

补能适配方面,出海车企正针对欧洲充电环境开展差异化方案布局。理想团队针对本土充电接口、软件协议、充电功率完成专项开发与实测。吴佐民介绍,现阶段理想欧洲业务将充分依托当地现有公共充电网络,车辆实际充

电表现受制于当地充电桩输出功率。比亚迪则明确目标,力争到2027年底在欧洲建成3000座快充站。

产品本地化改造层面,面向欧洲法规与用户习惯的软硬件适配成为出海前置功课。吴佐民表示,欧洲市场对法规合规、数据流转、道路测试有着严苛标准,智能驾驶相关适配工作正加紧推进。与此同时,小鹏欧洲研发中心承担法规认证、语言交互、底盘调校及辅助驾驶测试等工作;广汽AION UT Cross由米兰设计中心主导完成设计打磨。

渠道与经销商服务建设上,销售、售后网络搭建成为站稳海外市场的重要支撑。理想正在加快搭建欧洲经销商体系,吴佐民坦言,不同市场定价需综合权衡物流成本、当地税费以及消费者价值认知,“相较于短期销量冲高,我

长安汽车多品牌矩阵亮相巴黎车展:迈向产业协同

● 本报记者 龚梦泽

作为深耕欧洲市场多年的中国车企,长安汽车以“海纳百川,共生向上”为主题参展2026年巴黎国际车展,携长安启源、深蓝、阿维塔三大数智新能源品牌集体登台。其本次参展并非单纯产品展示,而是集中披露产品、技术、渠道、制造一整套本地化落地规划,也折射出中国车企出海正从简单整车贸易走向产业扎根的现实转变。

多品牌集体登台 产品技术适配欧洲市场

本届车展是长安启源欧洲首秀,至此长安

汽车旗下三大新能源品牌全部落子欧洲,覆盖主流家用、年轻科技、高端豪华不同细分市场。中国长安汽车集团有限公司总经理赵非在车展现场发言称:“长安汽车全球化战略,不只是品牌的向上生长,更是研发、产品、服务和社会责任的向下扎根。”

展台上,长安启源Q05、Q06、A06,深蓝S07 PHEV、S05 PHEV右舵版,阿维塔06T、07L以及完成欧洲首秀的旗舰SUV T09集中亮相。

其中阿维塔T09为品牌旗舰序列开山之作,集结华为乾崮智驾、鸿蒙座舱、超级混动等核心技术,定位50万元级豪华SUV,计划在年内在国内上市,2027年进军欧洲。阿维塔科技董事长陈卓表示,T09的推出,让阿维塔形成数

字、旗舰两大产品序列。

车展现场,长安汽车还对外展出蓝鲸超擎混动、金钟罩电池、天枢智能自研技术矩阵,电池低温性能适配欧洲高寒工况,底盘、智驾系统针对欧洲路况完成调校。服务配套层面,长安汽车已经在欧洲15个国家布局超350家销售服务网点,备件满足率达97%以上,推出7年或16万公里超长质保、泛欧道路救援等本地化服务,补齐海外用户运维短板。

锚定长期主义 从产品输出迈向产业协同

巴黎车展的体系化布局,是长安汽车长期

推进的新能源“香格里拉”计划、全球化“海纳百川”计划的具象落地,其中“海纳百川”计划设定2030年阶段性发展目标。中国长安汽车集团有限公司董事长朱华荣曾提出,全球化已经不是选择题而是必答题,企业要坚持长期化、本地化、体系化、ESG一体化原则,完成从产品出海向产业出海跃迁。

数据显示,2026年上半年长安汽车境外营业收入219.42亿元,同比增长78.77%,占总营收比重达到33.43%,海外业务已经成为集团重要增长极。但也要看到,欧洲市场法规严苛、本土品牌根基深厚,出海并非规模快速冲高即可一蹴而就。

据赵非介绍,长安汽车已在欧洲累计投资

11.8亿欧元,设立8家子公司,本地员工属地化率超80%;欧洲制造基地规划基本落定,预计2028年达成18万辆产能,2030年提升至35万辆。

集团高端品牌阿维塔的海外业务现已覆盖70个国家及地区,产品平均售价超30万元。“欧洲是全球汽车产业的竞争高地,既是市场考场,也是品牌价值试金石。”长安汽车相关负责人对记者表示,历经25年耕耘,相较于短期贸易规模,体系化出海更考验企业对当地法规、消费习惯、产业生态的理解与融合。长安汽车的实践也印证,中国车企全球化的核心,不只是把产品销往海外,更要实现与区域市场共生发展。

禾赛李一帆:跳出激光雷达 做物理AI时代的底层基建者

● 本报记者 龚梦泽

当大模型在数字世界狂飙突进,物理AI与具身智能正站上产业爆发前夜,但真实世界的三维数据与机器人运动执行能力,仍是横亘在行业的两座高山。在禾赛科技Kosmo新品发布会前,中国证券报记者采访了公司联合创始人兼CEO李一帆。这家深耕激光雷达十年的企业,正撕下车载传感器厂商的标签,延伸出机器人关节驱动器与Kosmo三维世界数据引擎两大全新板块。对于外界将新业务拓展视作公司战略转型的疑问,他认为,这不是跨界转型,而是把打磨到极致的底层能力迁移到新的产业场景。当AI要走进现实世界,究竟谁来补齐物理世界的“地基”?

底层技术驱动业务向外延展

在李一帆的划分里,公司大致分为两类:产业型公司把主要能力积累在用户、数据、渠道,底层技术公司则把核心沉淀在技术本身。他认为,禾赛至今仍是后者。回顾十年激光雷达积累,禾赛沉淀下三项核心能力:复杂光机电系统设计、ASIC定制芯片与半导体设计,以及成本、质量与体系能力。在他看来,这几项并不绑定汽车行业,而是向外开拓新赛道的根基。

Sharpa作为全栈机器人企业,成为禾赛探索物理AI最好的“牵引者”。两家独立公司形成特殊协同:Sharpa站在应用端提出真实需求,禾赛从硬件、芯片、制造端落地验证,边开发边迭代。李一帆以特斯拉、比亚迪为例指出,真正的全栈闭环需要同时打通AI应用端与芯片、制造、

测试的硬件端,对综合能力要求极高。正是这套协同模式,催生出禾赛两大新业务:机器人关节驱动器与Kosmo三维数据引擎。

李一帆表示,人形机器人单台动辄近百个自由度,关节驱动器成本占到整机一半以上,行业却缺少成熟供应链。他告诉中国证券报记者,早期创业者寻找小型马达,甚至只能从电动牙刷元器件里找机会和灵感,然而消费级微型马达又满足不了功率密度、减重、高力矩的严苛指标。Sharpa新一代机器人搭载禾赛自研关节,减重50%仍兼顾力量与速度。关节一旦笨重,整机重量抬升、底盘被迫做大,移动性、安全性、能耗都会连锁受损。

“驱动器对人形机器人的重要性,堪比电动车时代的电池。”李一帆解释,该业务未来将面向全行业开放。禾赛不会只做单一品类,未来有多条储备产品线,定位更接近物理AI时代的平台型Tier 1供应商,不止售卖硬件,还包含软件、服务等多元形态。

Kosmo直面行业集成痛点而生

过去很长一段时间,禾赛作为上游供应商,把高精度激光雷达交付给测绘、建筑、机器人训练等各类客户。大量客户拿到传感器后,还要自行拼凑摄像头、惯导、计算平台,才能搭出一套三维采集系统。李一帆看多了行业现状,直言很多方案都带着浓重的“草台感”。各家应用厂商主业不在硬件底层,每个环节都很难做到极致,效果参差不齐。

“我们不做垂类应用,禾赛的定位是平台型公司。但市场上大量需求都在重复造轮子,做出来的成品完成度却很低。”再叠加Sharpa本

身对机器人训练数据的刚需,Kosmo项目就此立项。历经两到三年打磨,这款高度集成的8K AI空间相机正式面世,把自研毫米级激光雷达、全景摄像头、高精度惯导整合一体,目标做出有“苹果感”的一体化产品。

很多人简单理解Kosmo就是“激光雷达加相机,给照片贴点颜色”。对此,李一帆不认同。他现场对中国证券报记者拆解3DGS技术的本质:传统点云贴图模式,物体只有一套固定视角纹理,换个角度渲染就会失真,就像VR场景里很多物体看着很假。而Kosmo在采集时遍历空间多角度,完整采集各方向光场信息,最终实现影像级三维重建。这让它跳出工业测绘边界,收获意料之外的客户。其中,皮克斯渲染团队给出极高评价,把产品接入影视渲染管线用于虚拟拍摄,高德飞行街景也已落地应用。

在李一帆看来,Kosmo不是为了销售激光雷达而生的附属产品,而是产业需要这样一套空间数据工具,才把各类传感器集成进去。图像大模型可以猜物体外形尺寸,但猜出的结果常出现桌子歪斜、椅子变形,在工业、机器人训练这类严肃场景,毫米级真实几何精度是不能妥协的底线。当然,激光雷达也并非万能,部分简单物体识别单靠视觉就足够,二者是互补关系。

做供应商时期,禾赛信奉“客户永远是对的”。但开发Kosmo的过程,彻底改变了李一帆的产品思维。“当你开始定义一个全新的行业产品,客户未必全是对的。如果所有人的想法都完全正确,根本轮不到我们去做这件事。”Kosmo没有现成标杆,没有明确的主力客户画像,属于边交付、边看市场反馈的探索型产品,

不再是过去对接两三个大客户、汇总需求就启动研发的传统模式。

空间数据开启多层次商业可能性

当下行业充斥着一种观点:AIGC什么都能生成,仿真数据可以无限产出,真实三维采集设备的价值会被不断稀释。李一帆给出完全相反的判断:Kosmo是顺AI产品,而非逆AI产品。

他告诉记者,纯AIGC生成的虚拟数据,全部建立在已有公开信息之上,很难产出全新的现实世界信息,好比人只坐在办公室空想写作,素材终会枯竭。机器人世界模型越强、想解决的现实任务越多,对真实世界高质量原始数据的需求反而持续抬升。Waymo拥有海量仿真里程,却依旧不能替代珍贵的真实路测数据,具身智能领域同理。按照Scaling Law的逻辑,可预见的未来,机器人训练数据需求还会持续上涨,并不会快速见顶。

对于Kosmo的商业模式,市场也充满好奇:如果扫描一次场景就永久复用,生意怎么做大?李一帆拆解三层商业化路径。短期来看,最直接的是售卖硬件设备Kosmo One。中期来看,走向Maas模式,客户不需持有硬件,按需采购三维建服服务,消耗算力换取数字资产,类似AI大模型的Token付费模式,禾赛相当于“算力收电费”的角色。长期来看,李一帆认为需要搭建数字资产平台,沉淀海量三维场景资产,走向订阅使用权,预计需三到五年建设周期。文物、建筑、工厂、家居物件,大量场景扫描一次,后续大量企业可付费调用这份数字资产,打开全新想象空间。

当然,这些战略增长业务短期注定要承担亏损,大量研发投入前置、回报周期拉长。禾赛现有车载业务现金流稳健、现金储备充足,给新业务提供试错土壤。李一帆表示,禾赛空间智能相关产品,最终会成长为比激光雷达体量更大的事业,这不会是单一一款Kosmo,而是多条产品线组成的产品矩阵。

汽车行业的发展历程可给机器人赛道提供参照,二者又有本质区别。李一帆分析,中国电动车产业崛起可以不依赖AI,先把三电、整车制造打磨成熟,智能是后续叠加的加分项;但通用机器人不同,如果没有AI能力做底座,机器人大多只能完成跳舞、迎宾等简单表演任务,很难真正释放生产力价值。“机器人赛道,产业链短板和AI技术突破,二者缺一不可。”

放眼行业,众多具身智能公司都高喊全栈闭环,自研算法、硬件乃至触觉模块。为何还需要禾赛这样的外部基础设施供应商?李一帆以特斯拉与车企生态类比:做全栈能拿到最优体验,但全栈对综合能力的门槛极高。企业会理性划分边界,分清哪些属于核心舒适区,哪些直接采购成熟的底层基础设施,是更务实的产业选择。

采访尾声,李一帆向记者描绘了物理AI完整的产业拼图:一部分是让机器变聪明的模型、算力、训练数据;一部分是执行端,即机器人的眼睛、肌肉、感知与运动硬件;还有被很多人忽略的部署运营,十万台规模的机器人如何运维管理,同样是巨大难题。禾赛瞄准的,就是这套庞大体系里的基础设施层。从激光雷达,到关节驱动器,再到Kosmo空间智能平台,禾赛早已不止于车载传感器,而是押注整个物理AI时代的底层机遇。