

从“围着学”到“自主C位”： 透过北京车展看车企话语权互换

证券时报记者 王小伟

4月24日，全球汽车产业的目光汇聚北京。

2026(第十九届)北京国际汽车展览会(简称“北京车展”)拉开序幕，38万平方米展出面积创全球规模之最。车展首日为媒体专场，镁光灯闪，人流如织，181辆新车全球首发，如列兵般供媒体和业界阅看，新品背后藏着无数工程师的不眠之夜。

这是全球汽车产业的一次集结与朝圣。新技术、新模式快速落地，新车型、新势力密集涌现，持续巩固中国车企在迭代速度、成本效率等方面的领先优势。展馆外，是今年一季度中国汽车出口总量达181万辆、首超日本成为全球第一；展馆内，则是年销量3400万辆的中国市场中，各类玩家的贴身肉搏，是中西汽车话语权的一场互换质变。

而从盈利能力、品牌价值、全球化运营等维度，中国与传统汽车强国依然存在相当差距。我国汽车产业要从“销量冠军”到“技术冠军”“品牌冠军”，仍需要将“繁华之下，唯实而已”铭记心间。

科技向上，技术向下

自主品牌是北京车展“大秀”的绝对主角。

本届车展中的一个明显趋势是，本土品牌不再局限于中低端展区的扎

堆，而是以高规格布局抢占核心展示资源，展现强劲的品牌自信——从旗舰车型密集发布到核心技术自主突破，从品牌形象升级到用户认知重塑，让高端化车型成为重头戏。

蔚来、理想、小米等本土新势力品牌均设立大型独立展台。小米 Vision Gran Turismo 首次在国内车展与观众见面。产品采用极致的空气动力学设计，车辆乘员舱部分被设计为一个浮动的泪滴，底部是巨大的空气动力学风道。Vision Gran Turismo 是邀请全球顶尖汽车品牌，专门为GT模拟驾驶平台打造的未来超跑概念车项目，小米虽然造车时间很短，却是首个受邀参与的中国品牌。

在向上赛道，高端大型SUV成为最白热化的“必争之地”，问界、蔚来、小鹏等众多车企均有新车首秀或亮相，超大空间、豪华座舱、顶尖智能配置……自主科技新秀们正逐步打破以往外资品牌垄断高端车市的局面。

首届北京车展是在上个世纪90年代举办的。那时中国在改革开放的春风中起跑不久，展馆狭小简陋，所谓的“首发车”多半是跨国车企拿来的过季产品。此后的十几年里，桑塔纳、富康、捷达合资车“老三样”曾是一代人对北京车展的记忆。彼时的中国汽车人，经常偷偷揣着笔记本，像小学生一样围在外资展台前，满眼渴求。

三十余年，换了人间。根据官方数据，本次车展1451辆展车中181款为全球首发，71辆概念车描绘未来，这些数字意味着，北京车展已经成为全球汽车工业真正的风向标之一，不再是巴黎、日内瓦、底特律、东京的追随者。

尤其伴随着中国汽车产业在新能源赛道精准卡位、千帆竞逐之下，如今国产旗舰产品不仅稳占车展C位，而且自主品牌弥漫着一种全新气质——一种不再需要证明自己、转而专注于创造未来的从容。

比亚迪、奇瑞等自主品牌以超强规模“包馆”，可以视为这种逆转的映射。比亚迪以整馆形式亮相，在E3馆打造品牌专属展区，不仅展出腾势、仰望、方程豹品牌旗下新车，同时将专门设置“天神之眼”和闪充技术专区以及户外体验区，特定区域还设置低温闪充实测、全景泊车辅助、易三方及越野体验等项目，通过动态场景还原技术能力。

随着新能源市场的技术从“人有我无”转向“人有我优”，向下普惠下沉市场

也是多品牌锚定的新方向。例如，随着智能辅助驾驶技术逐步成熟带来的成本下降，此前20万元至30万元才能享有的高续航、超快充、智能化等技术已快速下沉至10万级甚至10万元以下的性价比市场。

零跑、奇瑞等多款高性价比智能轿车和SUV均亮相车展。2026年是零跑第二个十年的开局之年，公司将其定为“百万辆突破年”，而零跑创始人的目标是让零跑迈向“年销400万辆世界级车企”。

供应商与车企同台

在宝马、保时捷、莲花等豪华品牌汇聚的W4馆，宁德时代在展馆入口处打造了1500平方米的“能源科技体验区”，展示从电芯生产、换电网络到电池回收梯次利用的全链条能源解决方案。这家动力电池巨头的位置不是边角，而是整个展馆的流量入口。

本次车展三天之前，这家电池巨擘刚发布第三代神行超充电池，实现等效10C、峰值15C的超充能力，常温环境下满电仅需6分钟，一时惊艳市场。资金也快速给二级市场投票，宁德时代总市值已站上2万亿元，超过贵州茅台。

中国汽车产业曾寄望于“以市场换技术”，但结果不尽如人意。发动机、变速箱、底盘的“老三样”壁垒，像一座不可逾越的大山，始终悬于中国汽车产业上方。不过，随着电动化浪潮的来临，以及智能化时代将竞争焦点转向算法、算力与数据，国产品牌终于也掌握了自己的话语权。

2026北京车展零部件展区覆盖的国家和地区由13个增至21个，主题从“部件及组件”升级为聚焦“电动化、智能化、数字化”。非传统汽车供应商如芯片、云计算、高精地图及AI算法企业亦参与其中，部分与整车品牌联合布展。

车展现场，某智能座舱解决方案企业负责人向记者分析，传统汽车产业模式下，整车厂处于“金字塔”顶端，掌控产品定义、技术路线和成本分配，一级供应商负责系统集成，二级、三级供应商逐层向下提供专用零件。但在智能电动时代，这一模式正在被打破，供应商深度参与整车定义新范式应用越来越广。

华为的HI PLUS模式便是典型代表，阿维塔和猛士均采用这一模式，供应商的技术方案直接决定了车型的核心竞争力。数据显示，华为乾崮已与超25个车型品牌、超50款车型展开合作，从新能源品牌到奥迪等品牌的燃油车均有覆盖。

供应商与车企同台的表象背后，是汽车供应链格局的空前逆转。华为乾崮、宁德时代、地平线、Momenta等中国科技企业，正以技术输出者的身份，与博世、法雷奥、安波福这些百年老店平起平

坐。中国在核心三电、智能驾驶、座舱系统领域拥有了核心话语权。

合资车与外国人

来北京车展的外国人比例极高，白皮肤、黑皮肤摩肩接踵，从贸易商到金融服务者，再到外国媒体人，贯穿着汽车产销的全链条。

海外面孔明显增多。数据显示，本届车展注册海外媒体记者人数比上届增长了40%。上汽集团等车企展台，均配备了同声传译设备，英语、德语、西班牙语翻译轮流上场。

中汽协与乘联会联合数据显示，2026年一季度中国汽车出口总量达181万辆，首次超越日本，成为全球第一，同比增长超40%；其中，新能源汽车出口占比超四成，成为出口增长的核心驱动力。

车展上，多家车企都强化了出海战略。作为中国汽车出海的先行者，奇瑞早在2001年便开启了中国轿车批量出口的先河，至今已连续23年位居中国品牌乘用车出口第一。在奇瑞看来，全球化从来不是简单的销量数字增长，而是研发、制造、品牌、文化的全生态融入。

奇瑞汽车董事长尹同跃在车展现场表示，奇瑞始终坚持“质量比销量更重要、创新比盈利更重要、伙伴比奇瑞自身更重要”的核心理念，聚焦电动化、智能化、全球融入三大突破，力求走到哪里，都能成为当地产业生态的一分子，为当地经济社会发展创造价值。

车展上，一批合资“老钱”正开启全力追赶模式。宝马、奔驰、奥迪等合资品牌带来史上最强新能源参展阵容，多款纯电车型迎来全球首发、中国首秀。宝马新世代iX3、奥迪A6L e-tron、奔驰纯电GLC L，从BBA三家在本届车展上的首秀车型不难看出，各家都拿出了曾经笑傲市场的爆款单品进行电动化转型，以期重塑市场青睐。

合资品牌在中国市场曾是王者般的存在，但近两年退守之势尽显。有市场判断，其市占率将在未来两年时间当中，从目前的40%继续下降到20%，这其中的市场空间将继续被自主品牌所蚕食。如今，大众与小鹏、奔驰和吉利、宝马和长城，都已经有相当深度的合作。华为、小米、百度、魅族等企业也进入了合资车企的供应链体系。合资车企也放低姿态，甚至谋求“反向合资”，以期在中国市场中能够继续分一杯羹。

“此番合资车企拿出的新能源车型，座舱大屏、智能辅助驾驶、智能体座舱助手等配置已全面看齐国内车企，科技短板正在补齐。”有汽车专家认为，传统豪华品牌正加速电动化、智能化转型，纷纷推出高端新能源车型，市场竞争将进一步白热化。

“中国汽车发展越快，越被全球关注，我们越要保持谦逊和自省。”某新势力品牌负责人说，汽车产业是一场没有终点的马拉松，领先一个位置，不等于锁定胜局。“繁华之下，唯实而已。”



车企“踩踏式上新” 市场需要这么多新车吗？

证券时报记者 王小伟

2026年北京车展前后，各大车企密集发布新车，最高峰时一日接近10款，被业内形容为“新车洪流”。车展期间，首发车数量从上届的117款跃升至181款，增幅超过50%。而放眼2026年全年，市场预期至少还有数十款新车上市，这说明上新节奏并非车展期间的“彩蛋效应”，近乎成为一种全年无休的常态。

密集上新，从侧面印证了中国新能源汽车产业“护城河”的不断夯实——技术领先、供应链完备、成本优势突出，共同构成了车企加速迭代的土壤。但一个问题也不容回避：市场真的需要这么多新车吗？

当前，中国汽车市场需求已进入缓慢增长阶段，业内都认同市场正进入存量博弈新阶段。每年上百款新车的投放规模，需要行业重估是否超出了市场的实际消化能力。

有车企负责人近期提出“新车效应生死谷”概念：一款车上市初期订单激增，但产能爬坡后需求迅速回落，热销周期难以超过一年。这意味着，新车越多，单款车型的生命周期越短；推新的边际收益，正快速衰减。今年一季度，我国汽车行业利润率降至2.9%的历史冰点。这说明，供需失衡之下，“以上新车博增长”的既有逻辑已然失效。

更大的影响在于全链。倘若供需失衡不断加剧，一方面，一款车型动辄需要数亿元研发投入；另一方面，最终厂家未能盈利，供应链利润微薄，用户也未获得真正差异化的价值——行业往往会陷入“多输”困局。

新车高频发布并非市场的自然扩张，而是企业生存焦虑的集中投射。以SUV为例，今年3月至北京车展期间，车企通过首秀、发布、预售、上市等方式推出的C级与D级SUV车型有21款之多，大型SUV细分市场成为2026年中国汽车行业最明确的竞争主线之一。但这一赛道的容量存在明显上限，密集上新之下，产品同质化问题不降反增。

多位车企负责人曾对记者坦陈：细分市场的蛋糕就这么大，自己不抓紧抢，蛋糕可能很快就会被其他车企蚕食干净。中国车市已经进入淘汰赛，稍微落后就等于弱化了留在牌桌上的机会。

另一大焦虑点在于汽车快消化。电动化与智能化转型从根本上重塑汽车产业的演进节奏，整车物理寿命可长达十年，但芯片、传感器等智能化硬件遵循摩尔定律，整车长周期与部件短周期之间的错位，使得新车刚交付便可能面临配置“过时”的尴尬，车企希望能借助不断上新，不断追赶“时代之车”。

从本质来看，车企“踩踏式上新”的问题核心不在于“多”，而在于“同”。本届车展上，除了大型SUV成为兵家必争之地，“9字辈”车型也扎堆涌现，不少产品的本质差异却比较模糊。表征之一是，消费者在众多展车中能真正记住多少款？每一款新车能为品牌带来多少辨识度与溢价空间？这些都是摆在现实面前的拷问。

在中国新能源汽车产业通往高质量发展的过程中，车企急需实现从“加新品”向“强价值”的嬗变。行业也应当从比拼“新车数量”转向比拼“每款新车的真实用户价值”，从追逐发布频次转向追逐产品力的持久穿透力。

当然，在此过程中，如何建立新产品价值评估体系，如何优化产品生命周期的节奏管理，乃至如何从“卖新车”转向“卖全周期服务”，都是产业跳出存量“内卷”、走向高质量发展的重要路径。

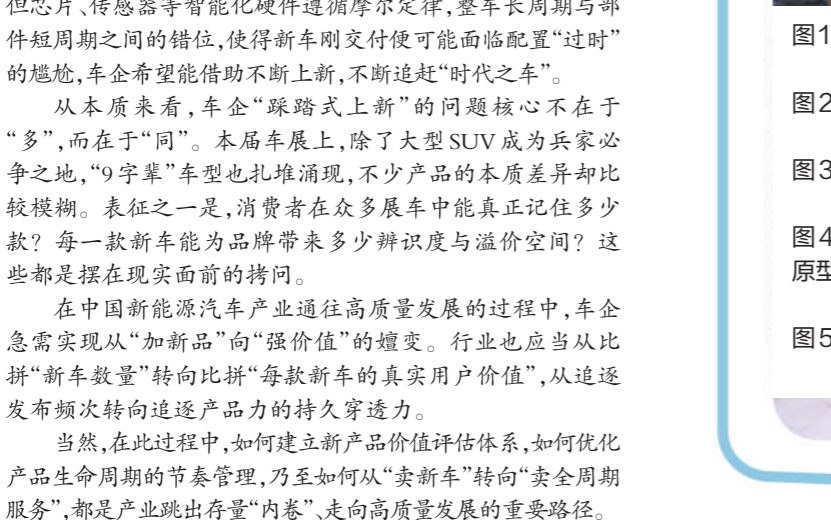
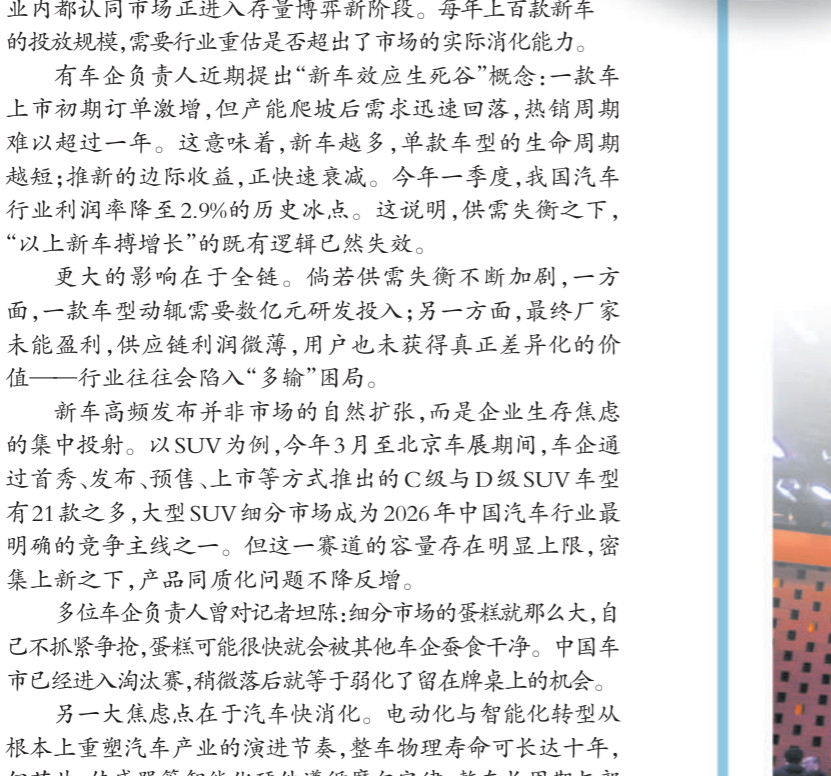


图1为2026北京车展外景。

王小伟/摄

图2为小米首款概念车在北京车展完成国内首秀。

王小伟/摄

图3为车展现场的外国参观者络绎不绝。

王小伟/摄

图4为中国首款原生开发的L4级无人驾驶出租车原型车——吉利Eva Cab车展亮相。

王小伟/摄

图5为北京车展的鸿蒙智行展台。

新华社供图