

汽车周刊 · 专题

从北京车展看汽车行业发展新趋势

1500多家车企参展、278款新能源车型、117款全球首发车型……不同凡响的2024北京国际车展日前落下帷幕。此次车展已成为洞察汽车行业最新动向的窗口，诸多新趋势的展现，不仅反映技术进步的轨迹，也预示未来车业的重重大变革。

“自主”高端化更加细分

本届车展自主品牌推出大量高端新能源车型，正延伸向更加细分的领域。800V高压架构、SiC碳化硅功率模块、高通骁龙8295芯片、激光雷达等高端配置在加速普及，自主的高端价格天花板也已经被打破。这标志着我国新能源汽车已经从边缘化的尝试转变为行业发展的主流方向，不仅在数量上占据优势，而且在技术、设计、品牌影响力上都有显著提升，成为“流量担当”，体现了中国品牌在全球汽车工业版图地位的跃升。

AI大模型渐成潮流

本届车展，搭载着AI大模型的极越01和07首秀，驾驶者只需呼唤SIMO智能语音助手，无需操作按键，即可掌控车内一切。小鹏汽车AI天玑系统也在车展上揭开神秘面纱，这



一系统可模仿用户驾驶习惯，协助各类驾驶行为，适应不同出行场景。此外，吉利、哪吒汽车以及鸿蒙智行旗下的问界M5等多个车型均已借助AI大模型赋能，进一步提升用户的情绪价值体验。随着AI大模型和智能座舱技术的不断进步，汽车逐渐演变成移动的智能空间。这种人车互动带来的情绪价值开始成为智能汽车赢得用户青睐的新法宝。

跨界合作将成常态

当前，科技巨头华为、小米、百

度、腾讯等的跨界参与，加速了汽车与互联网、AI技术的融合。本届车展上，“华为系”频频登场：上汽集团新MPV车型采用华为车机系统，支持与华为智能设备无缝连接；赛力斯与华为联手设计的新车，配备了百万像素智慧大灯，可投影100英寸影像。另外，华为推出乾崮智能汽车解决方案，涵盖芯片、硬件、软件、云端等多个领域。东风、长安、广汽等新车都将搭载华为乾崮智能汽车解决方案。这种跨界合作将成为常态，正逐步构建起一个围绕智能出行的生态系统。

加速“中国化”合作共赢

在本届车展上，加速“中国化”合作共赢，成为跨国车企的战略主旋律。北京现代与宁德时代签署战略合作协议，双方将围绕北京现代搭载EV项目展开合作，共同研发出针对中国市场的纯电动汽车车型。日产与百度、丰田和腾讯也官宣将在人工智能与智能汽车领域开展战略合作。

外资品牌启“电动反攻”

面对强劲崛起的自主品牌，外资

品牌在这届北京车展也开启了“电动反攻”，展现出了硬派实力。大众的“中国DNA概念车”、马自达的“纯电马6”、全球首秀的纯电动跨界车型MINI ACEMAN、奔驰纯电G级车、再到全新奥迪Q6L e-tron都深刻诠释了对数字未来和电动出行的不同理解，而且和之前相比明显更加接地气。今年北京车展国产品牌和外资品牌在新能源和智能化领域的竞争已进入白热化，预示一场决定未来市场格局的决战即将到来。

供应链合作模式正重构

如今，智能网联新能源汽车业正成为集机械、电子、配件于一体的“大号终端”。本届车展，集中展示了汽车零部件及组件、电子及系统、新能源及智能网联等三大主题的零部件，近500家来自中国、美国、德国等13个国家和地区的知名零部件企业及科技公司参展。特别是本届车展零部件展区，51%是新能源及智能网联企业，超三成是电子及系统企业。这揭示了汽车行业整体供应链关系正在发生的变化，整车与零部件企业关系正由垂直转向共生，汽车供应链合作模式正在重构。 雍君

广汽本田极湃2再显高品质纯电真势力



近日，刚在北京车展上市的广汽本田第二款纯电车型e:NP2极湃2驾临上海，新车在智能科技、实用性能和操控表现等多个维度大幅跃升，限时惊喜价仅为15.98万元。“舒享音乐舱”和“零感科技舱”可享受10000元的升级包，购车者还可享受0首付、0利息金融方案，以及一系列诚意满满的限时购车优惠。

上海区域发布会还举办了首位车主交车仪式，现场精心打造专属质感、交互智能、贴心情感、舒享音感四大互动区域，助力参与者深入体验e:NP2极湃2的独特魅力。

作为一款新时代旗舰电动车型，e:NP2极湃2再次凸显出高品质纯电真势力风范，其独特的机甲风格设计、多功能的实用空间、贴心的内饰配备、激情满满的电驱操控感和坚固的安全标准，全面刷新了整个行业对纯电车型的认识，并重新定义了该细分市场的价值。

新车采用“e:N Design”一触未来设计理念，兼具轿车的操控性与SUV的功能性，车身线条锋利动感，塑造独特的利



Architecture”智能高效纯电架构打造，拥有出色的驾驶性能。高刚性车身融合本田运动性能调校智慧，车辆响应敏捷，转向精准，让每次出行都充满乐趣与期待。

与此同时，广汽本田始终致力于通过严格的制造标准，为消费者提供全程无忧的纯电动出行体验。在安全性能上，e:NP2极湃2的电池经过41项严苛测试，确保在各种极端环境下都能稳定可靠运行。在车身设计方面，e:NP2极湃2 980mpa-1500mpa的超高强度钢使用率达到33.2%。同时，e:NP2极湃2通过优化车身结构，并应用高性能铝材保险杠等先进技术，为用户提供更为安心的保护。

有创新、有突破、有坚持，所有一切只为表达对每一位用户的满满诚意，在这个略显浮躁的时代，广汽本田的长期主义正赋予车市强大的稳定性。正如此次的e:NP2极湃2，它以纯电真势力的进阶价值和全面跃升的智电体验，真正做到了与用户同频共振，让每一次出行都充满惊喜与期待。

车企大佬“直播卖车”是作秀？

在汽车市场价格战极致内卷的当下，线上直播间正成为汽车销售“带货”的主阵地。平日里轻易不露面，只在新品发布会和媒体沟通会上出现的车企老总们，纷纷走进了直播间，搞起了带货直播。近日，继小米雷军之后，奇瑞尹同跃、长城魏建军、百度李彦宏、极越夏一平等先后进入直播间。智己刘涛、上汽通用五菱周钊、深蓝邓承浩等也都在微博上活跃。其目的不言而喻，是想打造个人IP，以“名人效应”为品牌发展添砖加瓦，进而达到培育用户和扩大销量的目标。

此前，小米雷军仅用两场直播发布会，就让小米汽车在

汽车圈立住了脚跟。小米粉丝的能量更是震惊了整个车圈，四天“大定订单超10万，锁单超4万”，几天就干了部分车企一年的销量。这令人“嫉妒”的数据，上次还是问界新M7用时3个月创下的。小米雷军的带货直播让汽车圈战况越发混乱了，并倍感压力。于是车企大佬们纷纷“赤膊上阵”参与直播似乎也成了一种新的流行趋势，成为新的“卖车江湖”。

值得注意的是，车圈大佬直播的共同点，不仅是一把手下场直播，以拉近与用户的距离，还在于宣传的焦点都是“重点车型+智能驾驶技术”。这符合业内对智能化是新能源

竞争下半场核心的这一认知。目前高阶自动驾驶已成为车企技术竞争的制高点，车企大佬直播，亲自讲解技术、介绍产品，使宣传更有说服力，更适合体验营销，传播范围更大也更广为人知。

面对内需增速放缓的汽车市场，在市场进入充分自由竞争的情况下，车企大佬“直播卖车”不仅只是一场才艺秀，也为一线的销售们试水直播卖车作出了榜样，为极度焦虑的车企提供了一条新的营销思路，即“打造个人IP+提高品牌曝光度”的低成本高效率营销，也是当下车企们一次品牌营销上的新突破、新尝试。 李永钧

一季度上海汽车出口创历史新高

今年一季度，上海汽车制造业完成汽车产量40.53万辆、汽车产值1581.93亿元，同比增长3.1%。汽车产值位列全市规上工业总产值榜首，占比达17.3%；汽车产值增速高于全市规上工业2.8个百分点。新能源汽车产量28.22万辆，新能源汽车制造业产值增长5.0%，与全市GDP增速持平。汽车制造业一季度完成营业收入1926.41亿元，占全市规上工业营收的18.5%；实现利润总额18.07亿元，下跌35.9%。特斯拉（上海）放缓生产节奏、上汽自主品牌和上汽通用产量较大



和利润下降的重要因素。一季度，上海汽车新车注册上牌量10.89万辆，下降21.3%。其中，新能源小客车4.85万辆，占新车上牌量的44.5%。

据上海海关统计，今年一季度，上海口岸出口汽车

52.9万辆，同比增长30.7%。其中，电动载人汽车占比超四成。外高桥海通汽车码头，一季度创下季度汽车出口历史新高。一季度洋山海关累计监管汽车出口11.4万辆，增长44.3%，其中新能源汽车占比超七成。 张伯顺