

本报经济部主编 | 第1002期 |
2025年6月4日 星期三
本版编辑:张云 视觉设计:窦云阳
编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

汽车周刊

氢燃料电池汽车有望迎来放量阶段

在全球能源结构不断优化的今天,我国新能源汽车产业正以前所未有的速度蓬勃发展。而作为新能源汽车产业中的重要分支——氢能汽车悄然崛起,因零排放、能源效率高、独特优势和巨大潜力,正逐步成为推动我国能源转型的重要力量。

上升国家战略

近年来,在“双碳”目标下,我国高度重视氢能产业的发展,已将其上升为国家战略,出台了一系列支持政策,为氢能产业快速崛起提供了有力保障。从国家层面的《氢能产业发展中长期规划(2021—2035年)》到地方政府的氢能产业创新发展行动计划,政策导向明确、支持力度大,为氢能产业的发

展指明了方向。特别是2025年《中华人民共和国能源法》的实施,进一步说明国家能源战略已从顶层设计高度,将氢能视为“核心能源”重要组成部分。这一战略定位的明确,为我国氢能产业的规范化发展注入强劲动力。

这些政策的出台和实施,不仅降低了氢能产业的进入门槛,也激发了市场活力,促进了氢能产业的快速发展。此外,政府、行业、企业和相关各方积极推动氢能产业与国际市场接轨,加强与国际氢能领域的交流合作。通过引进国外先进技术和管理经验,提升我国氢能产业的国际竞争力,推动氢能产业走向全球。

发展前景可期

在众多利好政策推动下,我国

氢燃料电池汽车示范推广规模逐步扩大。国家能源局发布的《2025中国氢能发展报告》显示,2024年中国氢能全年生产消费规模超3650万吨,位列世界第一,其中,建成加氢站超540座。

据相关统计,与2020年相比,中国氢燃料电池客车在技术层面也实现了跃迁,其中,燃料电池成本下降约八成,电堆体积功率密度提升约四成。

整体来看,到2025年以前,我国尚处于氢燃料电池汽车的萌芽阶段,以商用车为主、乘用车为辅,随着商用车的快速推广而迅速扩大,助力乘用车示范。2026年至2030年,氢燃料电池汽车处于产业化初期,商用车持续推广,乘用车跟进。氢燃料电池功率密度、轻量

化和车载储氢效率等乘用车技术指标进一步提升。2030年以后,氢能汽车将进入全面推广期,乘用车和商用车将并行发展。

自2023年以来,我国已成为全球最大的氢燃料电池汽车市场。预期氢燃料电池汽车即将迎来放量阶段,到2030年左右,氢燃料电池汽车产业将实现真正的商业化落地,得到更广泛的应用和普及。

上海“氢”装上阵

上海是我国最早发展氢燃料电池汽车产业的地区,截至目前,上海累计推广燃料电池汽车3000辆,位居全国各大城市首位,涉及网约租赁、城市公交、通勤班车、物流配送、重卡运输等应用场景。预计到2025年末,全市燃料电池汽车

应用总量将突破1万辆。目前嘉定氢能港已引进上汽捷氢、长城汽车、丰田汽车、佛吉亚、堀场仪器等氢能源和汽车智能化产业项目50多家,总投资超过100亿元。

进入2025年,上海加快氢能产业建设,以满足氢燃料电池汽车的增长需求。经过多年发展,拥有氢能企业148家,位居全国城市首位;拥有已运营加氢站13座,已规划和在建63座和7座,同样位居全国首位。与此同时,以上海为中心的长三角氢燃料电池汽车产业已初具规模,实现了自上游制氢,加氢基础设施,中游核心零部件,到下游燃料电池汽车整车的全产业链覆盖,下一步将开拓氢燃料电池汽车应用场景,最终完备氢燃料电池汽车全产业链的发展。

李永钧

自主品牌加速重塑豪华车格局

当前中国汽车市场,正经历一场前所未有的结构性变革。新能源渗透率突破40%、自主品牌市占率超过60%、智能辅助驾驶技术进入城市NOA普及阶段。由电动化和智能化驱动的产业革命,正在加速重塑豪华车市场格局。以BBA主导的豪华车阵营正在面临理想、小米、华为系等自主品牌新势力的强势挑战——燃油车市场收缩,电动车市场承压。受此影响,2024年,奔驰、宝马、奥迪在中国的销量同比分别下降7%、13.4%和10.9%。据乘用车市场信息联席分会发布的数据,2024年豪华品牌在新能源汽车市场的零售份额仅7.4%。

传统国际豪华品牌在华销量“失色”之时,自主品牌却持续发起“冲高之战”,以智能电动产品迅速打入BBA的市场腹地,并在电池、电控、高压平台等领域建立优势,如比亚迪的“易四方”技术平台和刀片电池;极氪的900V高压架构和超级电混技术,实现续航与性能的平衡。在高阶智驾系统方面,问界M9搭载华为ADS 2.0,蔚来ET9采用自研芯片“神玘”,极氪推出无图导航辅助驾驶(NZP)。在智能座舱革新方面,AI大模型加速上车,语音交互、场景化服务成为标配,远超BBA的传统车机系统。有数据显示,外资品牌智能化配置落后于中国品牌1.5个技术代际。

中国品牌在电动汽车领域中的品牌认知度以及技术领先地位,已经得到消费者的高度认可。对外资品牌而言,虽然它们在消费者心中的豪华地位至今不衰,但该优势未能转化为产品的销售溢价。整体而言,外资品牌在燃油车时代所积累下的良好口碑,很难被轻易带入智能电动汽车时代。

现阶段,造车新势力在智能辅助驾驶、智能座舱方面已经形成领先优势。想要再赶上竞争对手,对现阶段落后的BBA来说并不容易,最急需的就是补齐智能化短板。好在BBA等豪华品牌也正在积极转型,拟投入百亿研发、未来两年规划超四十款新车、提升多项关键技术,并牵手中国多家科技公司,打响豪华车保卫战。一场“德国工艺”与“中国融合创新”的碰撞,将在豪华车领域精彩演绎,市场份额的“此消彼长”或将在2025年后进一步加剧。

雍君

面向全球市场 沃尔沃旗舰 S90 焕新上市

作为首款国内生产并出口全球的旗舰级豪华轿车,沃尔沃全新S90日前在大庆工厂正式上市。新车以颜值焕新、舒适体验升级和智能科技提升为核心亮

点。智能化方面,新车配备了11.2英寸悬浮式中控屏幕,智能语音助手“小沃”不仅支持全时唤醒、可见即可说等,还融入AI大模型。本次新车共推出7款车型,限时参考



尊享价为30.09万—45.49万元。

以全方位的进化诠释品牌对豪华旗舰轿车的深刻理解。全新S90换装新款进气格栅,内部为斜向饰条布局,与新造型的“雷神之锤”大灯组相连,并新增角灯,整体精致大气。

安全是沃尔沃造车的核心理念,全新S90在安全方面表现卓越,采用硼钢闭环的超强“笼式结构”车身,标配城市智能安全系统,可识别多种目标,通过听觉、视觉

警报和自动刹车应对危险。盲点信息系统和领航辅助系统也为行车安全提供有力支持。车内配备的WHIPS头颈保护系统,可减少追尾时颈椎损伤。

动力部分,B5车型搭载2.0T四缸发动机及48伏轻混系统,最大功率184千瓦,最大扭矩360牛米;T8车型采用插电式混动系统,2.0T发动机最大功率为228千瓦,系统综合最大功率335千瓦,综合峰值扭矩709牛米,并搭载容量为18.831千瓦时三元锂电池组,CLTC纯电续航里程可达102公里。

张云

smart精灵#1 改款获百项升级

smart #1经典焕新款日前在粤港澳大湾区车展上发布上市,迎来首次改款,售价15.49万—19.99万元。同时,smart携手百年经典IP迪士尼,以“灵动出奇”打造沉浸式主题展台,并推出首个迪士尼限时主题店。

smart 精灵#1问世三年间在全球收获了超10万用户的喜爱与支持。此次,smart #1经典焕新款围绕个性设计、质感内饰、灵动驾趣、安全守护四个维度,实现了超100项诚意升级。新车提供9种车身颜色、5种内饰风格、3种车顶

色。19英寸风擎低风阻轮毂和D柱璀璨星辰发光logo,灵动风格外观让人过目不忘。车内还搭载了“奔驰S级同款”256色双区智能氛围灯与森海塞尔音响系统。

除了经典设计,smart #1经典焕新款更带来了令人期待的灵动驾驶质感,零百加速仅需5.1秒,纯电续航570公里,动态自适应扭矩系统可全场景稳控车身姿态。针对用

户呼声,新车将摄像头提升至300万像素,超声波雷达探测距离提升82%,泊车精度提升80%,并新增了哨兵模式,让车辆安全动静皆得。

张云



新能源汽车魅力指数又创新高

全球领先的消费者洞察与市场研究机构J.D. Power近日发布了2025中国新能源汽车产品魅力指数研究结果。比亚迪海鸥、埃安RT、比亚迪元Plus、特斯拉Model 3、智界R7 BEV、问界M9(增程式)、别克GL8 PHEV、领克07 PHEV、深蓝S07(增程式)、坦克400 PHEV等分获所在细分市场第一。

该研究衡量了新能源汽车车主在购车2至6个月内拥有和驾驶车辆的各方面体验,运用其独有的消费者满意度指数模型,围

绕拥车、驾车、补能等各方面来衡量车主对新能源汽车产品魅力的感受与满意程度。

研究数据表明,2025年中国新能源汽车市场产品魅力行业整体得分为806分(1000分制),自2021年研究发布以来首次突破800分,各因子得分增长均超过12分。当前,新能源汽车市场首购用户占比下降至低于60%,新能源汽车市场正在由“增量逻辑”向“存量重构”转变。在这一进程中,以“增购”形式进入市场的女性用户比例上升5个百分点,达

到33%。女性用户成为新能源汽车市场消费的全新增长点与关键驱动力。与此同时,自主新势力品牌在销量与产品魅力得分上实现双重突破,而国际品牌不仅在市场份额中面临挤压,在产品魅力指数得分方面,也被新势力品牌反超,正在面临被边缘化的风险。

据分析,今年行业整体得分持续上升,首先,得益于电池技术的不断进步,对于售价在30万元人民币以内的主流车型,电池容量均有不同程度的提升,有效

满足了用户对延长续航里程的核心需求。随着电池安全新国标即将实施,电池研发的重点预计将逐步从最大化续航里程转向确保安全性。其次,女性消费者的崛起,催生了对多样化外观和内饰选择的需求——一款视觉上吸引人的车漆颜色不仅能提升客户满意度、促进销售,还能通过可选定制费用创造额外收入。最后,在技术和配置“内卷”的推动下,自主新势力和自主原创品牌的迅速崛起有目共睹。相比之下,在中国激烈的市场竞争格局中,国际品牌将如何应对、创新并重新赢得消费者青睐,已成为行业关注的焦点。

林夏