

2025 年第 22 期 | 11 月 28 日出版 | 总第 1412 期

汽车与配件

AUTOMOBILE & PARTS

零部件出海知易行难， 十大挑战如何破题？

新形势下中国车企如何解码俄罗斯市场密钥

中国“新青年”和“泛银发”消费特征和购车偏好解码



CN31-1219/U 定价人民币10元

ISSN 1006-0162



9 771006 016258



关注官方微信



关注官方微博

主办：上海百联汽车服务贸易有限公司





百年制动**菲罗多**

作为德雷威旗下品牌之一，菲罗多始创于1897年，1902年推出蹄式刹车片，开创制动领域先河，奠定了其行业先驱地位。菲罗多一直秉持着精益求精的态度，专业可靠的产品品质、齐全的产品种类、强大的原厂配套实力以及完善的市场支持，令菲罗多成为广受信赖的原装制动配套供应商。



www.drivparts.cn

广告

德雷威中国 电话: +86-21-3157 8008

广告

双贵新品 全新上市



G-POWER系列 · 双贵金属



性价比选 / 适配广泛

双贵材质 | 双贵技术 | 双贵性能



官方微信

Niterra 特殊陶业实业(上海)有限公司



汽车市场的结构性机遇与挑战

在人口结构变迁与消费观念转型的双重驱动下，中国乘用车市场正经历一场深刻的结构性重塑。本期聚焦汽车消费市场的结构性变化。

年轻一代的消费观念正在经历根本性转向。他们不再将消费视为社会地位的象征，而是更注重个体体验与精神满足。这种“悦己型消费”体现在三个方面：一是从“面子消费”转向“体验消费”，愿意为兴趣、技能与情感付费；二是从“从众消费”走向“个性表达”，青睐小众、定制与高颜值产品；三是文化自信增强，国潮品牌成为身份认同的载体。

在购车行为上，新青年群体呈现出“分化中见升级”的特征。25岁以下用户受制于经济依赖，新能源渗透率相对较低，偏好中端价位与SUV车型，追求“第一辆车”的全能性；而26~30岁用户则因经济独立与家庭需求，更倾向于新能源车型，并表现出对中高端市场的接受度。这表明，随着年龄与收入增长，年轻用户的消费能力与品质要求同步提升，市场结构也随之向高端化、大型化、电动化演进。

与传统银发族“省吃俭用”的刻板印象不

同，新一代泛银发族展现出强烈的“悦己”倾向与品质追求。他们在健康、科技、旅游、美妆等非必需品上的支出显著增加，消费动机从“满足基本生活”转向“追求生活品质”。这一群体兼具理性与享乐双重特质：一方面注重性价比，另一方面也愿意为优质产品与服务支付溢价。

在汽车消费上，泛银发族成为政策驱动下新能源市场增长最快的群体之一。2024年其新能源渗透率快速提升，主要受益于“以旧换新”政策推动。值得注意的是，50~60岁与60岁以上用户在用车场景与车型偏好上存在明显差异：前者仍需兼顾通勤与家庭，偏好SUV与B级车；后者则更注重短途代步，青睐A0/A00级小型电动车。

中国汽车市场正从“增量扩张”走向“存量优化”，人口结构与消费观念的变迁将成为未来竞争的主线。车企唯有精准洞察不同群体的真实需求，才能在结构性变革中抢占先机，实现从“卖车”到“经营用户”的转型。



斯凯孚发动机产品系列

稳定高效，严格保障驾乘安全



机械水泵



电子水泵



真空泵



正时皮带传动



附件皮带传动



VVT轮



曲轴皮带轮



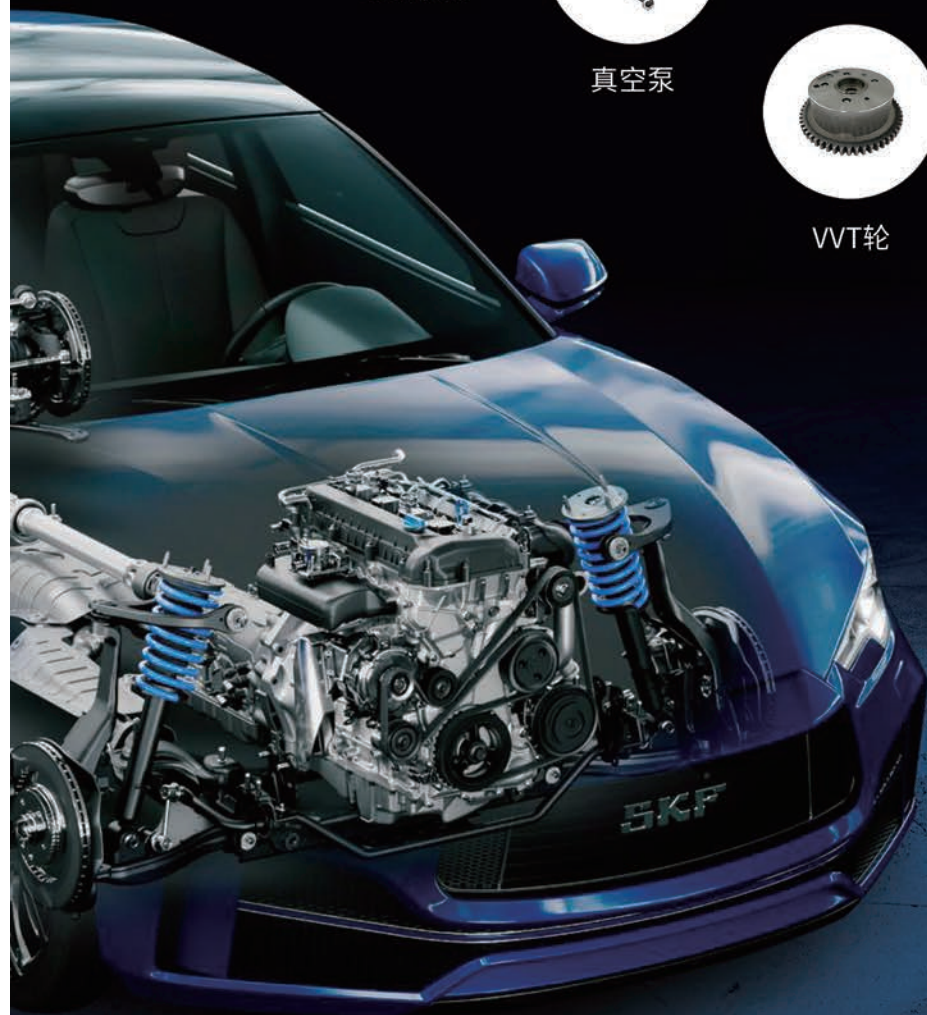
正时链条传动



点火线圈



氧传感器



扫描二维码访问斯凯孚微信公众号
查看最新的斯凯孚创新产品
获取完整的产品系列和技术支持

SKF

电子杂志

网站

微信

微博



官方微信 / 官方微博 / 官方网站 / 电子杂志



广告投放热线
021-6235153



2025年11月28日出版 (2025 NO.22 总第1412期)

主管 百联集团有限公司
主办 上海百联汽车服务贸易有限公司
出版 《汽车与配件》编辑部
出品人 陶萍 Tao Ping

General Editor 总编 陶萍 Tao Ping
Chief Editor 主编 朱敏慧 Lisa Zhu
Executive Chief Editor 执行主编 张颖 Zhang Ying
Editor 编辑 陈琦 River Chen
李玉兰 Echo Li
高驰 Gao Chi
Senior Art Designer 资深设计 徐云 Cloudie Xu

Editorial Hotline 编辑部电话 (8621) 62351533
Editorial E-mail 编辑部邮箱 soam@oauto.com
联系方式 微信公众号“汽车与配件”



Advertising Director 广告总监 陆玮媛 Lu Weiyuan
Advertising Executive Director 广告执行总监 卢捷 Lu Jie
Advertising 广告部 吴文倩 Wendy Wu

International Standard Serial Number 国际标准连续出版物号

ISSN1006-0162

CN Serial Number 国内统一连续出版物号

CN31-1219/U

汽车与配件 小程序上线

微信即扫即读，无需下载



汽车专业人士及供应采购商
优选的商业信息指南



订阅价 全年240元

技术

市场

半月刊 零售价10元
邮发代号：4-429
国内订阅：全国各地邮局

本刊法律顾问

上海市广发律师事务所

根据《中华人民共和国著作权法》，结合本刊具体情况，我编辑部郑重声明：

1. 《汽车与配件》杂志版权属上海《汽车与配件》杂志社有限公司所有，未经书面许可，本刊任何部分均不得以任何形式翻印、转载、复制、存储于检索系统提供给公众或私人使用。
2. 若在投稿后2个月内未收到录用通知，作者可另投他刊。
3. 拒绝一稿多投。
4. 本刊已被“中国知网”、万方数据“数字化期刊群”、维普资讯“中文科技期刊数据库”、“automobileandparts.com”、“龙源期刊网”收录。凡向本刊投稿者，均视为作者同意在上述网站刊用。若不同意，请在来稿中特别注明。

AUTOMOBILE & PARTS

2025年11月28日出版（2025 NO.22 总第1412期）

Address 地址 上海市仙霞路319号远东国际广场A座23楼2311室
Room2311, No.319 Xianxia Road, Shanghai

Post Code 邮编 200051

Issue Dept. 发行部电话 (8621) 62351533

Domestic General Distribution 国内总发行 上海市报刊发行局

Domestic Subscription 国内订阅 全国各地邮局

Post Issue Code 邮发代号 4-429

General Distributor Overseas 国外总发行 中国国际图书贸易总公司 北京399 信箱

Issue Code Overseas 国外发行代号 WK1413

Price 定价 RMB10.00元

Plate Making 制版 上海安枫印务有限公司

Printing 印刷 上海安枫印务有限公司

印刷质量承诺：读者凡发现本刊有掉页、残缺等印刷、装订质量问题，

请直接将杂志邮寄到以下地址，印刷厂负责特快专递将无质量问题的杂志寄还给读者，并致谢忱。

地址：上海市闵行区双柏路528号

联系人：彭懿军 电话：13901643357

梅卿传媒集团出品

电视合作伙伴



平面媒体合作伙伴



移动媒体合作伙伴



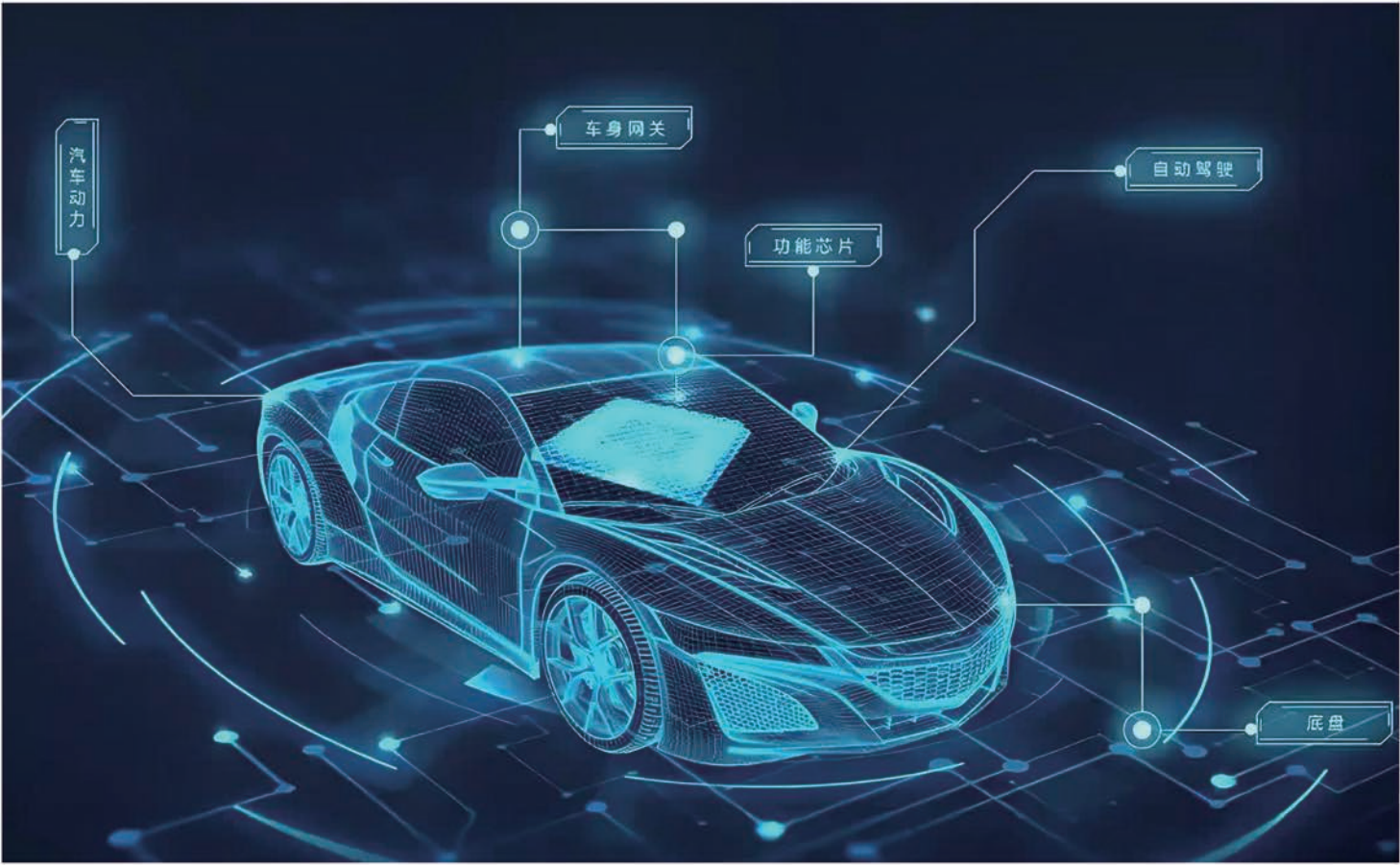
本刊网络合作伙伴



苏州芯检检测技术有限公司

su zhou xin jian jian ce ji shu you xian gong si

赋能半导体、汽车产业高质量发展,让每份检测报告成为链主准入级数据资产



国研级精度，链主级品控

服务项目

检测认证
技术服务
资源整合
渠道共展

服务产业

半导体芯片及PCBA印制电路板
汽车整车和零部件总成及新材料
智能网联（物联网）
新能源（汽车三电及清洁能源品）

服务特色

可靠性及寿命验证
EMC及电性能
电子电器
电气安全
软件及功能
安全认证
质量安全及信息化
气候环境结构耐久
元器件及失效分析

NOV' 2025 目录

CONTENTS

编者 EDITOR

- 4 汽车市场的结构性机遇与挑战

新闻 NEWS

- 12 2025年10月汽车工业产销情况

政策 POLICY

- 20 政策创新激活消费潜力
文化繁荣赋能汽车强国建设

专题 FEATURES

- 23 零部件出海知易行难，十大挑战如何破题？
26 新形势下中国车企如何解码俄罗斯市场密钥
29 中国车企如何抢占中亚汽车市场新高地
32 加速重组，革新架构，全球Tier 1的积极应对

市场 MARKET

- 34 2025年前三季度汽车市场分析
38 2025年前三季度MPV市场走势与启示



对话 INTERVIEW

- 40 技术引领与本土协同：
采埃孚以创新驱动中国客车业高质量发展

热点 HOT SPOT

- 43 汽车产业拥抱人工智能，
2025汽车技术与装备发展论坛在苏州成功举办
- 46 第二届未来汽车设计与CMF产业论坛在沪成功举办，
科美创研Techic深度诠释“生态共生”新趋势
- 48 固本创新，聚势未来，
2025商用车后市场年度大会在沪圆满落幕

观点 VIEW POINT

- 50 欧洲雄心勃勃搞无稀土电机，结果还是绕不开中国？

企业 ENTERPRISE

- 52 探索汽车空调滤清器的创新方向，科德宝迈出坚定步伐
- 54 海斯坦普集团巩固在华发展布局，过去四年营收增长80%

研究 RESEARCH

- 55 中国“新青年”和“泛银发”消费特征和购车偏好解码
- 62 2025年我国锂离子电池产业发展形势

维修 REPAIRS

- 68 高职汽车专业“岗课赛证”四维一体复合型人才
培养路径探究

广告索引

- p2 上海德雷威汽车工业有限公司
- p3 特殊陶业实业（上海）有限公司
- p5 斯凯孚中国（销售）有限公司
- p7 《汽车与配件》小程序广告
- p9 苏州芯检测技术有限公司
- 封底 《汽车与配件》新媒体广告



2025年10月汽车工业产销情况

10月，车企抢抓年底政策切换窗口期，生产供给保持较快节奏。企业新品继续密集上市、行业综合治理工作稳步推进，汽车市场延续良好发展态势，月度产销创同期新高。其中，乘用车市场稳健增长，商用车市场持续向好，新能源汽车较快增长。

2025年10月，汽车产销分别完成335.9万辆和332.2万辆，环比分别增长2.5%和3%，同比分别增长12.1%和8.8%。2025年1—10月，汽车产销分别完成2769.2万辆和2768.7万辆，同比分别增长13.2%和12.4%。

2025年10月，乘用车产销分别完成299.5万辆和296.1万辆，环比分别增长3.3%和3.6%，同比分别增长10.7%和7.5%。2025年1—10月，乘用车产销分别完成2423.7万辆和2420.9万辆，同比分别增长13.5%和12.9%。

2025年10月，商用车产销分别完成36.4万辆和36.1万辆，环比分别下降3.3%和1.9%，同比分别增长25.4%和21%。2025年1—10月，商用车产销分别完成345.6万辆和347.9万辆，同比分别增长10.9%和9%。

2025年10月，新能源汽车产销分别完成177.2万辆和171.5万辆，同比分别增长21.1%和20%。2025年1—10月，新能源汽车产销分别完成1301.5万辆和1294.3万辆，同比分别增长33.1%和32.7%。

2025年10月，汽车国内销量265.7万辆，环比增长3.2%，同比增长5.8%。2025年1—10月，汽车国内销量2207.2万辆，同比增长11.7%。

2025年10月，汽车出口66.6万辆，环比增长2.1%，同比增长22.9%。2025年1—10月，汽车出口561.6万辆，同比增长15.7%。

广汽全固态电池中试产线正式投产

11月21日，广汽集团董事长冯兴亚在2025广州车展上宣布，广汽集团于广州番禺建设的全固态电池中试产线近期已正式建成并投产。

该产线成功打通全固态电池的制造全流程，在行业内率先具备60 Ah以上车规级全固态电池规模量产条件。中试产线是正式量产前，验证生产工艺、优化参数、提高产品质量和稳定性的生产线，是实验室研发到大规模量产的关键过渡阶段。此前广汽集团公开表示，全固态电池计划在2026年装车搭载。

广汽全固态电池中试产线重点攻克了干法厚电极制备、超薄电解质成膜与转印、原位界面融合等多项制约全固态电池工程化的技术瓶颈，实现多项行业领先突破。其全固态电池能量密度已突破400 Wh/kg，关键在于材料与工艺方面的全方位突破。

OPmobility携手延锋集团深化在华合资公司延锋彼欧业务布局

近期，OPmobility集团与延锋集团通过新增业务范畴，深化双方在华合资公司延锋彼欧的战略合作。作为中国领先的汽车外饰（保险杠、尾门）供应商，延锋彼欧将纳入双方各自的模块装配业务，并新增外饰灯光与软件解决方案。

此次业务整合将助力延锋彼欧拓展产品组合，打造集车身外饰系统、外饰发光件、模块与软件于一体的差异化产品矩阵，加速企业发展。整合完成后，延锋彼欧在中国将拥有超过38座工厂和基地，以

及1个研发中心。新业务的注入将促进销售与产业协同效应，相关交易尚待中国相关部门批准，预计于2026年完成。

OPmobility集团首席执行官Félicie Burelle表示：“延锋彼欧深耕中国市场18年，此次协议的签署，不仅巩固和深化了我们与上汽旗下延锋集团的战略合作，更将助力延锋彼欧凭借更完善的产品矩阵与领先的技术解决方案，开启发展新篇章。我们将重点聚焦中国新能源汽车制造商，并进一步提升外饰市场份额。通过加码中

国市场，OPmobility集团也将持续推进地理、技术及客户多元化战略，全面满足各类移动出行需求。”



财险公司披露2025年前三季度车均保费

随着2025年三季度偿付能力报告的陆续公布，财险公司车均保费情况浮出水面。

据不完全统计，截至目前，共有67家财险公司披露了2025年前三季度车均保费，最高达5700元，最低为850元。绝大多数险企车均保费集中在1000~3000元，占比达74.7%，这体现了车险市场在充分竞争下的结构性平衡。

车均保费的变化不仅反映了险企的风险管控能力，还与行业发展趋势紧密相连。业内普遍认为，新能源车险是未来决定行业价格走势的关键因素。随着政策引导下定价机制的优化、新能源车维修成本的降低、险企风控技术的升级及市场规模效应的显现，车均保费有望进一步回归合理区间。

据统计，前三季度67家财险公司车均保费均值为2079元，中位数为1836.89元，整体呈现明显的结构分化。28家险企车均保费高于行业均值，其中有12家在3000元及以上，现代财险以5700元居首。6家险企车均保费低于1000元，都邦财险仅850元。大部分财险公司车均保费在1000~3000元之间。与2024年同期相比，25家保费同比增长，3家不变，36家下降。

Stellantis集团接入特斯拉充电网络

据悉，Stellantis集团近期宣布采用北美充电标准，也就是特斯拉先前发布的电动汽车充电接口标准。Stellantis集团旗下部分电动车型未来可使用北美、日本及韩国地区超2.8万个特斯拉超级充电桩。

Stellantis集团表示，从2026年起，该集团旗下Jeep Wagoneer S、道奇Charger Daytona等北美市场电动车型会率先接入特斯拉超级充电网络。2026款Jeep Recon纯电版于2026年年初投产，也会被纳入适配车型名单，其它待公布的车型也同样如此。

到2027年，日本与韩国的Stellantis车主能驾驶适配电动车型，在当地数千个特斯拉超级充电桩站点充电。Stellantis集团将进一步公布北美、日本和韩国地区旗下各品牌纯电动车型接入特斯拉充电网络的细则及充电转接器的相关详情。

财政部、工信部就新能源汽车政府采购需求标准向社会公开征求意见

11月20日，财政部官网发布消息，为支持新能源汽车推广应用，财政部联合工业和信息化部研究起草了《新能源汽车政府采购需求标准（征求意见稿）》，现向社会公开征求意见。

该标准适用于新能源汽车政府采购项目，包括纯电动汽车、插电式混合动力（含增程式）汽车、燃料电池（氢能）汽车等。征求意见稿要求采购人在设定供应商资格、技术、商务条件时，不得以不合理的条件对供应商实行差别待遇或歧视待遇。

该标准指出，采购人应加强履约验收管理，按照采购合同约定对供应商提供的新能源汽车进行验收，确保车辆品牌、

型号、版本与制造商公布的一致，各项参数、配置按制造商公布的标准配置。此外，采购人还需加强公务用车政府采购需求管理，充分了解新能源汽车的功能、性能等情况，结合实际使用需要，带头使用新能源汽车。



宝马在华大规模部署自研AI智能体平台

据悉，宝马自研AI智能体平台“盖亚”正式投入运行。“盖亚”平台的核心优势之一，在于推动AI从“专家专属”到全员化赋能。

“盖亚”平台通过整合宝马自研创新方案与外部AI创造者的技术成果，创造多元价值，并确保所有AI应用均符合安全规范与监管要求，实现技术创新与风险管控的平衡，同时保障组织内部信息流转统一，提升数据一致性与完整性，助力挖掘深度分析洞察。

依托“盖亚”平台的落地，宝马已在研发、生产、供应链及客户服务等领域积极探索AI 2.0技术的前沿应用，稳步推进企业的AI转型升级。

云南高速公路重卡绿电超充走廊全线贯通

云南高速公路重卡绿电超充走廊全线贯通暨兆瓦级超充网启用仪式近日在云南举行。

据介绍，该超充走廊项目由云南交投集团打造，覆盖川渝、桂粤等入滇核心通道及连接南亚、东南亚的跨境物流干线，建成了全国首张基于华为兆瓦超充解决方案面向电动重卡的高速公路绿色能源补给网络，项目一期全线部署基于华为超充技术的6座1.44兆瓦和22座600千瓦液冷重卡超充站。

云南交投集团在高速公路服务区布局建设电动重卡兆瓦级超充场站，实现“15分钟级”（SoC:10%~80%）快速补能，单次补能可支持重卡续驶达200 km，司机在短暂休息或装卸货间隙可完成满电补给。

重卡绿电超充走廊包括4条线路，分别是：四川攀枝花-昆明-磨憨、曲靖-昆明-瑞丽、昆明-四川宜宾、昆明-文山。全线总长3350 km，贯穿云南多个重点绿色工业基地，涵盖重要民生物资、冷链生鲜、绿铝绿硅原材料等追求运输时效的物流。

京东汽车与佳通轮胎战略合作升级，共推轮胎即买即装新体验

近期，京东汽车与佳通轮胎正式签署战略合作协议。此次合作是双方基于长期互信与产业协同基础上的全面升级，覆盖佳通乘用车胎与商用车胎两大业务板块。双方通过资源整合与优势互补，共同推进轮胎产品与服务链路的数字化、高效化与低碳化发展，为消费者和行业伙伴创造更优质的出行服务体验。

在乘用车胎领域，双方将充分整合京东的超级供应链能力与线上线下全渠道布局，并深度融合佳通在轮胎研发、智能制造及专业服务方面的深厚积淀，共同构建覆盖产品、供应链与服务的全链路协同体系。

双方不仅将显著提升轮胎产业的整体运营效率，也将为消费者带来更加省心、快捷和可靠的轮胎消费体验，从线上选购、一键下单，到线下极速配送、专业安装，实现从“买到”到“装好”的无缝衔接，真正让用户感受到高品质轮胎产品与服务的一站式体验。

未来2年内，我国将新增近1000万个充电枪

国家能源局发布最新数据显示，我国电动汽车充电基础设施建设取得显著进展。截至2025年10月底，全国充电基础设施（枪）总数已达1864.5万个，同比增长54.0%。其中，私人充电设施（枪）1411.2万个，同比增长59.4%；公共充电设施（枪）453.3万个，同比增长39.5%。

目前，我国充电设施布局以私人为主、公共为补充，私人充电设施占比较大。为缓解电动汽车充电难题，国家发改委等6部门近日印发行动方案，提出2025—2027年“三年倍增”目标。到2027年年底，全国充电设施总量将达2800万个，满足超过8000万辆电动汽车的充电需求。

这意味着，未来2年内，我国将新增近1000万个充电枪。同时，针对高速充电困境，到2027年年底，将在高速公路服务区新建改建4万个60 kW以上的“超快结合”充电枪，鼓励建设大功率充电设施。



长城发布VLA辅助驾驶大模型

2025广州车展期间，长城汽车正式发布了长城VLA辅助驾驶大模型。基于其打造的全新一代辅助驾驶系统CP Master将首先在魏牌车型上搭载。

该套辅助驾驶方案具备以下四大核心价值：

一是“听得懂”，通过多模态与大语言模型的深度融合，构建更自然、直接的人车交互，用户可通过语音控车功能完成车辆控制。

二是“看得见”，依托空间语义理解能力，VLA能够通过当前的道路情况，推理未来可能会发生的情况，将安全防线从“被动应对”前移至“主动避险”。

三是“会思考”，凭借视觉-语言融合能力，系统能够主动理解环境，主动思考推理，在各种复杂路况下做出更拟人、更合理的驾驶决策。

四是“可信任”，长城通过引入CoT思维链，利用中控屏的卡片实时展示思考过程，用户可以清晰看到感知、推理、决策、执行的全过程，知道每一次加速、减速、绕行、避让背后的思考，让用户直观看到系统的推理逻辑，建立人车之间的信任。

容百科技获宁德时代钠电正极材料长期订单

近日，宁波容百新能源科技股份有限公司（以下简称“容百科技”）与宁德时代新能源科技股份有限公司（以下简称“宁德时代”）正式签署《合作协议》，双方将在钠离子电池正极材料领域开展全面、深度的战略合作。

根据协议，在容百科技钠电正极材料的技术、质量、成本、交付及服务满足宁德时代要求的前提下，宁德时代承诺每年从容百科技采购不低于其钠电正极粉料总采购量的60%。若年度采购量达到或超过50wt，容百科技还将通过进一步降本，给予更优惠的价格支持。

与此同时，容百科技将在原材料供应方面积极响应宁德时代需求，并在产能安排上优先保障其供货。



北京、上海首批外企AI大模型获批

11月13日，北京市互联网信息办公室公布了北京市生成式人工智能服务备案信息，梅赛德斯-奔驰（中国）汽车销售有限公司的“奔驰虚拟助手”大模型成为全国首批、北京首款获批上线的外企大模型产品。该模型通过调用抖音“云雀”大模型AI生成能力，支持奔驰全新车型纯电CLA的语音对话、智能导航、座舱控制等服务，预计于2026年实现年服务7万辆规模。

同时，上海经信委官方公众号发布消息，特斯拉xBot客户服务和沃尔沃小沃智能助手成为全国首批获批上线的外企大模型产品。上海累计已完成115款生成式人工智能服务备案。特斯拉xBot客户服务为特斯拉车主及潜在用户提供智能问答场景，通过Tesla App在线客服模块对用户输入的问题进行深度理解，并生成相应的应答内容，完成与用户之间的多轮聊天与对话。用户可以通过特斯拉xBot客户服务进行产品售前、售中、售后咨询，如查询车辆价格、预约车辆试驾、查询车辆物流信息、咨询车辆使用方式、查找充电站点地址等。

小沃智能助手面向对智能文本对话有需求的沃尔沃汽车App/小程序用户、沃尔沃汽车用车人等人群，通过沃尔沃汽车App、沃尔沃汽车沃世界+微信小程序或语音助理App车机端，提供用车、购车、车生活、车养护等相关的智能问答。

广汽昊铂成为全国首家获批最高时速120 km/h L3测试牌照的车企

近期，广汽集团宣布广汽昊铂成为全国首家获批最高时速120 km/h L3测试牌照的车企，这标志着国内高速L3自动驾驶技术即将进入实用化阶段。

此次测试车辆是广汽与华为深度合作后打造的首款旗舰轿车——广汽昊铂A800。车辆开启L3级自动驾驶后，车外会亮起小蓝灯，车内中控屏显示“L3自动驾驶已激活”。

广汽昊铂A800融合广汽星灵安全守护体系和华为乾崮智驾ADS 4，为用户提供满足L3出行的技术方案，包括智能底盘安全、主被动融合安全及电池安全在内的全域安全技术。车辆搭载34个高精度感知传感器，具备八大系统冗余设计，涵盖计算、通讯、电源、转向、定位、感知、制动、驻车等方面。

广汽昊铂A800在2025广州车展上正式亮相，广汽与华为合作打造的全新“启境”也于近日正式发布。

公安部将限制汽车百公里加速小于5 s

近日，根据国家标准化管理委员会标准制修订计划，公安部组织完成了《机动车运行安全技术条件》国家标准的征求意见稿（以下简称《条件》）。其中提及限速要求：乘用车每次启动后，应处于百公里加速时间（0~100 km/h）不少于5 s的默认状态。

同时，纯电动、插电混动客车应装备踏板误踩加速抑制功能，在静止、蠕行时能够检测，抑制动力输出，并通过一个明显的信号装置（例如声或光信号）提示驾驶人。

聚焦近年来新能源汽车电池起火事件，《条件》提出安全要求：纯电动汽车、插电混动汽车应具有能切断动力电路的功能，当车辆在纵向或横向方向上150 ms时间内有不小于25 km/h的速度变化或不可逆约束装置展开时，应能自动切断动力电路。

马瑞利携手长安启源A06，推出集成触控技术的全功能一体式贯穿前照灯

马瑞利日前宣布，其创新研发的集成触控技术的全功能一体式贯穿前照灯已于长安启源A06车型上实现量产。该产品以创新的触控交互、极致一体化设计和整车级网络安全方案，为汽车设计美学与照明交互树立全新标杆。

马瑞利为长安启源A06打造的这款贯穿式前照灯系统实现了汽车照明行业的历史性突破。作为集成触控技术的全功能一体式前照灯系统，它彻底突破了传统设计局限，将远近光灯、转向灯、日间行车灯及品牌LOGO灯完美集成于近2 m的超长灯体内，实现了真正意义上的全功能一体化。

更为重要的是，这也是一款将触控交互技术融入车灯系统，并与品牌LOGO完美融合的创新产品，真正让灯光不仅“可视”而且“可交互”。用户只需双击前脸LOGO区域，LOGO灯会动态点亮提供视觉反馈，同时自动开启前备箱。双重反馈机制，为用户带来直观而便利的交互体验。



该贯穿前照灯采用了15×120 mm薄型车灯模组，在确保功能完整性的同时大幅缩减了组件的厚度，为设计师释放了极高的造型创作自由度。高精度光学设计确保整段灯光亮度均匀、线条连贯，在近2 m的超长灯体中实现高品质的照明效果，确保了前脸设计的整体性并呈现出长安启源A06充满未来感、流畅的空气动力学设计。首创的隐藏式LOGO触控设计巧妙融入整体造型，在不影响车辆美学表现和照明效果的同时，为车灯功能注入了智能交互的全新内涵，这种匠心独运的设计理念体现了马瑞利对于设计美学与功能性融合的深刻理解。

轻舟智航宣布辅助驾驶产品累计搭载量已接近一百万套

2025广州车展期间，轻舟智航宣布，其辅助驾驶系统系列产品的累计搭载量已接近一百万套，预计将于近期突破这一关键数量级。

在发布会上，轻舟智航管理层透露，产品搭载量的快速积累得益于近两年来与国内十余家主流汽车制造商达成的深度合作，相关技术已应用于超过20款量产在售的乘用车型，覆盖从入门级到高端品牌的不同市场区间。一百万套的搭载预期，是基于当前已签署的订单和排产计划进行判断，具体达成时间点将取决于后续的车

辆生产和交付节奏。此次宣布的量产里程碑，主要指向其L2级及L2+级别的辅助驾驶系统解决方案。

轻舟智航自成立以来，选择了以量产车辅助驾驶作为技术落地和商业闭环的切入点。其策略是通过在真实道路上行驶的海量车辆持续收集数据，以此驱动感知、预测、规划等核心算法的迭代优化，为未来更高阶的自动驾驶功能进行技术储备。接近一百万套的搭载规模，意味着其系统正在积累规模可观的真实世界路况数据。

2025一带一路暨金砖大赛第三届智能网联汽车应用技术赛项全国总决赛圆满收官

11月9日，2025一带一路暨金砖国家技能发展与技术创新大赛第三届智能网联汽车应用技术（综合装调、计算平台部署与测试、仿真、车路协同）赛项全国总决赛在安徽汽车职业技术学院圆满闭幕。

经过为期三天的激烈角逐，来自全国290个代表队的580名参赛选手，围绕综合装调、计算平台部署与测试、仿真、车路协同四大模块，沉着应战、冷静发挥，凭借扎实的理论基础和熟练的操作技能，展现了新时代技术技能人才的专业素养，也凸显了团队协作的重要性。最终，大赛在中职组、高校组、职工组分别评选出一、二、三等奖若干名，以及优秀指导老师奖、最佳组织奖、优秀组织奖、突出贡献奖等荣誉。

智能网联汽车作为汽车产业转型和数字经济重要方向，正深刻改变着汽车产品形态、交通出行模式、能源消费结构及社会运行方式。本次大赛作为选拔智能网联汽车领域专业人才的重要平台，秉承“以赛促教、以赛促学、以赛促改、以赛促研”的理念，不仅有助于职业教育加快转型步伐，更精准对接智能网联汽车行业对于复合型技术技能人才的需求，推动智能网联汽车相关专业建设、深化教育教学改革。



福田汽车开启全球商用车新篇章

11月9日，福田汽车以“DRIVE TO GREAT”为主题在北京举办了2026全球合作伙伴大会。此次活动吸引了来自140多个国家的2000多名参与者，共同见证了福田在产品创新与战略上的重大突破，展现了其以绿色智能解决方案驱动行业变革的承诺。

福田发布了全新一代重卡平台——GALAXUS，开启了智慧物流的新纪元。该平台基于八大核心价值，提供包括燃油、纯电、氢能、燃气及混合动力在内的多能源解决方案。它采用新能源专属架构，搭载90多项自主研发技术。主要亮点包括电驱系统最大效率达97.5%、兆瓦级充电能力以及整体能效提升7%。其智能驾驶系统经过200多万km验证，支持从L2到L4的自动驾驶演进。GALAXUS系列，包括R9、R5和D3



车型，专为长途和快递运输等多元化物流场景量身打造。

针对城市物流，福田推出了其首款纯电动轻卡平台——DAYSTAR。该平台基于深刻的用户洞察，解决了充电难、总拥有成本（TCO）高等核心痛点。平台引入800 V高压架构、碳化硅控制器和油冷电机，整体能效提升了20%。同时，它配备乘用车级座舱、支持整车OTA升级，并经过超600万km测试，具备卓越的可靠性。

针对末端物流，福田推出了新一代微卡——Wonder Plus。它具备超强承载能力、同级最长最宽货箱以及双叉臂悬架，以提升舒适性和操控性。

此外，福田还推出全球首个专属新能源VAN平台——CAVAN C1。该平台聚焦全球标准和纯电设计，搭载自主研发的高安全性电池，峰值驱动效率超过93.5%，并支持2.2C快充，充电10 min可续驶100 km。

海外市场正成为零跑汽车的第二增长曲线

零跑汽车宣布在巴西及智利两国接连上市，并登陆巴西圣保罗车展，正式进军南美市场。

截至目前，零跑汽车已在巴西（和智利）推出C10的纯电版与增程版，以及B10车型。2025年内，零跑汽车将在巴西27城市布局36家网点，在智利布局5家网点。未来，零跑汽车将在阿根廷、哥伦比亚、厄瓜多尔等市场陆续开展业务。

自2025年3月以来，零跑汽车已连续8个月稳居中国新势力月销冠军。从9月首次突破6万辆到10月继续冲破7万辆，其持续展现出惊人的增长力，并接连刷新中国新势力月销纪录。与此同时，海外市场正成为零跑汽车的第二增长曲线。目前，零跑汽车海外渠道网络已突破700家，海外渠道总量位居中国新势力品牌第一，产品销售至全球35个国家和地区。2015年1—10月，零跑累计出口销量超4.4万辆，位居中国新势力品牌出口销量第一，并跻身德国、法国、意大利、西班牙等核心市场前列。

多面能手助力农业运输，曼恩于国际农业技术与机械展推出TGS农业专用卡车

在2025年国际农业技术与机械展（Agritechnica 2025）上，曼恩商用车正式发布TGS 18.540 4×4农业专用卡车。这款半挂牵引车型专为农业场景打造，集强大牵引、高效能与灵活性于一身，适用于田间与加工厂之间的运输作业。

此次展会上，曼恩商用车发动机业务部门带来了适用于农业机械的创新驱动解决方案，包括现代化升级的柴油发动机、燃气发动机、曼恩原厂翻新的非道路发动机，以及专为全电驱动应用打造的新型MAN BatteryPack电池组。

“TGS农业专用卡车是驱动技术与车身

制造专业知识深度融合的典范，充分展现了曼恩以整体化方案满足现代农业多元化需求的能力。无论在田间作业还是公路行驶，它都能发挥出色的性能，为农户的日常运输任务提供便利。”曼恩个性化定制部门机械研发负责人Johann Schuster表示。

TGS 18.540车型搭载成熟的D2676发动机，排量12.4 L，输出功率达540 PS，其最大扭矩为2650 Nm，在930 r/min时即可爆发，确保各类工况下都能实现强劲高效的动力输出。动力通过自动化MAN TipMatic 12挡变速箱传递，该变速箱专为非道路行驶、高性能运行和高效作业场景调校了专

属驱动程序。凭借全时四轮驱动系统和对土壤友好的农业宽基轮胎，车辆在潮湿工况和草地环境中同样具备出色的适应性。此外，车辆配备流量高达100 L/min的负载感应液压系统，以及带强制转向功能的拖车连接支架，可实现对农业设备和拖车的精准操控。



沃尔沃卡车针对售后市场外观专利侵权成功采取维权行动

沃尔沃卡车公司（以下简称“沃尔沃卡车”）隶属于沃尔沃集团，是全球最大的商用车制造商之一。公司秉持“品质、安全、环保”的核心理念，提供从中型到重型的全系列卡车解决方案。

早在1934年，第一辆沃尔沃卡车便已进入中国；1992年，沃尔沃卡车在北京设立首个办事处，正式深耕中国市场。多年来，沃尔沃卡车持续以新技术赋能交通运输行业高质量发展，凭借卓越的安全性、燃油效率与出勤率，赢得了客户的广泛认可与青睐。

沃尔沃卡车始终秉持创新驱动的发展理念，截至目前，已在中国累计持有数百件聚焦卡车产品及设计领域的有效外观设计专利。公司高度重视创新成果及相关专利的保护工作，长期致力于售后市场知识产权侵权行为的调查与打击，积极配合相关部门推进行政调查，并果断采取法律手段维护合法权益。

近期，应沃尔沃卡车公司申请，丹阳市知识产权局对当地四家公司涉嫌销售和许诺销售侵犯沃尔沃卡车外观设计专利产品的行为进行调查。相关公司对其销售和许诺销售相关侵权商品以及在往届上海法兰克福汽配展上发放带有相应侵权商品展册的行为均予以确认。日前，丹阳市知识产权局已就此数项外观设计专利侵权纠纷出具行政裁决，确认前述四家公司侵犯沃尔沃卡车“机动车辆的前灯”的外观设计专利，责令其立即停止侵权。

未来，沃尔沃卡车将持续完善知识产权保护体系，并与中国各级监管与执法部门深化协作，坚决打击售后市场侵权行为，捍卫自身合法权益，助力营造规范有序的市场环境。



多品类强势出击，中国重汽轻型汽车首登上海国际房车展

11月20日，第24届上海国际房车展在国家会展中心（上海）盛大开幕。中国重汽轻型汽车携先锋官V系列改装车参展，宿营车、咖啡宿营车及商务车等多款车型重磅登场。多元化、场景化的产品布局，彰显出中国重汽在宿营旅居领域的技术积淀与市场前瞻性。

面对深度垂直和细分的市场，中国重汽轻型汽车在本次车展中展出三款宿营车，涵盖短轴、中轴、低顶、中顶等多种车型，适配从基础到进阶的多层级使用场景，以创新回应用户，以匠心打造好车。首款为标准版宿营车，配置齐全且具备整

车公告。双床设计与灵活储物结构满足长途旅居刚需，可变形布局与便捷收纳功能显著提升空间使用效率。配合侧帐，车辆可快速拓展为移动营地，适应更丰富的宿营场景。

面向对能源自给与长途旅居有更高要求的用户，先锋官V进阶版宿营车提供了全面升级的选择。车辆搭载480 W太阳能板、7.6度大容量电池及3000 W逆变器，保障车载电器长效运行。100 L清水箱、柴油暖风系统和12 V直流空调，以及2.5 m遮阳棚与50 L冰箱，能够支持用户在远离补给的情况下拥有长时间的舒适旅居体验。

戴姆勒卡车公布2025年第三季度业绩表现

戴姆勒卡车控股公司（戴姆勒卡车）第三季度的集团收入、利润及盈利能力出现预期内下降。北美市场持续承压是集团业绩下降的主要原因——该地区货运市场表现疲软且监管政策尚未明朗，客户对购车持谨慎观望的态度。得益于欧洲市场销量增长，梅赛德斯-奔驰卡车业务的调整后息税前利润及调整后销售回报率均实现增长。亚洲业务在日本及印度尼西亚等市场持续面临挑战的情况下，第三季度仍然表现稳健。戴姆勒客车业务持续保持强劲盈利势头。金融服务业务的盈利能力及利润率均有所提升。

2025年第三季度，集团总销量达98009辆，实体业务收入为106亿欧元。集团调整后息税前利润为7.16亿欧元，实体业务调整后销售回报率为6.3%。实体业务自由现金流为2400万欧元。受益于欧洲市场积极增长、北美市场摆脱第二季度的低迷表现，本季度集团订单量与上年同期基本持平，达93923辆。纯电动车型销量同比增长175%。

2025年全年业绩指引维持不变，其中实体业务调整后销售回报率预计在7%~9%之间。全年业绩展望仍受宏观经济及地缘政治发展的影响，尤其是美国贸易政策及供应链挑战，戴姆勒卡车将持续积极应对外部环境变化，致力于实现稳健运营。



2025年10月乘用车厂商批发销量榜单

排名	厂商当月	2025年10月销量/辆	环比/%	同比/%	份额/%
1	比亚迪汽车	436856	11.1%	-12.7%	14.9%
2	吉利汽车	307133	12.5%	35.5%	10.5%
3	奇瑞汽车	270794	0.6%	2.4%	9.2%
4	长安汽车	181017	5.5%	8.5%	6.2%
5	一汽大众	140090	-1.8%	-1.1%	4.8%
6	上汽通用五菱	134422	22.5%	19.4%	4.6%
7	长城汽车	128888	6.8%	24.1%	4.4%
8	上汽大众	93669	-0.4%	-17.5%	3.2%
9	上汽乘用车	93367	-0.4%	24.6%	3.2%
10	一汽丰田	75958	8.6%	11.9%	2.6%
排名	厂商累计	2025年1—10月销量/辆		同比/%	份额/%
1	比亚迪汽车	3655718		12.9%	15.4%
2	吉利汽车	2477322		44.3%	10.4%
3	奇瑞汽车	2200450		12.7%	9.3%
4	长安汽车	1480338		13.1%	6.2%
5	一汽大众	1266712		-0.6%	5.3%
6	长城汽车	915793		11.0%	3.9%
7	上汽通用五菱	898832		41.2%	3.8%
8	上汽大众	846080		-4.5%	3.6%
9	上汽乘用车	689424		23.7%	2.9%
10	特斯拉中国	667861		-10.2%	2.8%

2025年10月新能源厂商批发销量榜单

排名	厂商当月	2025年10月销量/辆	环比/%	同比/%	份额/%
1	比亚迪汽车	436856	11.1%	-12.7%	27.0%
2	吉利汽车	177882	7.7%	63.6%	11.0%
3	上汽通用五菱	113883	28.3%	26.8%	7.0%
4	奇瑞汽车	104945	22.9%	56.4%	6.5%
5	长安汽车	98633	9.5%	22.5%	6.1%
6	零跑汽车	70289	5.4%	84.1%	4.3%
7	特斯拉中国	61497	-32.3%	-9.9%	3.8%
8	赛力斯汽车	48700	18.0%	43.0%	3.0%
9	小米汽车	48654	16.0%	134.7%	3.0%
10	长城汽车	46066	0.4%	44.1%	2.8%
排名	厂商累计	2025年1—10月销量/辆		同比/%	份额/%
1	比亚迪汽车	3655718		12.9%	30.3%
2	吉利汽车	1345723		105.6%	11.2%
3	长安汽车	736504		51.0%	6.1%
4	上汽通用五菱	681268		57.2%	5.7%
5	特斯拉中国	667861		-10.2%	5.5%
6	奇瑞汽车	638069		74.9%	5.3%
7	零跑汽车	465805		123.2%	3.9%
8	小鹏汽车	355209		190.0%	2.9%
9	理想汽车	328916		-16.4%	2.7%
10	赛力斯汽车	324930		-0.7%	2.7%

2025年10月乘用车厂商零售销量榜单

排名	厂商当月	2025年10月销量/辆	环比/%	同比/%	份额/%
1	比亚迪汽车	295871	-14.8%	-31.4%	13.2%
2	吉利汽车	265565	14.2%	36.8%	11.8%
3	一汽大众	136002	-1.9%	-3.9%	6.0%
4	长安汽车	132229	-4.5%	2.3%	5.9%
5	奇瑞汽车	130128	7.3%	-9.9%	5.8%
6	上汽通用五菱	108061	25.8%	12.6%	4.8%
7	上汽大众	92500	1.3%	-22.9%	4.1%
8	长城汽车	77198	1.8%	20.9%	3.4%
9	广汽丰田	71604	0.5%	-9.2%	3.2%
10	一汽丰田	71309	0.5%	-6.0%	3.2%
排名	厂商累计	2025年1—10月销量/辆		同比/%	份额/%
1	比亚迪汽车	2838110		-2.1%	14.7%
2	吉利汽车	2140721		56.2%	11.1%
3	一汽大众	1250545		-3.9%	6.5%
4	长安汽车	1184267		10.9%	6.2%
5	奇瑞汽车	1113213		13.8%	5.8%
6	上汽大众	879273		-5.1%	4.6%
7	上汽通用五菱	699770		13.9%	3.6%
8	一汽丰田	657299		7.5%	3.4%
9	广汽丰田	639119		0.8%	3.3%
10	长城汽车	575990		15.6%	3.0%

2025年10月皮卡厂商零售销量榜单

排名	厂商当月	2025年10月销量/辆	2024年10月销量/辆	同比/%
1	长城汽车	14088	12888	9.3%
2	长安汽车	6008	3081	95.0%
3	郑州日产	5018	3679	36.4%
4	上汽大通	4531	4400	3.0%
5	江淮汽车	4098	4619	-11.3%
6	比亚迪	3416	1500	127.7%
7	江铃汽车	3230	5949	-45.7%
8	北汽福田	2724	2304	18.2%
9	江西五十铃	1945	1989	-2.2%
10	河北中兴	1843	1298	42.0%
排名	厂商累计	2025年1—10月销量/辆	2024年1—10月销量/辆	同比/%
1	长城汽车	150311	145006	3.7%
2	江淮汽车	48893	52209	-6.4%
3	上汽大通	46609	43678	6.7%
4	长安汽车	43468	45285	-4.0%
5	江铃汽车	42403	48801	-13.1%
6	郑州日产	39603	28788	37.6%
7	比亚迪	34672	6278	452.3%
8	北汽福田	29388	23576	24.7%
9	江西五十铃	17049	15500	10.0%
10	河北中兴	13363	1,234	9.2%

政策创新激活消费潜力 文化繁荣赋能汽车强国建设

文/刘锋 王思泉 黄海涛 刘洋洋 (中国汽车技术研究中心有限公司)

汽车文化是以汽车为核心载体,贯穿设计、制造、销售、使用全链条的文化现象与社会形态,涵盖传统经典车、房车露营、汽车改装、汽车赛事、汽车博物馆等五大核心领域。作为汽车工业的“软实力”,汽车文化不仅是消费升级的重要方向,更是推动“汽车技术进步—文化繁荣兴盛—消费提质升级”正循环、助力我国从汽车大国迈向汽车强国的关键支撑。当前我国汽车保有量已达3.59亿辆,为汽车文化发展奠定了坚实的基础,亟需通过政策创新破解发展瓶颈,释放产业潜力。

我国汽车文化发展现状与多元布局

习近平总书记强调,文化自信是更基本、更深沉、更持久的力量。发展汽车文化既是汽车产业转型升级的内在需求,也是文化自信的生动体现。近年来,在商务部、文化和旅游部等部门政策支持下,我国汽车文化各领域逐步起步、多元发展,形成了差异化的发展格局。

传统经典车:政策破冰与市场潜力并存

传统经典车是指车龄30年以上、保持历史原貌、装备技术或文化价值的非日常交通工具。欧美市场已成熟,我国尚处起步阶段。政策方面,商务部联合多部门,近4年连续发布《关于搞活汽车流通扩大汽车消费若干措施的通知》、《关于推动汽车后市场高质量发展的指导意见》、《推动消费品以旧换新行动方案》、《关于开展汽车流通消费改革试点工作的通知》,搭建产业发展制度框架;先行先试方面,各地成效初显。天津东疆保税区落地了全国首单传统经典车保税进境、出区保税展示及托管服务业务。上海嘉定综保区连续两年为上海汽车博物馆经典车提供复出口和暂时进境等服务,并在2025年进博会期间成功进口+保税展示11辆传统经典车,积极拓展“保税+文化”等发展路径。赛事活动方面,民间赛事活动火热。“北京—巴黎老爷车拉力赛”、“海南1000”等活动日渐火热,意大利“一千英里赛(MilleMiglia)”更是引入国内,彰显出国内巨大的市场潜力。

房车露营:规模快速扩张,活动备受青睐

房车露营通常是指利用房车作为移动住所,在专门设立的营地进行停留和居住的休闲活动。房车根据自身有无驱动力可分为

自行式和拖挂式两类,自行式自带动力,拖挂式需由前车牵引。近年来受消费升级驱动快速发展。2023年我国房车销量约2万辆,保有量约21.3万辆,但千人保有量仅0.2辆,远低于美国(30辆/千人)、欧洲(10辆/千人)。消费群体以退休人群(占比60%)和年轻人为主,将房车视为“移动之家”。全国房车营地约2000个,主要分布在江苏、山东等地,与欧美(欧洲3万个、美国1.2万个)相比,营地数量不足、配套薄弱,上海、南京等地的露营展虽持续举办,但尚未成为主流休闲方式。

汽车改装:需求快速增长,政策约束矛盾突出

汽车改装是通过增减或更换零部件,优化车辆外观、内饰或性能的个性化消费,分为内饰、外观和性能三类改装。我国改装市场呈高速增长态势,2018—2023年市场规模从546.2亿元增至835.9亿元,2025年有望突破1000亿元;消费以贴膜、改色、音响升级为主(占比85%),95%以上消费者为80后、90后男性,改装投入约为车价的10%,企业主要集中在广东、山东(合计占比24%)。与德、日等国完善的改装管理制度相比,我国依赖普通车辆年检进行管理,允许改装项目少、标准缺失,市场潜力未充分释放。

汽车赛事:热度稳步攀升,规模与盈利能力有待提升

汽车赛事是融合体育竞技与文化传播的综合性产业,分为方程式、卡丁车、拉力赛等类型,涵盖国际级、国家级、地区级赛事。我国已承接F1、FE等国际顶级赛事,培育了CRC(中国汽车拉力锦标赛)、ChinaGT(中国超级跑车锦标赛)等本土赛事,2023年举办国际级、国家级赛事44场,收入74.2亿元,占全球市



场的16.7%。但与欧美相比仍有差距：国际汽联每年组织300~400场国际赛事，市场规模超50亿美元，而我国赛事种类单一、区域分布不均（集中于一线城市），符合FIA认证的专业赛道仅15条（美国100余条、日本30余条），民众关注度不足，全年现场观众不足1000万人次。

汽车博物馆：文化价值凸显，供给质量与覆盖面不足

汽车博物馆是传承汽车历史、展示技术进步的重要载体，目前国内汽车博物馆主要分为三类：政府筹建（如北京汽车博物馆）、企业筹建（如东风汽车博物馆）以及民间组织或个人筹建博物馆（如三和老爷车博物馆、北京老爷车博物馆等），全国总量不低于30家，实际运营且有正式展厅的约10家，藏车数量约1000辆。以北京汽车博物馆为例，2025年收入预算5881.25万元，可带动展品修复、旅游、广告等产业链发展，随着文化消费的增长，未来仍有较大增长空间。但行业存在明显短板，数量少且分布不均（集中于一线城市）、展示形式单一（以静态陈列为主）、互动体验不足、资金支持有限，公共影响力和文化传播效能有待提升。

当前汽车文化发展面临的突出瓶颈

传统经典车：“进口、交易、上牌、上路”四重梗阻

此前国内无专门管理政策与统一认定标准，一辆车是否属于“传统经典车”始终缺乏明确界定，长期“缺乏法定身份”，面临“四不”困境。一是不能合规进口。因缺乏统一认定规则，海关将经典车按“旧机电产品”管理，无法区分其与普通旧车的文化价值，阻断了海外优质经典车的合法入境通道。二是不能公开交易。经典车未被赋予明确的商品属性，无全国统一的交易登记平台，信息不对称导致交易多停留在私下层面，风险极高。三是不能注册上牌。车辆登记、安全技术与环保条件符合性缺乏适配标准，即便收藏者购入车辆，也难以获得合法牌照。四是不能合法上路。排放要求与日常交通管理未对经典车差异化对待，即便部分城市尝试临时通行证，也无法满足常态化文化展示需求。

房车露营：政策壁垒、设施短板与认知偏差三重制约

一是驾照考取门槛高。A2、A1或C6驾照考取难度大、时间长、成本高。二是使用场景受限。部分城市限制房车公共区域停放、生火做饭等。拖挂式房车高速收费高于主车一个级别。三是营地限制文旅用地，现有营地量少质低。露营地须是文旅用地，导致营地数量少，位置偏远，配套薄弱。四是活动普及率不高。大众仍将房车视为奢侈品，媒体宣传不足、活动策划缺乏新意，普及率偏低。

汽车改装：政策限制、标准缺失、认知误区、企业缺位四重困境

一是汽车改装专项管理制度未建立，政策限制不让改。我国借助普通车辆年检制度对汽车改装进行管理，多数外观和性能改装被禁止。二是汽车改装技术标准未建立，从业人员不会改。汽车改装领域尚没有统一的标准体系，改装零部件认证标准、改装实施技术标准、企业改装能力要求、从业人员专业技术水平标准等缺失，行业规范性不足。三是改装有损车辆等意识误导，消费者不敢改。部分消费者对汽车改装损害车辆质量具有担忧，部分消费者担忧改装损害车辆安全，或对改装存在“炸街、飙车”的负面认知。四是未充分认识到汽车改装重要意义，整车厂不愿改。国内主机厂未重视改装市场，缺乏类似奔驰BRABUS、宝马G-POWER的授权改装品牌。

汽车赛事：规模有限、设施不足、关注度低三重短板

一是赛事种类单一，地区分布不均衡。高水平专业赛事数量有限，多数集中在北京、上海等大城市，其他地区的赛事较少，地域分布不均。二是专业赛道数量不足且分布集中。目前，中国符合国际汽联（FIA）认证的专业赛道仅有15条，远少于美国的100余条，日本的30余条，且分布不均，多集中于上海、珠海等东部沿海地区，导致赛事推广范围受限。三是民众关注度不高。

2025年中国F1上海站期间，三天共吸引超过22万人次观众到场观赛，在国内属于热度较高的赛事，据此估计我国全年汽车赛事总人数不超过1000万人次，关注度远不及美国等汽车文化成熟国家。2024年美国仅NASCAR（美国全国汽车比赛协会）系列赛事现场观众人数就超过1.5亿人次。

汽车博物馆：数量少、体验弱、资金缺三重问题

一是数量少且分布不均。与发达国家相比，我国汽车博物馆的总量不足且集中于发达地区，中西部覆盖薄弱。二是博物馆影响力不足。博物馆展品以静态陈列为主，展示形式固化，互动体验和教育功能不足。三是资金支持不足。经费短缺导致设施老化、展览策划和宣传推广乏力，公共文化服务效能未充分发挥。

推动我国汽车文化高质量发展的政策建议

立足我国汽车产业发展基础和消费升级需求，以“顶层设计引领、试点突破先行、标准体系支撑、文化氛围培育”为核心，提出以下五方面建议：

强化顶层设计，明确发展定位。建议由国务院牵头，统筹商务部、工信部、交通运输部、文旅部等部门，制定《汽车文化发展中长期规划（2026—2035年）》。明确汽车文化作为汽车强国建设的重要支撑、消费升级的重点领域，界定各部门职责分工，建立跨部门协同推进机制，形成“政策引导、市场主导、社会参与”的发展格局。

开展试点示范，突破政策瓶颈。鼓励地方积极申报汽车流通消费改革试点，聚焦传统经典车、房车露营、改装车、赛事、博物馆五大领域先行先试，探索汽车流通和消费领域的新模式、新场景，为国家层面的政策制定提供实践基础和经验积累。

完善标准体系，夯实制度基础。在顶层设计的框架下，逐步推进管理制度的完善。传统经典车领域，依据《传统经典车通用要求》国家标准，制定传统经典车认定及管理规范，完善进出口、流通、上路等规定。房车领域，制定房车安全技术标准、营地建设运营规范，简化上牌和年检手续，明确公共区域使用规则，优化用地政策。改装车领域，建立“分类分级”标准体系，明确允许改装的项目、技术要求和检验流程，规范改装企业资质和从业人员认证。汽车赛事领域，加大专业赛道建设投入，优化区域布局，制定赛事运营服务标准，提升赛事组织和商业化水平。汽车博物馆领域，将其纳入公共文化服务体系，制定建设运营标准，推动区域均衡布局，强化互动体验和教育功能。

培育文化氛围，激发消费潜力。打造品牌活动，支持各地举办汽车文化节、经典车巡展、房车露营季、改装车博览会等活动，增强公众参与感。强化公众教育，通过媒体宣传、校园科普



等形式，传播汽车历史、安全使用、环保改装等知识，纠正认知误区。鼓励企业参与，引导主机厂布局改装品牌，推广新能源、智能网联汽车文化，支持企业参与赛事运营和博物馆建设。

深化国际合作，提升国际影响力。引进先进经验，学习欧美经典车管理、房车营地运营、赛事商业化等成熟模式，完善国内政策体系。扩大国际交流，持续引进F1、WEC等国际顶级赛事，举办国际汽车文化论坛，推动中外经典车互展、赛事合作。输出中国特色，培育本土汽车文化IP，展示中国汽车工业发展成果和传统文化融合创新的汽车文化，提升国际话语权。

汽车文化的繁荣发展，是汽车产业从“制造”向“创造”、从“产品”向“生态”转型的重要标志。通过政策创新、标准引领、氛围培育和国际合作，必将激活千亿级消费潜力，带动全产业链协同发展，为汽车强国建设注入持久动力，最终实现汽车文化繁荣与汽车产业高质量发展的深度融合、双向赋能。A

零部件出海知易行难，十大挑战如何破题？

文/罗兰贝格

当前，出海已成为中国零部件企业必须面对的核心战略要务，这既是发挥中国产业链技术优势的内在要求，也是把握整车出海提速所带来的市场机遇的关键路径。对许多零部件企业而言，出海并非新课题。过去十余年的全球化探索已积累了宝贵经验，然而国际化业务所面临的挑战仍普遍超出预期。

基于过去半年的一线走访调研，罗兰贝格团队深入剖析了当前零部件企业出海过程中的盈利难题，系统总结出十大关键挑战，旨在帮助零部件企业平衡战略必要性与短期经营不确定性，探寻切实可行的破局之路。

零部件出海提速，但盈利痛点难解普遍存在

对汽车零部件企业而言，出海并非新话题。早在2010年，诸多汽车零部件企业通过贸易形式探索海外市场。至2015年前后，部分零部件龙头企业精准把握海外资产并购机遇，借助资本运作推进国际化布局。过去几年，随着国内市场逐渐饱和、竞争日趋激烈，越来越多的零部件企业开始愈发积极地研判出海可行性及进入模式。

2024年，中国零部件出口产值已突破6700亿元，海外本地生产产值超2500亿元，一个近万亿元规模的海外市场已经构成。伴随中国车企海外本地化进程加快，中国零部件企业的海外市场机遇有望进一步扩大至两万亿元规模。与此同时，国内的技术创新为零部件企业带来了一定的研发效率与技术优势，激烈的本土竞争也锤炼出更为成熟、完善的运营与管理体系，进一步增强了企业出海的信心与底气。然而，基于罗兰贝格团队对各类零部件企业的走访调研，我们观察到一大共性挑战——尽管各企业出海时机、地域选择、进入模式及本地化程度各不相同，“盈利难”仍是当前最突出的问题。

调研显示，尽管45%的企业表示其海外业务基本达到预期并实现尚可盈利，更多企业反馈其海外盈利水平仅处于盈亏平衡点甚至陷入亏损。考虑到地缘政治与海外政策环境的短期不确定性，以及未来三年扩产带来的投资压力，仅有28%的受访者预计

未来两年盈利将有所改善。当然，盈利困难的背后，企业情况各异：部分出海较早的企业已建立起成熟的盈利模式，但近年来受人员成本激增、供应链应急调整等因素影响出现盈利下滑；一些新进入者因海外工厂仍处建设或爬坡期，或未来两三年仍有持续投产计划，对短期盈利保持更长耐心；另有部分企业早年通过并购出海，主要采取财务管控模式，近年来在成本压力下意图加强管理穿透，而地缘挑战和股东协调复杂性也推高了过渡阶段的管理成本，进而加剧了盈利波动。

当然，短期的盈利难题的破解除了一些企业自身需要解决的问题外，我们也不可忽视一个行业性挑战是中国零部件企业无法自主掌控的——海外汽车零部件市场盈利性并不乐观。我们可以看到显著的地区分化：2024年，中国地区的零部件供应商仍然保持高于其它地区的息税前利润率水平，而欧洲地区供应商则因为产量低迷、产能过剩和劳动力成本等原因盈利挑战最为严峻。

零部件出海十大挑战，运营力和组织力不足尤为突出

为更深入地探究零部件企业海外盈利难题背后的根本原因，我们结合过去数年持续支持中国企业出海的战略规划经验，以及在零部件企业属地化组织优化与运营提效方面的实施积累，总结出中国零部件企业出海的十大共性挑战。

这些挑战既涵盖出海的顶层战略定位，也包括运营体系效率、供应链策略与风险应对策略；同时，总部与海外分支机构之间的管控模式、人才管理及跨文化融合等问题亦被频繁提及。此外，资金安全、现金流管理、IT系统与数据合规等方面同样包含在内。

基于罗兰贝格对零部件企业的走访与调研归纳，我们依据各项挑战的被提及频次及其实际影响程度，评估得出当前环境下

这十大挑战的紧迫性优先级。我们发现，“鞭长莫及、管理失灵，总部管控缺乏抓手”是被提及最多的挑战之一。在市场快速增长阶段，业务增长与新订单获取往往掩盖了企业在管控模式和治理架构上的薄弱环节，不少企业采取“海外业务先运转，管理后续逐步打补丁”的渐进式优化思路。然而，随着近两年外部环境恶化与地缘复杂性加剧等，管控有效性不足的问题日益凸显，导致在不同股东之间、股东与职业经理人之间、总部团队与海外团队之间等难以形成共识。

其次，“疲于奔命、常态救火，运营体系建设难以持续”也是被频繁提及的挑战。随着全球组织和生产基地的不断扩张，叠加政策变动频发，企业逐渐陷入应对各类突发状况的循环，海外业务运营的效率提升蓝图与实施节奏被频频打乱。此外，海外团队管理与跨文化融合问题同样是这一阶段的普遍难点，这也是中国企业迈向真正“全球化经营”所必经的阵痛。

此外，战略定位目标不清、创新资源投入错配也被部分企业反复强调。尤其值得注意的是，中国市场的创新节奏、车企研发模式与产品开发速度已逐步形成与海外市场“完全不同的节奏”，进一步加剧了资源配置的难度，以及研发、供应链协同的复杂性。与此同时，资金安全与数据合规问题也成为部分区域市场中受到企业高度关注的挑战。

在本篇文章中，我们挑选了其中的五大主要挑战，进行如下解读：

“机缘巧合”被动出海，战略定位模糊不清

不少零部件企业的海外布局带着一定的偶然因素和机会驱动，或是为了承接某个客户的海外单一项目配套就在未经充分验证下大规模投资，或是早年部分欧洲工厂破产或经营不善带来的并购良机，但并购后发现窟窿不断、整合难度超预期。在出海大趋势下，模糊中前行探索是每个企业家必需的决策，但是，一定成分的“机会驱动”也导致了海外业务的定位缺乏顶层设计：它究竟是成本中心还是利润中心？是技术前哨还是销售代理？是长期布局还是短期贡献？区域之间的优先级如何平衡？这一系列的战略选项不清晰也导致了部分零部件企业在海外资源投入上摇摆不定，资源支持时断时续，海外团队试错中进展缓慢，也导致了海外业务在集团战略版图中的边缘化。

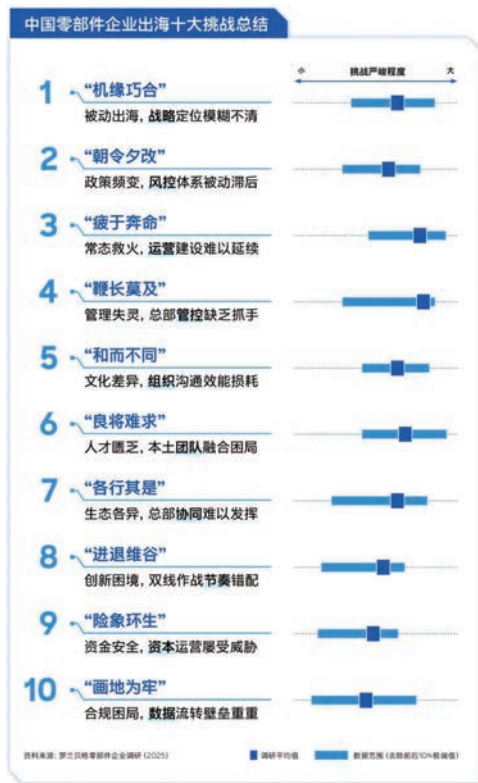
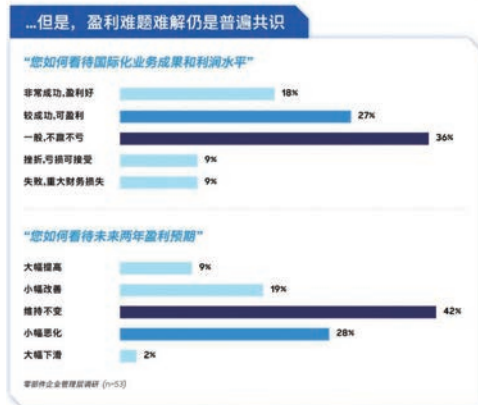
破题关键词：海外战略重新梳理、三年资源投入共识

“疲于奔命”常态救火，运营建设难以延续

随着全球组织和基地的扩张，企业逐步发现救火的事情越来越多，这往往源于企业流程、决策机制和IT系统没有适配全球化的步伐；以生产制造为例，新的客户订单，应该由哪个工厂交付是最优解？新的二级零部件应该从全球哪个区域采购？这些老问题在新的环境中，从总部到区域，从单一区域到全球基地，会出现大量“没人管”和“都在管”的混沌，同时原来大量的IT系统工具，由于语言问题和数据孤岛，也会产生断点。这些不断频发的运营问题导致了海外业务运营缺乏足够的连续性，企业管理者不得不今天头痛医头明天脚痛医脚，中期规划的运营体系稳步提升的节奏也往往被打乱。

破题关键词：运营体系全局梳理、关键流程梳理再造

汽车零部件出海提速，但盈利难题难解



“鞭长莫及”管理失灵，总部管控缺乏抓手

汽车零部件企业在海外管理时，常常会出现“心有余而力不足”的情况，尤其是针对海外收购的部分业务或团队，随着业务开展与滚动，赚钱的时候中国区管理团队要么对当地团队“听之任之”，亏损的时候就开始频繁更换团队。往往，中国总部既无法实时掌控对应区域的实际运营，各区域，甚至各工厂各自为政，问题频发。更糟糕的是，传统的KPI考核和流程管控在多文化、异地环境下效果甚微，既不能激励团队，也无法及时发现和解决关键问题。

在这段过程中，不少企业也调整战略，逐渐摸索出了“人治”加“法治”的双管齐下思路。除了将国内的精兵强将派出担任核心管理岗位外，也通过项目管理穿透的方式，组建专项团队，深入一线，直击痛点，推动关键项目落地，将资源与关注点集中于稳住阵脚、实现阶段性突破的关键所在。即让区域逐步恢复管理秩序，提升了团队士气和整体协同效率，也为后续的持续改进与全球化布局奠定了基础。

破题关键词：人治与法治并举、重点突破项目牵引

“和而不同”文化差异，组织沟通效能损耗

全球化中必然遇到的挑战便是组织内的文化冲突，在罗兰贝格走访的企业中，我们主要观察到有三个问题：

1. 文化的桥梁——英语首先是硬伤。作为最基础的前提条件，由于语言的障碍，往往给企业内部的运营和文化建设造成很大的困难，甚至造成不必要的误解和分歧；

2. 文化的内涵——企业自身是否本身具备普世性和包容性的企业文化。我们观察成功的全球化企业，他们的文化总结更加注重于个人价值，而中国公司普遍更加强调集体利益，这显著的差异就会产生日常工作中的种种矛盾；

3. 文化的建设——中国公司普遍专注于做事和效率改善，而忽视企业文化建设的软功夫。企业与员工缺乏情感纽带，员工也无法形成企业身份的自豪感。

破题关键词：跨文化有效沟通、多元企业文化建设

“各行其是”生态各异，总部协同难以发挥

受到逆全球化进程影响，同时由于中国汽车市场与海外市场因技术生态、用户习惯和监管环境的不同，未来全球汽车将逐渐形成不同的供应体系。以智能网联系统相关供应链为例，中国市场更强调智能互联体验的“手机化”趋势，主要供应商多为新兴国产硬件企业，配合国内互联网生态平台，强调速度与创新，满足中国用户对新功能、新体验的强烈需求。而在海外市场，供应



链体系则偏向于谨慎迭代，注重稳定性和合规性，传统硬件厂商依然占据主导地位，生态伙伴主要是谷歌、微软等国际互联网巨头，供应链变革节奏相对缓慢，创新步伐受制于当地法规和技术标准。因此，总部在全球布局时，往往难以实现两地供应链的高效协同。

面对这种“各行其是”，企业总部必须求同存异，实事求是地适应不同区域的市场特点，推动区域本地化供应链的建设与协作。只有充分尊重区域差异，结合本地优势，才能实现全球供应链的有序整合与持续发展，确保企业在全球化竞争中立于不败之地。

破题关键词：差异化的产业生态策略，求同存异的管理思路 **A**

新形势下中国车企如何解码俄罗斯市场密钥

文/赵炳峰 凌云（中国汽车技术研究中心有限公司）

俄乌冲突后欧美日韩汽车企业大规模撤离俄罗斯，中国汽车品牌抢抓机遇快速填补市场空白，在俄市场份额实现显著跃升。然而中国汽车的大量涌入引发俄罗斯“汽车殖民”担忧，俄为保护本土汽车产业，采取收紧平行进口、多次提高报废税率、加强认证审查、禁止中国卡车销售等措施打压我汽车出口。本文深入分析中俄汽车产业近期摩擦情况及对我汽车产业的影响判断，并研提相关建议。

俄罗斯汽车市场概况

整体市场情况

俄乌冲突前，俄罗斯汽车市场保持稳定，年销量维持在160万~180万辆之间。受俄乌冲突的冲击，2022年汽车销量骤降至80万辆，跌幅接近60%。2023年俄罗斯汽车市场迅速反弹，销量回升至130万辆，同比增长62.9%。2024年，这一增长趋势得以延续，俄罗斯汽车销量超过180万辆，同比近40%。2025年1—9月俄罗斯汽车为101.4万辆，同比下滑25%。

市场竞争格局

俄罗斯汽车市场当前呈现“中俄主导、外资复苏”的竞争格局。2025年1—9月，俄罗斯本土品牌拉达以近30%的市场份额位居榜首。中国品牌汽车销量为57.6万辆，虽然同比下降近30%，市场份额仍高达57.2%，其中哈弗、奇瑞、吉利、长安分列品牌销量榜第二至第五位。外资品牌方面，现代等国际车企正通过政策调整重返市场。2025年1—9月，现代旗下Solaris品牌销量翻倍，跻身前十。

未来增长趋势

俄罗斯汽车市场未来增长趋势将呈现短期波动与长期结构调整并存的特征。从市场规模看，近两年因供给恢复实现大幅增长，但2025年受进口报废税激增、高利率抑制消费等因素影响，全年销量将大幅下滑20%以上，2026—2030年预计整体市场规模在170万~230万辆区间波动。影响市场的核心因素包括：政策端，报废税每年递增10%~20%、强制本土认证等壁垒持续推高进口成本；经济端，通胀率超10%、卢布汇率波动加剧，叠加基准

表1 2020—2025年俄罗斯汽车销量情况

年份	销量/万辆	同比
2020年	159.9	-9.1%
2021年	174.2	9.0%
2022年	80.9	-53.6%
2023年	131.7	62.9%
2024年	183.4	39.2%
2025年1—9月	101.4	-25.0%

表2 2025年1—9月俄罗斯汽车品牌销量TOP 10

排名	年份	销量/万辆	同比
1	拉达	23.77	-24.9%
2	哈弗	10.97	-19.6%
3	奇瑞	8.79	-25.7%
4	吉利	6.24	-44.7%
5	长安	5.07	-39.0%
6	Belgee	4.05	62.2%
7	捷途	2.77	8.0%
8	欧萌达	2.23	-43.7%
9	Solaris	2.15	118.6%
10	丰田	1.72	27.0%



利率维持21%的高位，严重抑制购车需求；竞争端，本土品牌通过补贴及国产化率提升市场份额，同时国际车企重启布局可能引发新一轮竞争。此外，新能源细分市场虽受政策扶持，但低温技术适配及充电设施不足仍制约普及速度。

中国与俄罗斯汽车产业合作情况

中国与重点国家汽车贸易情况

俄乌冲突爆发以来，中国出口至俄罗斯的汽车数量呈爆发式增长态势，2023年和2024年，俄罗斯连续两年成为中国汽车第一大出口市场，2024年整车出口量更是达到115.8万辆，占当年汽车出口总量的20%。然而进入2025年以来，中国车企对俄出口数量不断下降。根据全球贸易观察（GTF）数据，2025年1—9月，中国出口俄罗斯汽车整车为35.5万辆，同比减少58.2%，出口排名降至第三，位列墨西哥和阿联酋之后。俄罗斯也成为2025年以来中国汽车出口前十目的地中唯一出现负增长的国家。

中国汽车品牌当地发展情况

由于美西方对俄罗斯的制裁，相关西方汽车企业陆续退出俄罗斯汽车市场，俄罗斯国内汽车生产出现空窗期，给了中国汽车企业巨大的发展机会。2020—2024年，中国品牌汽车在俄罗斯市场的新车市场份额由4%左右增至近60%。

中国车企当地投资布局情况

近年来，中国汽车企业持续深化在俄罗斯的本土化布局，通过直接投资、合资合作以及建设KD工厂等多种模式，积极构建本地生产体系，不断提升本地化水平。例如，长城汽车在俄建

表3 2020—2025年中国汽车品牌在俄罗斯销量情况

年份	销量/万辆	同比
2020年	5.7	3.6%
2021年	11.6	6.9%
2022年	12.4	18.0%
2023年	48.2	50.3%
2024年	106.9	58.3%
2025年1—9月	57.6	57.2%

表4 中国汽车企业在俄罗斯属地化发展情况

企业	合作方式	合作模式	合作方	工厂地点
长城	整车	独资	---	图拉
长安	SKD	合资或合作	GAZ	下诺夫哥罗德
一汽	SKD	贴牌	Almaz-Antey、NAMI AlfaTech	圣彼得堡 萨拉托夫
东风	SKD	OEM 贴牌	Avtotor Motorinvest	加里宁格勒 利佩茨克
北汽	SKD	OEM	Avtotor	加里宁格勒
奇瑞	SKD	OEM 贴牌 合资	Avtovaz Avtotor Avilon（AGR）	圣彼得堡 加里宁格勒 卡卢加
江淮	SKD	贴牌	Moskvich Sollers	莫斯科 鞑靼斯坦 远东联邦区

立了独资工厂，涵盖冲压、焊接、涂装、总装四大核心工艺；奇瑞、江淮、吉利、一汽、长安等企业也已在俄罗斯合作设立KD工厂。部分企业目前采用贴牌生产方式，但从长远看，该模式不利于品牌持续发展，预计未来将逐步减少，转而推动品牌实现属地化发展。

中资车企当地发展面临的主要问题

多次提高进口汽车报废税率

2012—2023年期间，俄先后5次加征进口汽车报废税；2024年10月，俄第六次提高进口汽车报废税，幅度高达70%~85%，且计划2025—2030年的税率逐年增长10%~20%。2025年8月1日生效的汽车报废税新规再度加码，报废税的总额除了基础税率之外，还需额外支付车辆在俄销售价格与海外采购价差额的50%作为附加税费。2025年11月1日起将生效的报废税最新调整：一

在俄罗斯市场，应继续以贸易出口，既能有效降低面对各种不确定性带来的潜在风险，又能在复杂多变的市场环境中保持业务灵活性与快速响应能力。

是基准税率按发动机类型和排量确定，功率通过累进税率影响系数，大马力（>160 PS）车辆成本显著上升。二是取消个人优惠，个人进口>160 PS车辆不再享受低税率，预计车价上涨数十万卢布。

实施平行进口车禁令

我国部分商贸企业将国内汽车通过平行进口的方式从中亚等国家转卖至俄，是造成我国汽车销量在俄快速增长的重要原因。为此，俄于2023年10月起禁止奇瑞、长安等10余个中国品牌平行进口。2024年4月1日起俄实施第152号法令，原本从中国出口经由中亚国家中转，再发往俄罗斯的平行出口或二手车出口车辆需要补齐各类税费，包括关税、增值税和消费税等，遏制和堵住了车商借道中亚国家避税的“低税通道”，一度火爆的中国汽车平行出口市场遭遇寒流。

加强汽车认证审查

2025年2月，俄工贸部表示三个中国品牌卡车“存在严重缺陷”，将对我汽车实施更严格的认证和审查；俄联邦技术法规和计量局以不符合噪声限制、后部防撞和侧面防护等强制性标准为由，暂停中国重汽和陕汽卡车的进口认证和销售。2025年7月30日，俄罗斯联邦技术监管和计量局官方网站发布公告称，全面禁止东风、福田、一汽和中国重汽四个中国品牌的部分车型（东风DFH4180型；福田BJ4189型、M4L型底盘；一汽CA4250型、CA4180型；汕德卡ZZHS型）在俄罗斯进口和销售，同时还延伸至其它欧亚经济联盟成员国获得认证的相关车型。

对策建议

继续以贸易出口为主，谨慎推进本地化投资建厂。当前，俄乌冲突、俄罗斯汽车产业政策的不稳定性，均给市场带来了诸多不可预测的风险因素。因此，在俄罗斯市场，应继续以贸易出



口，既能有效降低面对各种不确定性带来的潜在风险，又能在复杂多变的市场环境中保持业务灵活性与快速响应能力。同时，针对在俄罗斯的本地化生产投资，审时度势，适时减缓投资规模，实现资源的优化配置与高效利用。在此过程中，加强风险研判，制定详细的应对策略，稳健前行。

探索多元化的本地发展路径，降低在俄罗斯投资发展风险。在俄罗斯拓展本地化业务，可考虑通过贴牌生产、技术授权（可控）等方式进行，既能保持技术的可控性，又能借助当地企业的市场资源和运营经验，实现互利共赢。此外，可与当地企业合作，充分利用其收购的原外资工厂进行KD组装生产，不仅能够快速响应市场需求，还能有效降低生产成本。为进一步拓宽业务范围，还可以在近俄罗斯周边国家以及我国境内的临近省份开展KD出口模式，通过灵活高效的生产与分销策略，扩大市场份额，增强品牌影响力。

优先发展传统燃油车和PHEV车型，重点推动SUV产品出口。鉴于俄罗斯大部分地区的寒冷气候对电动车性能影响显著，可优先发展传统燃油车和PHEV车型，提升产品在极端气候下的可靠性，更好地满足当地使用需求，提升用户体验。同时，针对俄罗斯市场需求，重点推动SUV产品的出口业务，特别是大型豪华SUV市场，目前这一细分领域存在明显的产品供应缺口。通过精准定位市场需求，提供高品质、高性能的SUV产品，填补市场空白，满足消费者需求，进一步巩固和扩大在俄罗斯市场的份额。A

中国车企如何抢占中亚汽车市场新高地

文/赵炳峰 刘艳（中国汽车技术研究中心有限公司）

中亚地区位于欧亚大陆的结合地带，其地理位置极为关键，处于丝绸之路经济带的核心区域，是连接东西方的重要交通枢纽。近年来，该地区人口数量与经济规模均保持稳定增长态势。未来几年中亚地区汽车市场规模有望突破百万辆。在此背景下，中亚市场正逐步成为中国汽车品牌拓展海外业务的重要目标市场之一。本文深入分析中亚地区汽车产业发展机遇与挑战，并研提相关建议。

中亚地区产业发展情况

中亚国家汽车产业整体仍处于发展初期

乌兹别克斯坦和哈萨克斯坦是区域内少数具备较完整汽车产业体系的国家，但尚未培育出本土品牌，目前主要依赖与外资企业合作进行组装生产。除哈萨克斯坦和吉尔吉斯斯坦外，其余国家千人汽车保有量普遍低于世界平均水平。近年来，中亚汽车市场呈现稳步增长。中国车企虽进入较晚，但随着在俄罗斯市场表现强劲，特别是在俄乌冲突后逐步主导该市场，中国品牌在中亚的销量也持续攀升，展现出显著增长潜力。

市场竞争格局由美、韩、中品牌主导

美国通用雪佛兰、韩国现代与起亚长期占据重要市场份额。中国车企进入时间虽晚，但近年来凭借产品竞争力逐步崭露头角。2024年，哈萨克斯坦汽车销量超20万辆，同比增长1.8%，销量前五品牌为现代、雪佛兰、起亚、江淮和奇瑞捷途，其中奇瑞和江淮增长率均超20%。乌兹别克斯坦同年销量超40万辆，雪佛兰凭借UzAuto Motors本土生产占据87.9%的份额，比亚迪位列第三，市场份额达4.3%，显示出当地消费者对中国品牌认可度不断提升。

中亚各国政府高度重视汽车产业

尽管本土品牌稀缺，汽车产业已成为该地区重要支柱产业之一。多国在国家层面出台政策，为整车制造、零部件生产及售后服务市场创造新机遇。例如，哈萨克斯坦以《国家工业创新发展战略2025》为指导，将新能源汽车及充电设施列为重点，推动绿色转型；乌兹别克斯坦则颁布《支持电动汽车本地化生产》和《扩大充电设施建设》两项总统令，加速电动汽车产业布局。

表1 2024年哈萨克斯坦汽车销量TOP 5品牌

销量排名	品牌	销量/辆	占比
1	现代	42846	21.20%
2	雪佛兰	32106	15.90%
3	起亚	23448	11.60%
4	奇瑞	14845	7.30%
5	江淮	12775	6.30%

表2 2024年乌兹别克斯坦汽车销量TOP 5品牌

销量排名	品牌	销量/辆	占比
1	雪佛兰	353730	87.90%
2	起亚	19468	4.80%
3	比亚迪	17132	4.30%
4	奇瑞	7545	1.90%
5	哈弗	3316	0.80%

中国与中亚地区汽车产业合作情况

中国与中亚汽车贸易持续增长

根据全球贸易观察（GTF）数据，整车方面，2024年中国对中亚地区整车出口33.3万辆，同比增长11.5%；2025年1—9月中国对中亚地区整车出口攀升至31.1万辆，同比增长33.8%。零部件方面：2024年中国对中亚地区零部件出口贸易额30.9亿美元，同比增长14.7%；2025年1—9月中国对中亚地区零部件出口贸易额达

22.3亿美元，同比增长19.7%。中国与中亚汽车整车及零部件贸易均保持稳健增长。

中国车企在中亚市场加速布局

中国汽车企业在中亚通过战略控股、合资建厂及本地化生产等多种方式深化布局。在哈萨克斯坦，中国车辆进出口有限公司联合江淮汽车集团实现对该国最大汽车制造商阿鲁尔集团的控股，随后宇通客车和中国重汽等相继签署合作协议，实现从乘用车到商用车的全面覆盖。在乌兹别克斯坦，比亚迪建设其首个海外乘用车生产基地，实现多款车型本地化生产，长城汽车也与当地ADM汽车工厂达成合作，积极探索新能源领域合作。这些举措不仅拓展了中国车企在中亚的市场份额，也促进了区域汽车产业链的升级与融合。

中国汽车品牌发展情况分析

中国汽车品牌中亚地区市场份额变化情况

近年来，中国汽车品牌在中亚地区市场份额显著提升。根据哈萨克斯坦汽车商业协会（AKAB）统计，中国品牌汽车在哈市场份额从2021年的4%、2022年的11%，跃升至2023年的25%，并在2024年达到近40%，呈现跨越式增长态势，显示出强劲的市场渗透力与发展潜力。在乌兹别克斯坦2024年汽车品牌销量前五中，比亚迪、奇瑞、哈弗分列第三、四、五位，且呈现出良好发展态势。

中国汽车品牌中亚地区降价情况分析

近年来，中国出口至中亚地区的汽车均价呈持续下行趋势。根据GTF数据，在乌兹别克斯坦市场，2023年中国汽车出口均价为21912.8美元，同比下降12.3%；2024年降至19917.4美元，同比下降9.1%；2025年1—9月进一步降至18527.8美元，同比下降5.9%。与此同时，在哈萨克斯坦市场，2023年中国汽车出口均价为22272.3美元，同比下降6.5%；2024年为20785.4美元，同比下降6.7%；至2025年1—9月，均价已降至17195.7美元，降幅扩大至17.6%。

目前，比亚迪等中国车企在中亚地区销售的车型，其官方渠道价格并未出现明显下调。具体而言，比亚迪宋PLUS dmi、驱逐舰05等车型在乌兹别克斯坦有小幅降价，这主要得益于两款车型实现了本地化生产，从而降低了生产成本。然而，非官方销售渠道的价格差异却十分显著，“零公里二手车”等市场乱象频发，这已对中国车企在中亚地区的发展造成了严重影响。比亚迪在哈萨克斯坦的官方经销商透露，灰色渠道流入的车辆已对他们的销售计划产生了冲击。公开资料显示，哈萨克斯坦阿拉木图一家汽车经销商提供的信息，同一款比亚迪宋PLUS，官方售价为1778万

表3 中国汽车在中亚地区投资布局情况

国家	企业	投资布局情况
哈萨克斯坦	江淮汽车	自2014年，江淮汽车集团开始布局哈萨克斯坦市场，2016年，江淮汽车集团哈萨克斯坦组装项目“落地开花”。2019年，江淮汽车集团与中国机械进出口（集团）有限公司联合收购哈萨克斯坦阿鲁尔汽车工业集团股权，成为控股股东。作为首家在哈具备CKD（全散件组装）生产资质的中国汽车品牌，江淮汽车集团经过多年发展，现已实现全品类汽车产品在哈组装制造，近5年在哈累计销量更是居中国品牌第一位。目前产能2万辆，生产全系JAC产品。2023年1月，哈萨克斯坦工业和基础设施发展部与中国江淮汽车集团签署《中哈新能源汽车合作协议》，江淮汽车将向哈萨克斯坦提供电动汽车的技术、零部件和服务，同时在哈萨克斯坦建立电动汽车和充电桩的生产基地，为当地市场提供高质量的产品和服务。
	宇通客车	2021年6月24日，由中国宇通客车股份有限公司与哈萨克斯坦技术公司合作建设的卡拉干达州萨兰市宇通客车CKD工厂举行开工仪式，哈萨克斯坦政府总理马明出席开工仪式，工厂规划年产宇通客车1200辆、专用车500辆。2023年5月，哈萨克斯坦首都努尔苏丹市政府与中国宇通客车股份有限公司签署《哈俄新能源汽车合作协议》，宇通客车将向该市提供100辆电动公交车和50个充电桩，同时为当地的司机和维修人员提供培训和指导，为当地市民提供安全、舒适和环保的出行服务。
	捷途汽车	2022年9月27日，捷途国际营销公司与哈萨克斯坦阿鲁尔汽车工业集团正式签署KD项目战略协议，协议内容为在阿鲁尔汽车集团位于科斯塔奈的汽车厂装配生产捷途汽车。
	长城汽车	计划2025年在哈萨克斯坦阿拉木图KD工厂开始本土化生产TANK车型，创造就业机会并支持当地汽车供应链。
	比亚迪汽车	比亚迪的首个海外乘用车合资工厂已经落户乌兹别克斯坦，主要生产新能源汽车及相关零部件，并且乌兹别克斯坦的总统和比亚迪总裁王传福一起，连线举行了比亚迪乌兹别克斯坦工厂的生产启动仪式，并共同见证了首车比亚迪宋PLUS DM-i的投产下线。当地的官网显示比亚迪宋PLUS、宋EV、驱逐舰05等产品。
乌兹别克斯坦	奇瑞汽车	2023年奇瑞汽车在乌销售火爆，全年销售9282辆，较2022年有大幅增长。2023年奇瑞品牌在乌安集延、布哈拉等10个城市开设销售中心，目前官方销售中心已达14个，2024年将进一步扩大销售网络覆盖范围。目前在售的艾瑞泽6 Pro、瑞虎7 Pro、瑞虎8 Pro和瑞虎8 Pro Max四款车型中瑞虎7 Pro销量最好。
	长城汽车	长城汽车与乌兹别克斯坦汽车集团ADM汽车工厂就乌兹别克斯坦市场开发合作正式签署战略合作协议。基于合作协议，长城汽车旗下产品将在乌兹别克斯坦ADM汽车工厂实现本地化生产，该工厂规划2024年哈弗品牌产能上万辆。未来，长城汽车将与ADM汽车集团深入探讨长城汽车产品深度本地化及新能源产品合作可能性。
吉尔吉斯斯坦	湖北卓越集团	2024年2月，中吉合资汽车总装项目在比什凯克市郊动工建设，该项目由湖北卓越集团、吉政府与吉当地企业Model House公司共同出资组建。吉政府提供土地，占股10%，Model House公司出资建设厂房，占股39%，湖北卓越集团提供汽车总装生产线及相关设备原材料、管理和技术服务，占股51%。项目预计总投资1.1亿美元，设计年产量7万辆汽车。该项目主营业务为乘用车（含电动车）、特种车的总装生产，采用进口散件本地组装模式，创立吉自有汽车品牌，目前项目正处于厂房建设阶段。

表4 乌兹别克斯坦比亚迪重点车型价格变化情况

品牌及车型	2023年价格 (人民币)	2025年价格 (人民币)	降价原因
比亚迪宋PLUS dmi	约22.06万~26.67万元	约21.7万~23万元	本土化车型生产，成本降低
比亚迪驱逐舰05	约17.14万~20.85万元	约15.9万~18.2万元	本土化车型生产，成本降低

坚戈（折合人民币约23.5万元），而灰色渠道“零公里二手车”售价仅需1000万坚戈（折合人民币约14万元）。

“零公里二手车”等乱象影响分析

“零公里二手车”的贸易乱象，正对中国车企在中亚地区的发展构成严峻挑战。此前，新疆霍尔果斯口岸作为这一灰色产业链的核心枢纽，每日都有上百辆电动车经此出境。这类灰色渠道之所以能形成巨大价差，关键在于贸易商省去了车辆认证、本土化适配调整以及售后体系建设等环节的成本投入。他们直接从中国4S店或车企收购车辆，以二手车名义报关出口至中亚地区。这种灰色渠道涌入的车辆，严重干扰了中国车企在中亚市场的正常发展秩序。不仅如此，这些未经本土化调整的车辆，难以适应中亚地区高温、沙尘的特殊环境，极易出现电池过热、电路故障等问题，对中国汽车品牌形象造成了极大的负面影响。

不过，情况正在发生积极转变。自2026年1月1日起，中国将针对纯电动乘用车实施出口许可证管理制度，这一举措将有力遏制以往通过灰色渠道流入中亚的“零公里二手车”数量。与此同时，中亚国家的监管力度也在不断加强。哈萨克斯坦明确要求进口电动车必须提供原厂保修证明，俄罗斯则对通过非授权渠道进口的车辆征收高额罚款。这些监管措施的叠加，使得灰色渠道的运营成本大幅攀升，其生存空间将被进一步压缩。

中国车企发展面临问题分析

中亚地区汽车产业链体系不完善，基础设施落后

哈萨克斯坦与乌兹别克斯坦是中亚地区最大的汽车市场，但本土汽车生产规模较小。主要以整车组装和零部件配套为主，基本没有本土汽车品牌，汽车组装企业两国加起来也只有20家左右。同时，中亚地区的新能源基础设施，特别是充电设施的建设相对滞后。以乌兹别克斯坦为例，尽管国家已采取措施推动充电设施建设，但整体上仍不能满足电动汽车快速增长的需求。

中国汽车品牌市场占有率与西方车企差距大

以哈萨克斯坦与乌兹别克斯坦为代表的中亚五国的二手车市场被日系品牌特别是丰田主导，新车市场是韩系、美系车的天下，现代、起亚、雪佛兰等品牌凭借出色的品质和市场口碑，占



据了大部分市场份额。虽然近年来，中国汽车品牌在中亚地区占有率持续提升，但由于中国车企进入中亚市场较晚，与中亚地区日韩美等外资品牌还有明显差距。

中国中亚汽车产业合作相关建议

加强政策协同与产能合作，共建区域制造枢纽

与中亚国家深化对接，依托“一带一路”倡议、上海合作组织等合作平台，加强多双边对话，强化政策标准协同。在中亚地区枢纽城市共建中国中亚汽车产业园，通过KD/CKD组装模式生产高性价比车型，辐射中亚及俄罗斯市场。同时，配套建设保税物流中心，利用中欧班列降低运输成本。中亚地区可提供税收减免和土地优惠，中国则输出资金、技术及管理经验，形成“中国制造+中亚枢纽”的双向互补，提升区域产业链韧性。

推动新能源技术联动，打造锂电全产业链闭环

以中亚地区锂、钴等资源为切入点，合作构建“资源-电池-整车”一体化链条。中方企业可在哈投资锂矿开发，并合资建设动力电池组装厂，降低中国新能源车原材料成本。双方可共建技术研发中心，针对高寒环境优化电池性能，联合培养本土技术人才，提升产品质量。通过“中方技术+中亚资源”模式，实现共赢，中国巩固新能源供应链安全，中亚地区加速绿色转型，共同开拓中亚地区汽车市场。

探索金融赋能与市场共享，拓展欧亚经济圈布局

设立中国与中亚汽车产业投资基金，由中国与中亚各国金融机构共同注资，支持产业链关键项目。利用欧亚经济联盟关税同盟优势，以哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦为跳板，推动中国品牌汽车免关税进入其他成员国。同时鼓励车企在哈建立区域营销中心。形成“市场共享、金融护航”的合作机制。通过双向资源整合与风险共担，推动中国与中亚汽车产业深海合作。 **A**

加速重组，革新架构，全球Tier 1的积极应对

文/高驰

过去，Tier 1的护城河建立在精密制造、规模效应与深厚的OEM关系之上。然而，今天的游戏规则已然改写。价值链正从以硬件为核心，转向软件定义汽车的新模式。利润池向高附加值的软件、芯片和生态服务等加速倾斜。

电动化的上半场，远未分出胜负，智能化的下半场，早已轰然开启。

对于那些曾经站在汽车供应链价值顶端的全球零部件巨头来说，这场深刻的变革将他们推向了生死攸关的战略十字路口。

电动汽车业务的盈利能力尚不明朗，而智能化业务则面临科技新玩家的强势入局，更何况OEM仍然希望对供应链进行垂直整合。种种因素叠加下，全球Tier 1的阵痛可见一斑。

过去，Tier 1的护城河建立在精密制造、规模效应与深厚的OEM关系之上。

然而，今天的游戏规则已然改写。价值链正从以硬件为核心，转向软件定义汽车的新模式。利润池向高附加值的软件、芯片和生态服务等加速倾斜。

尤其对于欧洲汽车供应商而言，欧洲的经济不景气，车市的需求正在放缓，也极大影响到供应商的业务。过去两年欧洲汽车供应链的裁员潮，不仅没有平息，反而愈演愈烈，波及范围进一步扩大。

在这种趋势下，加速重组，革新架构，从而优化成本，并且以更精简的组织架构应对市场挑战，几乎是摆在全球Tier 1面前的必选项。

采埃孚：精简董事会架构，组建转型委员会

10月22日，采埃孚宣布为全力推进采埃孚战略重组进程，采埃孚集团CEO马蒂亚斯·米德莱希致力于构建精简高效的管理架构。集团董事会成员由6人缩减至5人，这一调整既提升了运营效率，也让集团业务更加聚焦。

与此同时，采埃孚正在组建转型委员会，作为核心管理治理机构，该委员会将销售、物料管理、生产、战略等关键业务领域



与董事会直接联动。该委员会将接管集团绩效计划的运营管理，这也是采埃孚此次战略转型的关键举措。

由此可见，未来数年，采埃孚的核心目标是强化运营能力、持续提升盈利水平并巩固财务稳定性。

伟巴斯特：战略重组获得资金支持

同样在10月22日，以汽车天窗闻名的伟巴斯特也宣布了重磅消息：公司现有约12亿欧元的信贷额度延长至2028年年底，并签署了总额为2亿欧元的新增信贷协议。通过这一融资方案，伟巴斯特在2028年年底前的资金需求已获得全面保障。该协议为公司经营重组奠定了基础。

伟巴斯特坦言其自身目前经历的多重挑战，包括全球危机、需求疲软、市场波动加剧、日趋激烈的竞争环境等。为应对这些



变化和挑战，公司于2024年年底启动了重组计划，调整产能应对市场环境变化。

值得一提的是，伟巴斯特从2025年1月起在中国市场开始推行Local for Local聚力中国战略，通过本地获得更多授权，激励创新，加快创新产品的落地应用，以争取更多的新业务。多个新技术产品已于2025年陆续投产，包括专为中国电动车市场开发的集成卷帘一体式天幕、新型直驱卷帘帘系统、臻品可开启全景天窗等，此外还推出了新款遮阳系统车顶等产品。

博泽：完成高层更迭，积极探索潜在合作关系

10月初，德国零部件行业最大的私人控股企业博泽宣布，在担任博泽集团董事总经理近35年和担任监事机构负责人20年后，77岁的Michael Stoschek将于2025年年底正式退休，继任者是他的儿子——47岁的Maximilian Stoschek。



资料显示，Michael Stoschek在2023年以255亿元人民币财富位列《胡润全球富豪榜》第841位。就在2025年，他还亲自参与了太仓新能源汽车智能座舱及门板系统项目投产，该项目总投资6000万美元，达产后将实现年销售额120亿元。

博泽提到，目前公司正在与一家投资银行合作，积极探索潜在的合作伙伴关系，并评估哪种模式最符合集团股东、员工、客户和供应商的共同利益。

欧摩威：独立运营后发展符合预期

9月19日，欧摩威集团（原大陆集团汽车子集团）宣布正式成为独立运营公司，并在法兰克福证券交易所成功上市。

最近，欧摩威交出了独立上市后的首个财报。2025财年前三季度整体表现出积极的业务态势，其中，独立运营后首个季度表现稳健。前三季度调整后的销售额为141亿欧元，略低于去年同期（同比下滑4.2%），符合市场预期。然而同期盈利能力实现显著提升，调整后息税前利润增至4.09亿欧元（同比增长146.4%），调整后息税前利润率达2.9%（2024年前三季度：1.1%）。

对于盈利能力的提升，欧摩威总结为两大因素推动，其一通过优化产品组合与优化业务架构，提升了毛利率。此外，贯穿研发、销售、物流及行政管理的效率提升举措也推动了固定成本的优化。A

2025年前三季度汽车市场分析

文/对标研究

2025年前三季度的中国汽车市场,从市场结构看,国产乘用车占比86.02%,进口车占2.11%,商用车占11.86%,国产乘用车主导市场。销量走势上,月度销量同比从1月的-17.22%逐步回升,9月同比增长6.52%,累计销量同比从-2.81%持续改善,1—9月累计同比增长7.18%,市场呈现复苏态势。细分领域中,国产乘用车是增长主力,进口车占比低且恢复缓慢,商用车贡献超一成销量。整体而言,全国汽车市场在2025年1—9月实现了从同比下滑到稳步增长的转变,国产乘用车的市场表现是核心驱动力。

国产乘用车市场分析

2025年9月国产乘用车销量222.73万辆,环比增长13.51%,同比增长4.54%,单月呈现环比、同比双增长态势。从月度走势看,环比波动后9月大幅增长,同比从1月的-16.97%的降幅逐步收窄并持续增长,7月后同比增速保持在4%以上。2025年1—9月累计销量1668.35万辆,同比增长7.52%,全年呈现增长趋势且降幅持续收窄后保持稳定正增长。综上,全国国产乘用车市场9月单月环比、同比双增长,累计销量同比增长态势明确。国产乘用车作为汽车市场的核心增长极,其复苏动力强劲,后续需关注市场需求的持续性,尤其是新能源车型和高端车型的市场表现,以及车企在产品创新、供应链管理上的策略,以判断增长趋势能否延续。

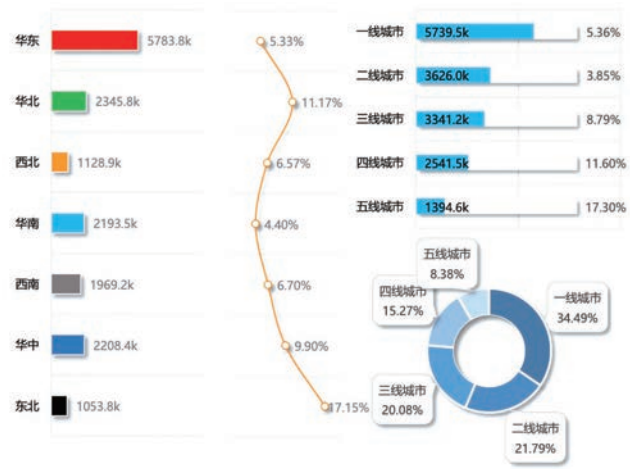
动力结构上,1.5 L排量以38.44%的占比居首,销量641.31万辆,同比增长3.71%;纯电车型占比32.86%,销量548.14万辆,同比暴增34.03%,成为增长主力;2.0 L排量占比21.83%,销量364.18万辆,同比下滑3.66%。小排量及纯电车型主导,纯电增长迅猛。变速器领域,1AT以40.68%占比主导,销量678.63万辆,同比增长32.40%;CVT占比21.27%,销量354.94万辆,同比下滑5.39%;7DCT占比18.19%,销量303.40万辆,同比下滑9.11%。1AT、CVT、7DCT为核心,1AT增长突出。动力总成中,纯电1AT组合销量548.12万辆,同比增长34.04%;1.5T 7DCT、1.5L CVT等组合多数同比下滑。纯电+1AT组合成为增长核心,传统燃油动力总成普遍承压。综上,全国国产乘用车市场动力结构呈现“小排量(1.5 L)主导、纯电车型爆发、传统大排量(2.0 L+)下滑”的

特点,变速器领域1AT增长显著,动力总成向电动化、小排量快速转型。后续需关注纯电动车型的技术迭代和市场推广,以及传统燃油动力总成的产品优化策略。

比亚迪以238.23万辆销量、14.28%市场份额稳居榜首,虽份额微降但仍主导市场;吉利汽车销量162.49万辆,市场份额9.74%,份额增长3.06%,表现突出。传统合资车企如一汽-大众、上汽大众等销量同比下滑,市场份额收缩;自主新能源车及新势力表现亮眼,零跑汽车、理想汽车、小鹏汽车、小米汽车等同比增长超100%,小米汽车更是排名跃升16位,新势力在市场竞争中的竞争力快速提升。TOP 20车企合计占比80.23%,市场集中度高但头部传统车企份额下滑,新势力和自主新能源车份额增长,市场竞争格局向多元化、电动化加速演变。后续需关注传统车企的转型进展,以及新势力在产品、技术、渠道上的持续突破,以判断市场份额的长期变化趋势。

车系维度上,自主品牌以65.19%占比绝对主导,销量1078.22万辆,同比增长19.28%;德系、日系、美系、韩系均同比下滑,韩系降幅达25.05%。自主品牌在市场中优势显著,合资及进口车系持续承压。TOP 10自主品牌中,吉利同比增长61.27%、零跑增长101.71%、银河增长122.59%、小鹏增长220.10%,新势力及自主新能源品牌成为增长主力;比亚迪虽销量领先但同比微降,长安、理想同比下滑。合资品牌中,大众、奥迪、宝马、日产、奔驰、福特等多数同比下滑,仅丰田、别克实现增长,合资品牌市场份额收缩明显。综上,全国国产乘用车市场自主品牌主导且增长强劲,新势力和自主新能源品牌表现突

图1 乘用车市场区域概况



出，合资品牌普遍下滑。后续需关注自主品牌在技术、产品上的持续创新，以及合资品牌的转型策略，市场竞争格局向自主品牌倾斜的趋势将进一步强化。

区域维度上，华东以578.38万辆销量居首且同比增长5.33%，东北同比增长17.15%，各区域均实现正增长，五线城市以17.30%的同比增幅领跑，一线城市增长5.36%，低线城市增长势头更猛。城市表现中，成都市以47.75万辆销量居首且同比增长6.27%，广州市、重庆市等多数城市增长，上海市、杭州市等少数城市下滑，郑州市、济南市等城市排名上升。

综上，全国国产乘用车市场区域及多数城市同比增长，低线城市增长快于一线，成都等核心城市仍为消费主力。后续需关注区域市场的需求差异，低线城市的消费潜力释放，以及核心城市的市场份额巩固，同时留意区域间的竞争与协同发展对整体市场的影响。

车型大类中，SUV以48.47%占比居首，销量808.72万辆，同比增长7.10%；轿车占比45.59%，销量760.64万辆，同比增长6.52%；交叉型车型同比暴增74.94%，成为增长黑马。SUV和轿车为市场主力，交叉型车型增长表现亮眼。燃料结构上，汽油车型占比43.43%，销量724.60万辆，同比下滑7.29%；新能源车型（纯电、插混、增程等）合计占比52.33%，其中纯电动车型销量548.14万辆，同比暴增34.03%，插电式混合动力车型销量240.26万辆，同比增长12.20%。新能源车型在燃料结构中占比已超半数，纯电车型成为增长核心，传统汽油车型持续下滑。综上，

全国国产乘用车市场车型结构中SUV、轿车主导，交叉型车型爆发；燃料结构呈现汽油下滑、新能源（尤其是纯电）快速增长的趋势，新能源化转型成效显著。后续需关注SUV、轿车市场的竞争态势，以及新能源车型在技术、市场推广上的持续优化，以巩固增长势头。

进口乘用车市场表现

进口乘用车市场在2025年1—9月呈现持续下滑、降幅收窄的态势。月度销量同比从1月的-32.21%逐步收窄至9月的-9.57%，累计销量同比降幅稳定在-15%左右，虽仍处下滑区间但恶化趋势有所缓解。

从市场表现看，进口车受国产高端新能源车型冲击明显，传统豪华品牌（如奔驰、宝马、奥迪）及进口燃油车型需求持续萎缩，而进口新能源车型布局滞后，导致市场竞争力不足。尽管9月环比实现10.25%的增长，但难改长期下滑趋势，后续需关注进口车企在新能源车型引入、产品本土化上的策略调整，以应对国产高端车型的竞争压力。

进口乘用车动力结构中，2.0 L排量以67.96%占比主导，销量27.07万辆，同比增长40.90%；3.0 L排量占比25.99%，销量10.66万辆，同比下滑9.87%；纯电车型占比仅1.56%，销量0.64万辆，同比下滑43.35%，传统大排量燃油动力仍为主力，电动化转型严重滞后。变速器领域，8AT以35.89%占比主导，销量14.72万辆，同比下滑14.09%；CVT占比29.08%，销量11.92万辆，同比增长9.43%；9AT、7DCT等同比下滑超16%，8AT、CVT为核心但普遍承压。主流动力搭配中，3.0T 8AT、2.0T 8AT等大排量燃油组合同比下滑超15%，仅2.0L CVT等小排量组合实现增长，大排量燃油动力总成市场需求持续萎缩。综上，全国进口乘用车市场动力结构呈现“大排量燃油主导、电动化严重滞后、传统动力总成普遍下滑”的特点，与国产乘用车的电动化、小排量趋势形成鲜明对比，进口车企在新能源转型和产品本土化上的滞后是市场下滑的核心原因之一。后续需关注进口车企在电动化车型引入、产品排量优化上的策略调整，以适应国内市场的消费趋势变化。

进口乘用车品牌结构中，德国品牌以47.06%占比主导，日本品牌占比40.29%，英、瑞、美等品牌占比不足10%；德国品牌同比下滑24.03%，日本品牌微增0.72%，美系品牌降幅达41.06%，德系主导但普遍下滑，日系相对稳健。TOP 10车企中，丰田汽车同比增长0.43%，铃木汽车暴增302.64%，戴姆勒、宝马汽车等多数同比下滑超15%；雷克萨斯、奔驰、宝马等TOP 10品牌中，仅雷克萨斯微增3.88%，奥迪、大众等降幅超40%，品牌竞争格局分化明显。

综上，全国进口乘用车市场德系、日系主导，德系品牌下滑严重，日系相对稳定，铃木等小众品牌成为增长亮点。进口车企在电动化、产品本土化上的滞后导致市场份额收缩，后续需关注日系品牌的持续表现及进口车企的转型策略，以应对国产高端新能源车型的竞争冲击。

进口乘用车区域市场全面下滑，华东以16.982万辆销量居首但同比下滑16.12%，华中降幅达20.10%，一线、二线城市分别下滑14.04%、15.70%，五线城市降幅超25%，一线城市仍占53.44%市场份额但下滑明显。TOP 20城市中，上海市以3.87万辆销量居首但同比下滑15.73%，北京市、成都市等多数城市下滑，仅深圳市等少数城市微增，TOP 20城市市场占比收缩0.19个百分点。

综上，全国进口乘用车市场区域及城市全面下滑，一线城市仍为消费主力但下滑加剧，低线城市需求萎缩更甚。进口车受国产高端新能源车型冲击，在各区域市场竞争力持续减弱，后续需关注进口车企在区域市场的渠道调整和产品本土化策略，以应对市场份额的进一步收缩。

车型大类中，轿车以47.92%占比居首，销量19.67万辆，同比下滑13.25%；SUV占比48.86%，销量20.06万辆，同比下滑16.78%；MPV占比3.22%，销量1.32万辆，同比下滑16.33%，轿车、SUV主导但均同比下滑。燃料结构上，汽油车型占比82.68%，销量31.90万辆，同比下滑14.08%；新能源车型（纯电、插混、油混）合计占比不足5%，纯电车型销量0.64万辆，同比下滑43.35%，插混车型下滑51.15%，进口车新能源化严重滞后，汽油仍为绝对主导。综上，全国进口乘用车市场车型结构以轿车、SUV为主但普遍下滑，燃料结构依赖汽油且新能源车型表现惨淡，与国产乘用车的新能源化、多元化趋势形成强烈反差。进口车企在车型更新和新能源转型上的滞后是市场萎缩的核心原因，后续需加速电动化车型引入和产品结构优化，以应对国产高端车型的竞争冲击。

商用车市场分析

商用车市场呈现同比持续增长、累计增幅扩大的态势。月度销量同比从1月的-14.00%逐步回升至9月的28.89%，累计销量同比从-14.00%攀升至9.77%，增长势头强劲。从走势看，2月同比增长62.90%为增长拐点，后续月度同比增速保持在12%以上，9月达28.89%，显示市场需求持续释放。累计销量方面，1—9月累计销量230.06万辆，同比增长9.77%，且增幅逐月扩大，市场复苏态势明确。

综上，商用车市场在2025年1—9月实现由负转正并持续增长，经济复苏、物流需求回升及基建投资发力是主要驱动因素。

图2 进口乘用车按车系销量变化

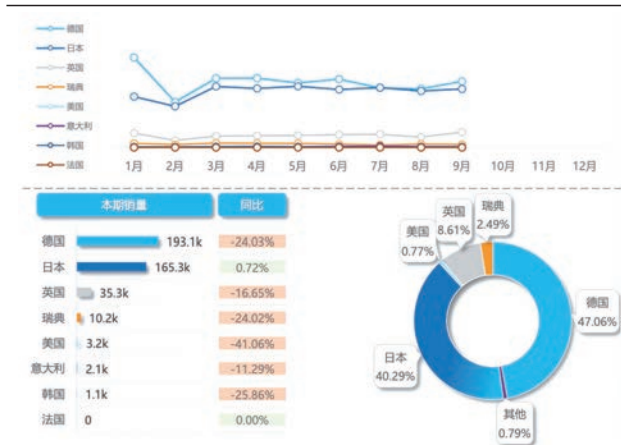


图3 进口乘用车TOP 10车企&TOP 10品牌

TOP10 车企					TOP10 品牌				
车企	销量	同比	份额	增长	品牌	销量	同比	份额	增长
丰田汽车	160.2k	0.43%	39.05%	6.03	雷克萨斯	138.6k	3.88%	33.80%	6.17
戴姆勒	79.7k	-15.81%	19.42%	-0.17	奔驰	79.7k	-15.81%	19.42%	-0.17
宝马汽车	58.2k	-24.79%	13.70%	-1.77	宝马	49.7k	-22.23%	12.11%	-1.11
路虎汽车	32.6k	-12.03%	7.95%	0.28	路虎	32.6k	-12.03%	7.95%	0.28
保时捷	30.7k	-24.08%	7.49%	-0.89	保时捷	30.7k	-24.08%	7.49%	-0.89
奥迪汽车	23.9k	-40.07%	5.84%	-2.44	奥迪	23.9k	-40.07%	5.84%	-2.44
沃尔沃	10.2k	-24.02%	2.49%	-0.29	丰田	21.5k	-17.23%	5.25%	-0.14
大众汽车	2.7k	-40.94%	0.65%	-0.29	沃尔沃	10.2k	-24.02%	2.49%	-0.29
富士重工	1.9k	-31.63%	0.47%	-0.11	MINI	6.5k	-39.87%	1.59%	-0.65
铃木汽车	1.8k	302.64%	0.45%	0.35	大众	2.7k	-40.94%	0.65%	-0.29

后续需关注月度增长的持续性及细分领域（如货车、客车）的结构变化，以把握市场增长的深层动力。

商用车市场车型结构呈现货车主导、新能源快速渗透、细分车型分化的特征。车型类别：货车占比83.74%，其中轻型货车占比41.92%但同比下滑23.16%，重型货车增长32.02%，微型货车暴增超1000%。客车占比16.26%，轻型客车微增5.47%，中大型客车普遍下滑。货车是市场增长核心，微型、重型货车表现亮眼。燃料结构：柴油占比42.27%仍为核心，纯电动占比25.08%且

同比增长58.08%，混合动力增长73.11%，新能源车型（纯电、混动）合计占比超25%，柴油主导但新能源快速渗透，汽油、燃料电池车型下滑。综上，商用车市场货车主导且细分车型分化明显，新能源车型（尤其是纯电、混动）成为增长亮点，柴油仍为主要燃料但占比逐步被新能源侵蚀。后续需关注货车细分市场的增长持续性 & 新能源商用车的技术迭代和市场推广，以把握商用车市场的结构升级趋势。

商用车市场头部集中度高，TOP 20 车企占比66.22%，TOP 20 品牌占比80.74%。车企方面，北汽福田、上汽通用五菱等传统车企主导，山东唐骏欧铃、徐州徐工汽车等小车企同比暴增超150%，上汽通用五菱、长城汽车等车企下滑超8%，市场分化明显。品牌方面，福田、五菱、东风等传统品牌占优，解放、豪沃等重卡品牌增长超19%，远程、陕汽等品牌同比增长超35%，五菱、长城等品牌下滑超8%，重卡、新能源品牌表现亮眼。综上，商用车市场头部集中且分化加剧，传统车企/品牌主导但部分下滑，小车企、重卡品牌、新能源品牌成为增长亮点。后续需关注头部企业的产品迭代和市场策略，以及小众品牌、新能源品牌的持续突破，以把握商用车市场的竞争格局变化。

商用车区域市场呈现华东主导、多数区域增长、重点城市分化的特征。区域销量：华东以65.912万辆销量居首且同比增长10.70%，西南、华南增长超14%，华北微增0.08%，东北增长11.52%，仅华中增长4.49%，华东是核心市场且多数区域实现增长。TOP 20 城市：深圳市以8.59万辆销量居首且增长17.77%，广州市、上海市等多数城市增长超10%，石家庄市、西安市等少数城市下滑，上海同比暴增143.42%，区域市场增长动力强劲但存在结构性分化。综上，商用车区域市场华东主导且多数区域增长，重点城市普遍增长但部分城市下滑，经济活跃度高、物流需求大的区域和城市是增长核心。后续需关注区域市场的增长持续性 & 重点城市的结构变化，以把握商用车市场的区域布局机会。

商用车排量结构呈现小排量（含纯电）主导、新能源快速渗透、大排量分化的特征。排量分布：纯电占比25.23%，1000~1999 ml占比30.84%，2000~2999 ml占比24.27%，小排量及纯电车型合计占比超80%；3000 ml以上排量占比不足5%，大排量市场需求有限。主流排量：纯电同比暴增56.76%，1597 ml、1557 ml等小排量燃油车型普遍下滑，2413 ml等大排量车型同比增长超240%，纯电车型成为增长核心，大排量车型呈现结构性机会。综上，商用车市场小排量及纯电车型主导，新能源（尤其是纯电）快速渗透，大排量车型局部增长。后续需关注纯电车型的技术迭代和市场推广，以及大排量车型的细分市场机会，以把握商用车市场的排量结构升级趋势。 **A**

图4 商用车按车型类别销量情况

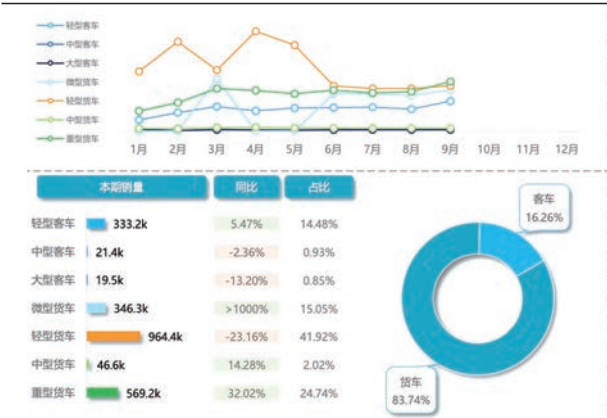


图5 商用车按燃料结构销量情况

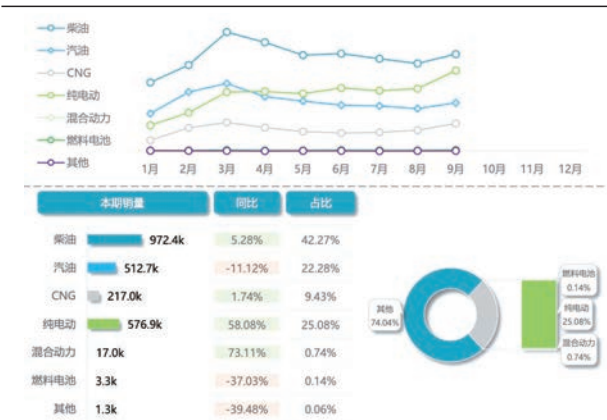
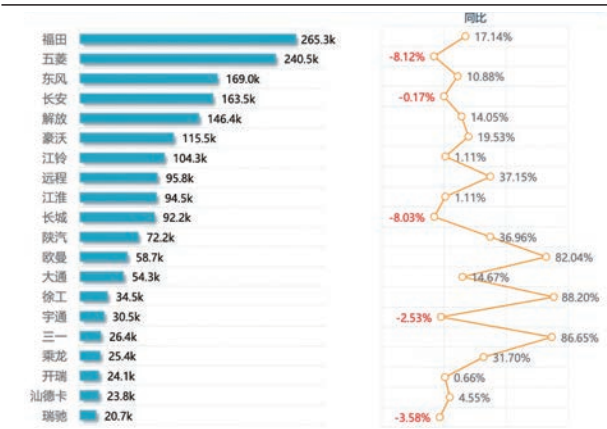


图6 商用车TOP 20品牌销量情况



2025年前三季度MPV市场走势与启示

文/逸诚（乘联分会）

据最新数据显示，2025年前三季度MPV国内累计批售87.9万辆，同比增长26.3%，其中出口5.7万辆，同比增长16.7%，MPV出口前景依然可期。

最近一次去北京，因一行5人，一般出租车需要2辆，不方便交流，于是在某平台呼叫了6座车，来车是某高端MPV，在车上与司机闲聊，才知道像北京这样的国内一线城市，高端MPV提供出租车式的服务早已是稀疏平常之事，服务的车型呢，涉及了国内几乎大多数高端MPV品牌，油车电车都有。现阶段国人旅行已成为新常态，高端MPV的乘坐舒适，空间大、私密性强、通过性好等特点，也同样被出租类业务所接受，其普及速度也将极快。

产品的新陈代谢

据统计，2025年有8个车型全新上市，它们是：比亚迪夏DM和M9、福田汽车卡文乐福和图雅诺、上汽通用五菱五菱星光730、睿蓝汽车RL8、海马汽车INJOY L、领途汽车M8等；2025年同时也有6个车型销量为零，也就意味着它们的退市或正在转型重新包装上市，分别是：成都大运志远M1、上汽大通MIFA9、广汽传祺合创V09、比亚迪D1、东南汽车ev400、翼真新能源TX等。前三季度国内MPV TOP 15车型累计批售69.0万辆，同比增长42.6%，高于整体MPV批发增速16.3个百分点，显示强者愈强的头部效益。TOP 15市占率为78.5%，比2024年全年高出2.2个百分点，MPV市场集中度进一步提升，其余45个车型销量仅18.9万辆，仅占21.5%的市场份额（见表1）。

2025年国内车企对MPV产品的“排兵布阵”精准有效，对销量的提升有重大贡献，让我们逐一解读之。

第一名上汽通用五菱宏光，新品叠加小车旺销成就了五菱宏光。累计销量9.88万辆，同比增长163.6%。五菱宏光在2024年时只有汽油车，BEV是2024年9月刚上市的新车，所以对当年的销量贡献度不大；2025年五菱宏光产品布阵有很大改观，汽油车虽然仍是基盘（销量6.0万辆），但BEV和PHEV，合力承担了五菱MPV总销量的34.1%，而且2025年汽油车的销量同比仍增长了64.9%，因此在三种动力产品共逐市场的情况下，加上2025年补贴政策倾向“从量而不从价”，促成了小车旺销的局面，因此2025年五菱宏光销量同比暴增163.6%。

第二名上汽通用别克GL8，新能源车已超过燃油车。别克GL8由配置燃油车和PHEV的陆尚、陆尊两大系列车型构成。PHEV技术于2024年配置到别克GL8陆尊系列后，2025年向下兼容扩展到陆尚系列中，新增了别克GL8、陆尚PHEV与陆尚2.0T。别克GL8 2025年累计销量达8.8万辆，同比增长107.2%，促进了GL8系列的高速增长。2025年别克GL8 PHEV系列销量占比已经超过燃油车，标志着上汽通用新能源转型初见成效。

第三名比亚迪腾势D9，入市以来销量突破30万辆，2025年将与排名第五的比亚迪夏共同逐鹿中原。腾势D9自2022年上市PHEV车型以来产品迅速打开市场，销量快速攀升至2023年的11.9万辆，排行第二，成为腾势D9销量高光时刻；2024年腾势D9系列销量达10.3万辆，市场地位稳如磐石，成为2024年的销冠车型。2025年腾势D9排名第三，累计销量8.2万辆，同比增长2.9%。2025年腾势D9 BEV销量1.3万辆，同比增长252.8%，涨势迅猛，占腾势D9系列销量的16%，预计2026年腾势D9 BEV会进一步扩大，而PHEV产品有待于焕新上市，以巩固腾势D9的市场领地。腾势D9入市以来累计销售已突破30万辆，成为国内真正顶流的高端MPV之一。

比亚迪夏是2025年1月为王朝品牌推出的旗舰MPV插混版产品，定位稍低于腾势D9，在市场上与腾势D9形成互补。比亚迪夏PHEV也是唯一一款挤入TOP 15榜单的国产MPV新车，排名第五，前三季度累计销售6.2万辆，上市即出彩。据悉“2026款比亚迪夏”将于11月4日正式上市，纯电续驶里程提升至218 km，夏快速升级表明了比亚迪研发实力和当前竞争的烈度。比亚迪还为出口市场定制了名为“M9”的MPV，是“夏”的出口版，它将成为继腾势D9之后又一款进军全球市场的比亚迪家族的MPV车型。

第四名广汽丰田赛那和第六名一汽丰田格瑞维亚。广汽丰田赛那和一汽丰田格瑞维亚同属丰田系列的姊妹车型，采用国外流行的普混动力技术（HEV），它们分别于2021年和2022年相继入华生产与销售。从外观来看，赛那的外观是基于北美豪华版车型打造而来，格瑞维亚是基于北美运动版的样式打造而成，外观更个性、更运动，适合年轻有追求的消费者。

表1 2025年前三季度TOP 15销量、增速及市占率

NO.	厂家	车型	2025年1—9月	2024年1—9月	增长率	市占率
1	上汽通用五菱	宏光	98820	37491	163.6%	11.2%
2	上汽通用	别克GL8	88239	43165	104.4%	10.0%
3	比亚迪	腾势D9	81760	79464	2.9%	9.3%
4	广汽丰田	赛那	69020	58293	18.4%	7.9%
5	比亚迪	夏DM	61834	—	/	7.0%
6	一汽丰田	格瑞维亚	52493	47812	9.8%	6.0%
7	岚图汽车	岚图梦想家	52373	26658	96.5%	6.0%
8	广汽传祺	传祺M8	42770	53298	-19.8%	4.9%
9	长城汽车	高山	28995	5326	444.4%	3.3%
10	广汽传祺	传祺E8	21353	27321	-21.8%	2.4%
11	广汽传祺	传祺M6	19903	33757	-41.0%	2.3%
12	北京现代	库斯途	19413	18909	2.7%	2.2%
13	北汽集团	考拉	18394	10820	70.0%	2.1%
14	广汽本田	奥德赛	16884	29792	-43.3%	1.9%
15	吉利汽车	极氪009（BEV）	17438	11487	51.8%	2.0%
TOP 15			689689	483593	42.6%	78.5%
其余45个车型			188908	212067	-10.9%	21.5%
整体MPV批发销量			878597	695660	26.3%	100.0%

赛那2025年前三季度累计销量6.9万辆，同比增长18.4%，自2021年上市以来，累计销售已达31.8万辆；格瑞维亚2025年前三季度销量5.2万辆，同比增长9.8%。赛那指导价是29.98万~39.38万元；一汽丰田格瑞维亚指导价是29.98万~39.98万元。到目前为止，两者累计销售已达50万辆，成为合资企业中MPV的一股清流。

第七名岚图汽车梦想家，是近年来开发较晚而成长较快的央企大厂的杰作。2024年销量排名第九，增长率达76.1%；进入2025年，梦想家累计销量达5.2万辆，同比增长96.5%，排名第七，岚图在不断进取中迎来了梦想家增程产品，目前正在爬坡中，预计在2025年友好的购车补贴政策驱动下，销量会更上一层楼。

第八到第十五名是广汽传祺M8、长城汽车高山、传祺E8、M6、北京现代库斯图、北汽集团考拉、广汽本田奥德赛和吉利汽车极氪009等。广汽传祺有三款车入榜，累计销量8.4万辆，是MPV中的中坚力量，下半年以来M8系列中又增加了乾崮2.0T PHEV，目前正在爬坡中。长城汽车的高山，搭载PHEV技术，累计销量2.9万辆；北汽出的两辆车，一是库斯图，为纯燃油版；二是考拉，属于纯电车，虽然产品线不宽，但价格亲民，所以也取得了较好成绩；广汽本田奥德赛也是国内MPV开山鼻祖之一，品牌影响力依然存在，但在价格上优势不大；吉利汽车极氪009是

表2 2025年前三季度主要MPV车型的市场份额

上汽通用五菱	2025年1—9月	2024年1—9月
五菱宏光ICE	52.5%	70.1%
五菱宏光	21.9%	2.2%
五菱宏光	12.2%	0.0%
其它	13.5%	27.7%
合计	100.0%	100.0%
别克	2025年1—9月	2024年1—9月
GL8油车	46.2%	51.0%
GL8HEV	48.1%	35.5%
其它	5.8%	13.5%
合计	100.0%	100.0%
比亚迪	2025年1—9月	2024年1—9月
腾势D9 HPEV	47.8%	94.8%
腾势D9 BEV	9.1%	4.7%
夏DM PHEV+比亚迪 M9	43.0%	/
其它	/	0.6%
合计	100.0%	100.0%
丰田	2025年1—9月	2024年1—9月
赛那HEV	56.8%	54.9%
格瑞维亚HEV	43.2%	45.1%
合计	100.0%	100.0%
岚图	2025年1—9月	2024年1—9月
梦想家PHEV	85.5%	90.3%
梦想家BEV	11.8%	9.7%
梦想家EREV	2.7%	/
合计	100.0%	100.0%

注：表格数据源自中汽协。表中的百分比，分子为该产品批发销量，分母为该公司MPV总销量。

纯电版的高端MPV，起售价在40万元以上，价格范围43.9万~89.9万元间，与别克世纪互为竞争产品。

启示：高端MPV的乘坐舒适，空间大、私密性强、通过性好等特点，早已被商务、家庭等场合接受。现阶段国人旅行已成为新常态，高端MPV的良好属性也同样被出租类业务所接受。我国高质量发展阶段和人们对美好生活的需求，促进了我国新能源高端MPV新品如雨后春笋般涌现，叠加厂商对车辆的定位与彩电冰箱大沙发的宏大叙事，高端MPV更受年轻奶爸们的追捧，也成了MPV市场走俏的原动力，因此，未来MPV也将是一个快速增长的乘用车子市场。▲

技术引领与本土协同： 采埃孚以创新驱动中国客车业高质量发展

文/张颖

在2025世界客车博览会 (Busworld) 上, 采埃孚集团展示了其在城市公交和城际客车技术领域的最新成果, 涵盖脱碳、自动化、智能底盘、安全及数字化解决方案的全面产品组合。这不仅是其技术实力的展现, 更揭示了全球客车产业的变革方向。面对蓬勃发展与激烈竞争并存的中国市场, 采埃孚正以“技术引领”与“深度本土化”的战略, 驱动中国客车业的高质量发展。

采埃孚商用车解决方案事业部于近日举办客车业务沟通会, 采埃孚商用车解决方案事业部亚太区总裁于素杰与客车产品线和业务负责人欧阳广范向记者深入解读了采埃孚在客车领域的创新成果、中国业务发展情况及未来战略规划。

全球视野下的中国客车市场新格局

在Busworld展会期间, 欧阳广范深刻感受到中国客车业的显著变化。第一, 中国客车乃至整个汽车工业在新能源领域发展迅速。城市公交已基本实现100%新能源化, 旅游客车与长途客运领域虽仍保留部分内燃机车辆, 但整体趋势向新能源转型。从全球范围看, 无论是欧洲还是其它地区, 主流车企均已将新能源作为发展重点。尽管传统内燃机技术仍有一定市场空间, 但随着电动化进程推进, 其市场规模预计将逐步收缩, 但在特定细分领域仍具重要性。

第二, 中国客车企业此次参展规模空前, 共计87家中国企业参展, 其中包括17家整车企业。如此多的企业参展, 显示出中国客车产业的活跃度与国际化步伐。

第三, 技术发展是展会的核心议题。众多企业正积极推动ADAS、数字化与网联技术等应用, 这些方向已成为整车及零部件企业关注的重点。从展车来看, 中国客车的技术与质量表现卓越。例如, 宇通一举斩获七项大奖, 金龙、比亚迪等企业也均摘得奖项。

中国客车市场的结构性变化同样值得关注。据欧阳广范介绍, 目前中国客车年销量维持在12万辆左右, 相比2016年18万



采埃孚商用车解决方案事业部亚太区
总裁 于素杰

采埃孚商用车解决方案事业部亚太区
客车产品线和业务负责人 欧阳广范

辆的历史高点有所回落, 但市场正呈现出明显的“质升量稳”特征。出口市场表现尤为亮眼, 以宇通为例, 其三季度整车出口量已超过1万辆。与此同时, 高端旅游客车市场正逐步兴起。随着国内旅游市场持续升温, 对高舒适性、高安全性客车的需求日益增长。目前该市场仍处于培育阶段, 未来发展空间广阔。

电动化仍有较大增长潜力。公交领域已基本实现电动化, 但公路客车与旅游客车的新能源渗透率仍较低, 主要受限于电池技术与充电设施。随着卡车电动化的推进, 相关配套条件有望改善, 将进一步推动客车电动化进程。

中国客车出口已在全球占据重要份额，预计在部分发展中国家和地区，传统燃油客车仍将在较长时间内保持一定的市场。

此外，产业链正面临更高要求。市场高端化趋势对技术可靠性、安全性及舒适性提出更高标准；同时，随着中国企业出口能力的增强，产品多元化也成为必然趋势，这要求产业链具备更强的综合实力与灵活响应能力。

创新驱动，采埃孚的技术领先之道

在竞争日益激烈的市场环境中，采埃孚客车业务自2022年以来始终保持两位数增长。这一成绩的取得，源于采埃孚在多方面的战略布局和技术积累。

于素杰在介绍采埃孚的研发体系时强调：“中国的研发体系是采埃孚全球研发网络的重要组成部分。我们构建了多中心协同的研发布局，欧洲是核心之一，而中国、印度等地也设有区域研发中心。”各中心根据产品和技术的不同既有分工，更注重协同合作。过去几年，采埃孚在中国的研发团队规模扩大了近三倍，目前已超过四百人。能力建设方面，已从最初的产品设计、测试和验证，扩展到系统开发、软件集成及创新等，实现了全方位的本土研发能力。

“在ADAS领域，采埃孚始终围绕中国法规和客户需求开展研发。例如，此前为符合中国行人保护法规开发的OnGuardMAX高级驾驶辅助系统，以及目前正在推进的OnGuardMAX SE项目，均由中国团队主导核心研发，欧洲和印度团队协作支持。电驱动系统是另一个典型案例。核心研发位于德国哈芬，而中国作为第二核心基地，负责基于本土需求进行应用开发和定制化改进，这为我们高质量推出契合实际场景的电驱桥产品提供了坚实支撑。”于素杰介绍道。

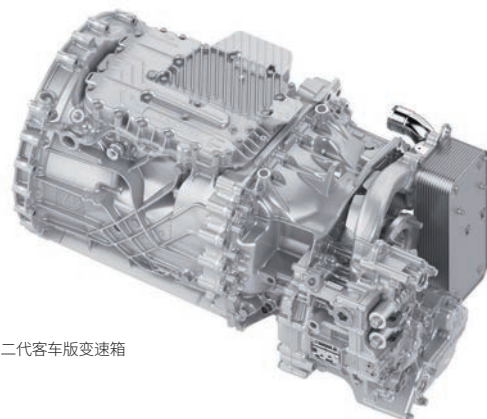
在支持客户出海方面，采埃孚的产品严格遵循ECE等国际法规进行开发。当前中国客车企业对软件升级管理及满足GSR法规等的迫切需求，主要源于其拓展欧洲及其他海外市场的需要。由于采埃孚的技术从设计之初就符合目标市场法规，客户在出海过程中可以快速、顺利地导入相关产品。

在环保方面，欧洲无疑是全球要求最高的市场之一。能满足欧洲标准的产品，基本已具备全球适用性。值得注意的是，中国客车在北欧等高端市场表现突出，宇通、金龙、比亚迪在当地销量显著，这些出口车型大量选用采埃孚产品，证明了其在可靠性、舒适性等方面的过硬表现。

环保不仅涉及绿色能源应用，提升能效同样关键。每提高一个点的运行效率，就意味着相应降低一至两个点的排放。采埃孚始终注重产品全生命周期成本与能效优化，例如在Busworld展出



采埃孚新一代A134驱动桥



采埃孚传胜二代客车版变速箱

的制动器过滤装置，就是针对欧洲正在讨论的制动粉尘排放新要求而研发。这类创新技术正是采埃孚与客户协同提升产品环保竞争力、共同应对全球市场需求的体现。

采埃孚在商用车领域拥有全面的产品布局，涵盖底盘控制系统、底盘架构、传动系统等产品。在新产品开发方面，采埃孚正积极推进新一代A134系列车桥的开发，涵盖公路客车与低地板公交车桥，预计2027年量产。该系列在扭矩和效率方面均有提升，并完美适配电动化需求，同时保持安装接口的兼容性。

在电动化领域，采埃孚提供多元技术路线：包括适用于柴油、天然气、氢内燃机等动力的传统传动产品；混动方案即将推出；纯电驱动则涵盖电驱动桥与中央电驱动，可灵活适配纯电动、燃料电池及无轨电车等不同车型。其中，AxTrax 2 LF轮边电驱动桥相比上一代节能20%，采用扁线电机与碳化硅逆变器，功率达360 kW，特别适用于18 m铰接客车，可优化铰接盘设计并降低整车成本。CeTrax 2 dual中央电驱动系统配备三挡变速箱，效率高达94.5%，通过低后桥传动比设计进一步提升能效与静谧

性。电动空压机作为Busworld的明星产品，采用涡旋结构，噪声控制在63分贝左右，兼具高效、节能与灵活集成特点。

在智能驾驶与数字化领域，采埃孚为满足欧洲GSR法规要求，提供包括自动紧急制动、车道偏离预警、盲点监测、驾驶员疲劳监测、智能车速辅助等功能的完整ADAS解决方案，已在国内客车企业应用中取得良好成效。Bus Connect车队管理平台可实现车辆健康监控、远程诊断与调度优化；软件升级管理系统SUMS则满足UN/ECE R156法规要求，已在欧洲推出并获客户认可。采埃孚通过制动与电驱系统的协同控制，提升了安全性与能量回收效率，此项技术在Busworld荣获数字化大奖。

深度本土化是应对市场竞争的核心策略

面对中国客车市场日益激烈的竞争环境，于素杰坦言：“在中国市场，不积极参与竞争确实难以持续发展。当前整个行业都面临激烈的竞争压力，我们也在积极应对这一挑战。”她指出，这种“卷”主要体现在客户对成本控制的迫切需求上，采埃孚通过加速推进本土化进程来应对市场变化。

采埃孚正在实现供应链的深度本土化。除客车自动变速箱等少数特例外，大多数产品基本以本土化为主，并在持续加速。于素杰强调：“我们不仅建立本地生产线，更推动电磁阀、传感器等核心部件的深度国产化。这既增强了我们应对地缘政治风险和供应链不确定性的韧性，也有效优化了成本结构。”

这一策略在具体业务中取得了显著成效。在车桥领域，采埃孚目前用于大型公交车的低地板车桥都已实现本地化生产，目前在持续推动零部件的国产化，以降低成本并提升供应链响应速度。公路客车桥也已实现国产化，涵盖前桥与后桥，助力客户获得更高性价比的产品。

在与国内主机厂的合作方面，欧阳广范表示：“采埃孚深耕中国客车市场多年，与各大主机厂始终保持着紧密的合作关系。我们建立了常态化的沟通机制，能够对客户需求做出快速响应和调整。”

随着客车行业向数字化、智能化转型，采埃孚在多个领域开展了深度合作。以GSR法规合规为例，在满足基本法规要求的基础上，采埃孚与国内企业密切配合，针对客户的特殊需求进行定制化开发。在ADAS领域，采埃孚正与多家客车企业推进合作，通过采埃孚的软件系统驱动第三方硬件，实现LKA、ACC等功能的个性化配置。

于素杰补充道：“基于我们丰富的产品线，我们能够根据不同应用场景和目标市场需求，将产品组合成‘安全包’、‘效率包’等成套解决方案，为客户提供高度灵活的定制服务。”对于中小客



采埃孚GSR II ADAS客车版



采埃孚软件升级管理系统 (SUMS)

车企业，特别是专注于出口的客户，采埃孚可提供包括变速箱、车桥在内的完整底盘系统交钥匙方案；而对于大型主机厂，则支持提供子系统或单个零部件，配合客户自主进行系统集成。

当前，采埃孚与客户的合作越来越多地走向同步开发。随着中国主机厂在诸多技术领域开始引领市场趋势，采埃孚也在持续调整合作策略，以更灵活的方式满足客户的创新需求。

于素杰总结道：“技术驱动未来，合作共赢新程。采埃孚商用车将继续以技术创新为引擎，以本土合作为基石，深化电动化、智能化与本地化布局，携手中国伙伴共促客车产业高质量发展。”她强调，采埃孚将依托覆盖传统与新能源的全谱系产品线，灵活响应不同出口市场的需求，提供契合当地法规与技术趋势的解决方案，凭借其品牌影响力、全球化布局、广泛的服务网络与合规经验，为中国客车走向世界提供全方位支持。A

汽车产业拥抱人工智能， 2025汽车技术与装备发展论坛在苏州成功举行

文/张颖

当前，全球汽车产业正经历以智能化、电动化为核心的深刻变革。人工智能作为关键驱动力量，正重塑汽车的产品形态、生产模式与产业生态。2025年11月6—8日，以“汽车产业拥抱人工智能”为主题的2025汽车技术与装备发展论坛在苏州举行，系统梳理了我国汽车产业成就，研判了未来趋势，并展示了技术突破与生态协同的最新成果，为产业高质量发展提供了重要指引。

人工智能成为汽车产业战略新引擎

新一轮科技革命与产业变革在全球范围内加速演进，各主要经济体纷纷加快对人工智能等前沿领域的探索，以抢占未来发展制高点。在此背景下，中国政府连续出台重磅政策，为产业发展指明方向。

2025年8月，国务院发布《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》，明确提出要大力发展智能网联汽车等新一代智能终端，构建一体化全场景智能交互环境。紧随其后，9月工信部等八部门联合印发的《汽车行业稳增长工作方案》，进一步强调了推动智能网联技术产业化应用与数字化智能化转型的具体路径。

汽车产业是智能化、电动化等先进技术的集大成者，更是建设制造强国的重要支撑。在电动化革命深入推进的同时，人工智能正日益成为驱动汽车产业变革的核心力量，推动产业进入一个以“提速、增量、扩面”为特征的新发展阶段。与此同时，人工智能、大数据、云计算等新技术的融合应用，也对质量服务、检验检测等产业支撑体系提出了更高要求。

在此关键时点，由工业和信息化部装备工业发展中心、苏州市人民政府、中国汽车工程研究院股份有限公司共同主办的2025汽车技术与装备发展论坛于苏州召开。论坛聚焦“汽车产业拥抱人工智能”这一主题，深入探讨了汽车前沿技术、人工智能赋能路径及智能制造装备等核心议题，并结合苏州作为智能网联与高端装备产业集聚地的特色，以“产学研用”深度融合为主线，旨在构建具有全国影响力的产业展示与对接平台。

新能源汽车与智能网联发展成就与挑战并存

我国新能源汽车产业在《新能源汽车发展规划》的指引下，实现了从无到有、由小到大的历史性突破，现已进入以市场需求为主导的全面市场化阶段。

我国新能源汽车年销量从2012年的1.28万辆，跃升至2024年的1286.6万辆，增长幅度高达一千倍。2024年，中国新能源汽车销量占全球总销量的比重超过70%，多年来持续占据全球市场份额的60%以上，在保有量和新车产量上也均超过全球总量的60%。2025年1—9月，产业继续保持强劲增长态势，新能源汽车产销量分别完成1124.3万辆和1122.8万辆，同比增幅分别为35.2%和34.9%。

这一迅猛发展彻底改变了中国汽车市场的竞争格局。此前，中国自主品牌市场份额长期在40%左右徘徊，而到2024年，这一比例已攀升至69.2%。在此过程中，涌现出以比亚迪、宁德时代为代表的全球行业领军企业，形成了技术先进、产业链完整、具备较强国际竞争力的新质生产力。

然而，领先优势并非高枕无忧。国家智能制造专家委员会主任、工业和信息化部原副部长苏波在论坛上指出，全球汽车电动化、智能网联化的大趋势不会因个别国家或企业的短期策略而改变，国际竞争将更趋激烈，外部势力的遏制打压也将持续。同时，产业内部也存在内卷式无序竞争、部分领域大而不强、车规级芯片、操作系统和工业软件等关键环节仍受制于人等问题，叠加全球产业链供应链重构风险，巩固和扩大领先优势的任务依然艰巨。

智能网联汽车的发展同样进入快车道，正处于规模化应用的关键时期。L2级辅助驾驶功能在新车中的渗透率从2020年的16.2%快速攀升至2024年的57.3%。2025年1—7月，这一数字进一步达到62.58%，表明智能驾驶技术正逐渐成为新车标配。

智能座舱、自动驾驶等产业链体系日趋完善，人工智能大模型技术已开始“上车”应用，为更高阶的自动驾驶提供可能。

自2016年起，我国已建成17个国家级智能网联汽车测试示范区。目前，正推动20个“车路云一体化”城市建设工作，累计发放测试示范牌照超过1万张，测试总里程突破2亿公里，为自动驾驶技术的迭代升级提供了广阔的实践空间。

产业链供应链的韧性与安全是产业发展的基础。在动力电池领域，2024年全年动力电池装车量达548.4 GWh，2025年1—9月装车量为493.9 GWh，同比增长42.5%。从技术路线看，磷酸铁锂电池占据主导地位，装车比例约为75%，三元锂电池约占25%。市场呈现高度集中态势，宁德时代、比亚迪、中创新航三家企业合计市场份额约80%。技术层面，企业正围绕超快充电电池、固态电池、大圆柱电池、钠离子电池等多元化路线进行布局，竞争焦点集中于更高能量密度、更快充电速度与更低成本。

在车规芯片领域，虽在部分领域实现突破，但整体国产化率仍然较低，尤其是在高端自动驾驶芯片方面，仍主要依赖国际供应商。国内企业目前主要聚焦于MCU（微控制器）、功率器件等中端领域。

未来趋势：人工智能驱动产业全链条深刻变革

论坛上，专家普遍认为，随着AI大模型、数字孪生、物联网等技术的深度融合，汽车产业将呈现四大发展趋势。工业和信息化部装备工业发展中心副主任姚振智对此进行了系统阐述：“当前，大模型、具身智能、物联网等技术持续迭代演进，人工智能已经成为汽车产业提质升级的关键变量。”

1. 产品智能化

汽车本身正从传统的交通工具，演进为“数字一代、网络一代、智能一代”的移动智能终端。在产品端，预控制器、智能传感器、智算芯片等技术的创新突破推动汽车向具备感知、决策和执行能力的智能体形态演进。

2. 生产智能化

智能制造是制造业高质量发展的核心驱动力。在汽车生产领域，冲压、焊接、涂装、总装及三电（电池、电机、电控）等制造和检测环节，正深度应用数智化手段，推动柔性化、智能化、绿色化生产模式的普及。例如，西安吉利汽车的“黑灯工厂”实现了在复杂的冲压和焊接生产线上无人化作业，标志着生产智能化的高水平成就。

3. 服务价值化

商业模式的变革同样深刻。整车企业不再满足于一次性销售，而是通过“软件定义汽车”的模式，利用软件升级、服务订阅等方式，为用户提供持续的服务价值，开创新的盈利增长点。这也对复杂的多品种混线生产与零部件配置提出了更高要求。



4. 竞争生态化

产业竞争格局正从单一企业间的竞争，转向以生态体系为核心的竞争。姚振智进一步强调：“与此同时，汽车产业以其强大的产业链牵引力，深度激活技术创新活力，带动高端工业母机、智能机器人、智能检测装备等方面的供给能力持续增强。”构建覆盖智能制造、软件系统、互联网服务的共赢生态，成为赢得未来竞争的关键。

在产业高速发展与变革的进程中，质量基础设施的支撑作用不可或缺。中国检验认证集团党委委员、副总经理吕祁在论坛上强调了检验检测认证的重要性：“检验检测认证作为国家质量基础设施的关键支撑要素，在贯通产业链创新链供应链、保障产业安全稳定、提升全球竞争定制权过程中发挥着体检证、信用证、通行证的作用。”

吕祁表示：“中国中检作为践行‘质量强国’战略的排头兵，主动拥抱科技革命，加快绿色智能交通科技创新，在推动国家质量基础设施建设中积极发挥‘国家队’作用。”他进一步提出，要“推进质量服务创新，加快培育新质生产力。聚焦高质量发展主题，将更多资源精力向符合新质生产力发展要求的方向集中，加快开展关键共性质量技术攻关，不断优化实验室布局和能力建设”，“持续打造智能网联新能源汽车质量服务、检验检测全链条保障体系，加快解决关键领域检不了、检不准、检不快等问题，以测得准赋能造得精，助力我国汽车强国建设”。

苏州从“举办地”到“产业生态构建者”的升级

苏州作为论坛的连续三届固定举办地，其角色已从单纯的“举办城市”成功升级为“产业生态闭环的构建者”和“技术落地的试验场”。

苏州拥有坚实的工业基础，集聚了16万家工业企业，其中规模以上工业企业1.4万家，数量位居全国第三；拥有国家专精特新“小巨人”企业848家，位居全国第四。当前，苏州正加速构建包括新能源汽车在内的10个重点产业集群和30条重点产业链的“1030”产业体系，已形成覆盖新能源整车、零部件、汽车电子、三电系统和智能网联等细分领域的完备产业链。

全球汽车零部件百强企业中，有50家已在苏州布局。中国汽车工程研究院、清华大学苏州汽车研究院、工信部电子五所华东分所等一批高能级专业平台相继落户。目前，苏州市汽车产业链规上企业超过1000家，产业规模突破5000亿元，汽车产业已成为苏州推进新型工业化的重要引擎。

依托“政策—技术—产业”深度融合的模式，苏州持续吸引泰斯泰克、格物汽车科技、苏州韦博等优质企业集聚，并借助中国汽研华东总部基地（国家级智能网联测试基地），形成了“研

发—测试—落地—迭代”的完整产业闭环，使论坛本身成为“提升产业能级、吸引优质资源”的核心IP。

在本届论坛上，苏州进一步启动了“智汇苏州——‘十五五’汽车产业创新行动”，围绕趋势、质量、技术、装备、协同、发展六大维度进行系统布局。同时，论坛展览区支持天路飞行汽车完成园区首飞，并实地演示了L3级智能驾驶辅助功能，充分展现了苏州作为“技术落地试验场”的独特优势。

论坛成果：构建“技术突破+生态协同”的行动纲领

本次论坛不仅是思想交流的平台，更是推动产业行动的策源地，形成了一系列实质性成果：

工业和信息化部装备工业发展中心发布并解读了《中国汽车产业与技术发展报告（2025）》，围绕“新能源、智能网联、产业融合、品牌向上、安全、国际战略、海外实践”七个关键词，对产业进行了系统梳理与前瞻研判。

中国检验认证集团（中国中检）强调了检验检测认证作为国家质量基础设施的关键作用，并推动“质量标准助力汽车品牌全球影响力提升行动”落地，以高标准助力中国汽车品牌国际化。

论坛期间，“中国芯”联合研究实验室正式成立，旨在聚力突破汽车芯片关键环节。同时，开源RISC-V汽车电子芯片创新联盟启动筹建，致力于构建开放共赢的芯片产业生态。

“国产高端装备赋能汽车产业提质升级行动”启动，旨在加速工业母机等高端装备在汽车制造领域的规模化应用，提升产业链的自主可控水平。

面向未来的“十五五”汽车技术与装备产业协同生态向新行动正式启动，为产业的中长期发展提供了清晰的路径指引。

论坛设立的动态与静态展示区，让前沿技术“可感可触”。天路飞行汽车的首飞、优必选人形机器人在汽车车间的柔性作业演示，提供了沉浸式体验。纽威数控的工业母机解决方案、国芯科技的RISC-V汽车芯片等国产标杆成果的静态展示，清晰地展现了技术从“测试验证”到“场景应用”的转化路径。

2025汽车技术与装备发展论坛的成功举办，标志着中国汽车产业在拥抱人工智能的征程上迈出了更加坚实的一步。面向即将到来的“十五五”时期，以人工智能为代表的新质生产力，将持续深刻地重塑汽车产业的整个生态。论坛将持续锚定“产业风向标、技术输出口、生态聚合场”三大核心定位，通过一系列具体的“向新”行动作为实施路径，不断深化“产学研用”的融合创新，推动人工智能与汽车产业在更宽领域、更深层次实现突破，为“汽车强国”建设持续注入数智动能，为中国的新型工业化探索出更高效的协同创新范式。A

第二届未来汽车设计与CMF产业论坛在沪成功举办，科美创研Techic深度诠释“生态共生”新趋势

文/编辑部

第二届未来汽车设计与CMF产业论坛于2025年11月8日在第八届中国国际进口博览会（CIIE）场馆内圆满落幕。作为“进博会”历史上首次聚焦汽车设计与CMF产业的专业论坛，本次活动由中国汽车工程学会汽车设计分会与上海国际汽车城联合主办，并由上海智慧出行设计谷、科美CMF创研中心承办。

第二届未来汽车设计与CMF产业论坛旨在为中国汽车产业的创新发展提供支持，推动CMF设计领域的跨界交流与融合。与会嘉宾围绕未来出行愿景、智能座舱感官体验、可持续材料应用等多个核心议题发表了精彩演讲，分享了宝贵的行业洞察与实践案例，为推动中国汽车CMF设计水平的整体提升注入了新的动力与思考。

作为进博会历史上首次聚焦汽车色彩、材料与工艺创新的高端行业对话，本次论坛以“新时代，共享未来”为主题，依托国家级开放平台，汇聚全球汽车设计领域顶尖专家与产业资源，系统呈现设计在推动汽车产业协同与技术变革中的前瞻力量。

活动伊始，中国国际进口博览局及国家会展中心领导戈宏出席并致辞，强调设计创新对汽车产业高质量发展的重要意义。中国汽车工程学会汽车设计分会主任委员、上汽集团研发总院总设计师邵景峰在主旨发言中，深入剖析当前汽车设计面临的机遇与挑战。

在“材质共创·设计共鸣”CMF创新联盟授证仪式上，中国汽车工程学会设计分会副秘书长、上海国际汽车城总经理徐婷婷与中国汽车工程学会汽车设计分会委员、科美CMF创研中心CEO高懋森共同为联盟成立授证。仪式后，论坛进入专题演讲与圆桌对话环节。智己汽车创意设计中心执行总监许邓韬以“从交通工具到移动的家”为题，探讨汽车空间属性的演变；极氪汽车CMF设计负责人张港霞则分享了“极氪9X奢享之道”，解析高端电动汽车的CMF材质美学。



两场圆桌对话分别围绕“设计共融：在全球语境下重塑中国汽车设计语言”与“感知未来：CMF驱动的设计革新与情感体验”展开。来自中国美术学院、上汽大众、东风汽车、奇瑞商用车、梅赛德斯-奔驰、奥迪、小鹏汽车等机构与企业的设计负责人，就中国CMF设计语言的国际化表达、CMF在提升用户情感体验方面的作用等议题展开深度交流。

下午后半程，阿维塔全球设计中心CMF高级经理关莹带来“阿维塔情感豪华设计”主题演讲，进一步阐释如何通过材质与色彩营造豪华感与情感联结。第三场圆桌“智造链接：CMF的创新生态与产业协同”则汇聚了国际CMF设计奖创始人、高校学者及企业材料专家，共同探讨CMF从概念到落地的全链条协同机制。



论坛尾声，原小红书平台负责人、燃创BreaCLab创始人袁卫东以“大众眼里的汽车设计”为题，从用户视角解读设计趋势，为专业讨论注入大众洞察。高懋森进行闭幕总结，全场活动在自由交流与参观环节中圆满落幕。

作为此次论坛的承办单位，科美CMF创研中心在活动中扮演了关键角色。这家自2019年成立于上海嘉定的创新机构，是中国首家专注于汽车CMF全流程研发的中心。科美创研以其独特的“联觉共振”设计理念闻名，致力于整合多感官元素，为用户打造沉浸式的CMF体验，增强人与车之间的情感连接。

论坛同期，科美创研在会场设立的“环保再生-SYMBIOSIS”主题展台也成为了全场焦点。该展览集中展示了科美创研在可持续材料领域的最新研发成果。从采用3D立体编织技术实现零浪费生产，到将工业废弃陶瓷、消费后废弃物转化为独特质感的内饰部件，再到应用全链路的环保纤维与涂层，生动诠释了其将“放错位置的资源”转化为未来汽车美学的创新实践。

本次盛会的圆满落幕，充分展现了科美创研（Techic）团队作为承办方的专业精神与卓越组织能力。作为论坛的核心组织者、主持人及闭幕总结人，高懋森表示，此次盛会的成功举办，首先要归功于两大主办单位——中国汽车工程学会汽车设计分会与上海国际汽车城的远见卓识与鼎力支持。他强调：“科美创研非常荣幸能与上海智慧出行设计谷承办此次活动，为所有来自五湖四海的行业同仁们搭建一个宝贵的交流平台。我们相信，通过这样高水平的思维碰撞与技术交流，必将有效推动CMF美学设计在汽车行业的深化应用，共同为中国汽车产业的发展与升级贡献力量。”

随着第二届未来汽车设计与CMF产业论坛的圆满闭幕，此次论坛成功登陆“进博会”这一国家级开放平台，不仅是汽车CMF产业发展的一次重要里程碑，也让行业对CMF设计的未来充满了更多期待。在科美创研等创新力量的推动下，中国汽车设计正迎来一个更加多元、环保和富于情感的崭新时代。A

固本创新，聚势未来， 2025商用车后市场年度大会在沪圆满落幕

文/编辑部

11月23—25日，以“固本·创新”为主题的2025商用车后市场年度大会在上海成功举办。本届大会汇聚了产业链各方权威专家与领军企业代表1000余人，共同探讨在新能源加速渗透、市场竞争日趋激烈的背景下，商用车后市场的破局之道与增长新路径。

宏观洞察：把脉市场趋势，指引发展方向

大会开幕式上，中国汽车工业配件销售有限公司原董事长王笃洋在致辞中充分肯定大会平台的服务价值，指出其已成为推动产业链各方深化合作、共创价值的重要载体。中国汽车维修行业协会会长张延华从行业高度提出指引，强调当前商用车后市场正处于承压调整与加速变革的关键时期，必须坚守“固本”的底线思维，同时勇于“创新”，积极拥抱技术变革。

在趋势研判环节，国家信息中心信息化和产业发展部副处长谢国平带来深度市场分析“十五五”期间商用车市场将呈现显著的结构特征——轻型车好于重型、新能源好于传统能源、消费类运输好于工程类运输。她还特别强调，随着“反内卷”成为政策与市场主线，价格竞争将明显收敛，行业竞争将更多转向价值竞争和服务竞争。

中国机电产品进出口商会秘书长沈庆聚焦出海机遇与挑战，指出“合规与本地化运营是企业出海必须练好的内功”，为正在走出去的企业提供了重要指导。

数据驱动：夯实发展根基，挖掘市场价值

交通运输部公路科学研究院汽运中心汽车运行保障部部长刘富佳提出核心观点：数据驱动与标准引领，是商用车后市场高质量发展的双引擎。他进一步指出，面对新能源车带来的维修变革，行业需依托数据系统实现规范化和透明化服务。中汽信息科技商用车高级专家戴森通过“重卡运营图谱”展示了数据赋能的新可能：基于区域保有量与路线热力图的数据推演，将为后市场业务布局提供科学依据。这一研究成果为企业的精准决策提供了有力工具。



商用车服务网代表王春燕发布的《2025商用车后市场年度报告》，通过详实的数据和深度的行业洞察，为与会者提供了宝贵的市场参考资料，成为企业战略制定的重要依据。

企业实践：创新解决方案，开拓市场新机

在实践层面，北汽福田配件经营中心副总经理常云峰阐述了生态重构思路：以服务定义配件、以数据重构渠道，构建直面用户的新服务体系。她详细介绍了福田正在推进的商业模式变革，展现了整车厂向后市场服务商转型的系统思考。

苏州玉理科技董事长兼总经理周惠雄分享了从“产品供给到TCO整体解决方案”的升级实践，提出推动TCO向TVO（价值管理）升级，通过数据驱动的预防性维保和精准维修，为客户提供综合价值。

细分市场领军企业带来了创新解决方案。广东奥克莱集团有限公司总裁邵双喜研判电池发展趋势，指出“企业需从产品供给向价值共生模式转型”，为后市场电池服务提供了新思路。

零公里集团销售总监翟小光展示了“全面升维，创新破卷”的高端化发展路径，通过打造高端品牌IP和全球化布局，在激烈市场竞争中实现逆势增长。

盖茨大中华区&东南亚汽车业务总经理骆晓东分享了通过“数字化工具精准覆盖渠道、建立全员营销体系”的国际品牌破局之道，强调扎实做好基础工作才能在市场竞争中胜出。

在数字化应用方面，汽配云市场营销总监钟珺琦的分享引发强烈共鸣：用AI解放老板、解放生产力，通过智能技术解决配件管理、账款核算等核心痛点。这一实践为经销商的数字化转型提供了可复制的成功案例。

细分聚焦：平行论坛深度研讨具体方向

大会设置的六场平行分论坛分别围绕出海战略、品牌建设、新能源生态、产业协同、维修升级、经销商破局等议题展开深度讨论。

出海论坛深入探讨了国际化战略的具体实施路径；品牌论坛探讨了品牌如何通过数字化运营实现价值跃迁；新能源论坛围绕技术路线和生态建设展开讨论；闭门会探索产业协同发展新模式；维修论坛探讨服务升级之道；经销商论坛则分享了破局策略，为企业转型发展提供实用指南。

在年度大会主论坛特设的“新生代看后市场”圆桌对话成为亮点环节。四位年轻企业家一致认为，破局的关键在于“向内而生，通过差异化竞争和数字化工具，在产业链中找到独特的价值定位”。

漳州漳福总经理严延宁分享通过优化流程和业务结构调整实现增长的经验；卡挂之家总经理徐智超强调从追求销量转向经营质量的重要性；江西卡配通总经理王朋介绍通过拓展新业务开辟增长点的实践；成都紫东总经理周意阐述通过精准定位摆脱价格战的思考。这种新思维和创新意识为行业发展带来了更多可能。

2025商用车后市场排行榜颁奖盛典隆重举行，零部件生产企业十大品牌、“陕汽·车轮滚滚杯”区域增长50强经销商、“艾德露杯”商用车维修标杆门店和区域优秀门店等奖项的颁发，树立了行业发展新标杆。这些奖项不仅关注企业规模，更看重创新能



力和成长质量，旨在通过榜样的力量推动整个行业向上发展。值得关注的是“闪耀人物”颁奖，更是将颁奖环节推向高潮，巾帼不让须眉的女企业家、充满创新思维的新生代精英，以及专注技术提升的维修专家们，用不同的方式，书写着后市场的新篇章。

展望未来：固本筑基，创新赋能

商用车服务网高级顾问赵艺林在总结发言中为大会画上圆满句号。他指出，“固本”的本质就是做好服务，这是行业稳健发展的关键所在；而“创新”则是为行业赋能，通过技术变革和模式创新推动产业升级。他特别强调，新能源已从“一个词”变成“一件决定行业明天的事”，呼吁全产业链抓住新能源和国际化带来的历史性机遇，共同开拓全球商用车后市场的新未来。

本届大会的成功举办，不仅为行业提供了思想碰撞的平台，更通过精准的市场洞察、创新的解决方案和务实的合作对接，推动商用车后市场在“固本·创新”的道路上行稳致远，为行业高质量发展注入新的动力。▲

欧洲雄心勃勃搞无稀土电机， 结果还是绕不开中国？

文/高驰

据路透社最新报道，有消息人士透露，雷诺目前已经终止与法国零部件供应商法雷奥围绕无稀土电机的联合研发项目，并且雷诺希望寻求与成本更低的中国供应商合作。

雷诺和法雷奥的无稀土电机项目始于2023年年底，同属法国本土的这两家巨头，希望将新的代号为E7A的无稀土电机，打造为一项代表法国本土制造的创新成果。

根据计划，E7A的功率将达到200 kW，较雷诺目前量产车型上的电机大幅提升。雷诺将在800 V平台的车型上搭载这款电机，充电时间将大幅缩短。

之所以终止与法雷奥的合作，雷诺的理由也很简单——成本控制。中国供应商的报价明显更有吸引力。

不过，消息人士对路透社透露，目前E7A电机的价值链还将在雷诺内部实现闭环，仅仅定子将从中国供应商采购。

无稀土电机，欧洲的“被迫转型”

常见的稀土元素有钕、铁、硼等，基于这些元素出色的磁性，可以制成永磁体材料，用于新能源汽车的永磁电机。而且稀土元素对电机的热稳定性、运行效率均有着明显的提升效果。

然而，稀土元素是一种稀缺资源。目前，全球绝大多数的稀土开采和加工能力都集中在中国。根据相关数据显示，中国控制了全球约60%的稀土开采和近90%的精炼产能。

稀土元素高度的集中性，对全球其它地区的企业和供应商来说，无疑意味着巨大的供应链风险，尤其是汽车产业集中，但稀土资源匮乏的欧洲市场。

比如在2010年，中日东海撞船事件后，中国对日本实施稀土出口限制，间接导致全球稀土价格飙升，波及到汽车产业。

意识到这种风险，欧盟已经启动了“欧洲稀土计划”，目标

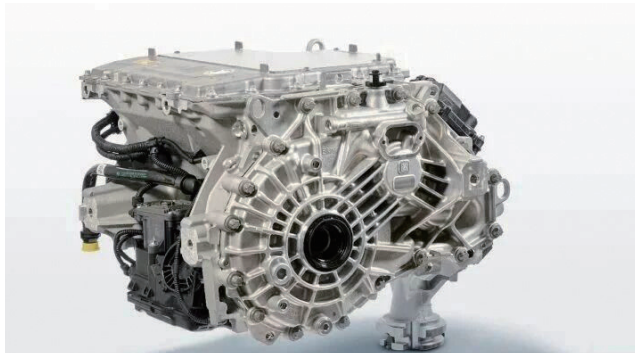


2030年前让欧洲本土稀土精炼产能占全球15%，欧盟还投入了12亿欧元用于建设稀土加工基地。

但如果想要从根本上解决问题，欧洲还是得大力研发无稀土电机。

目前的高性能永磁同步电机效率很高，但稀土永磁体是其成本的主要组成部分之一。无稀土电机，比如励磁同步电机或感应电机，使用铜、钢和铝等更常见、价格更稳定的材料。

对于欧洲汽车产业来说，绕开高度依赖中国进口的稀土资源，实现电机的“去稀土化”，已经成为共识。



技术逐渐走向成熟

无稀土电机并非一项新技术，雷诺从2012年开始就在研究无稀土电机。

特斯拉在2023年3月宣布下一代永磁电机中将不再使用稀土材料。同年，德国供应商采埃孚也研发出了一款不含稀土材料的无磁电机。

近年来，技术的进步，使得无稀土电机的竞争力大大增强。

欧洲主流的供应商很多在励磁同步电机中，通过电磁铁来产生磁场，从而取代永磁体，实现无需稀土元素的效果。而且可以通过调节电流来精确控制磁场强度，从而实现高效率区间范围的拓宽，特别是在高速巡航工况下可能表现更优。

感应电机则通过定子绕组产生旋转磁场，驱动转子中的感应电流产生转矩，完全规避了永磁体的使用，因此不依赖稀土资源。感应电机的优点也很直观——结构简单、坚固、成本低、无退磁风险，高性能表现优异。

相较于欧洲大刀阔斧的“去稀土化”战略，中国目前的市场应用和宣传重点仍在高性能的稀土永磁电机上。但必须指出，中国在无稀土电机的技术研发和储备上，也是处于世界第一梯队的。

受无稀土电机技术逐渐走向成熟的鼓励，众多欧洲车企纷纷公布了上车计划。

大众集团明确表示将在下一代SSP平台上采用无稀土的励磁同步电机。

宝马也官宣，在其新一代“Neue Klasse”平台上也将使用无稀土电机。

欧洲供应商同样在加快无稀土电机的开发进程。2024年10月，法雷奥与马勒签署了一项合作协议：双方将共同为峰值功率在220~350 kW区间的高端电动汽车开发一款创新的无磁电驱动动力总成，通过引入iBEE系统（内部无刷电励磁），实现性能的突破。

中国实力依旧领先

相较于欧洲大刀阔斧的“去稀土化”战略，中国目前的市场应用和宣传重点仍在高性能的稀土永磁电机上。但必须指出，中国在无稀土电机的技术研发和储备上，也是处于世界第一梯队的。

比如针对最热门的励磁同步电机，华为、比亚迪都公布了各自的无稀土方案。

华为的“DriveONE 800 V高性能电驱动总成”中，包含了无稀土励磁同步电机选项。

比亚迪则早在2012年就申请了关于励磁同步电机的核心专利。

而在感应电机领域，蔚来ES8在新能源汽车早期就证明了其技术门槛并不高。

供应商方面，方正电机、精进电动、卧龙电驱等国内供应商已经进行了深入的研发。▲

探索汽车空调滤清器的创新方向， 科德宝迈出坚定步伐

文/陈琦

最近，科德宝过滤技术集团旗下micronAir®品牌与途虎养车宣布签署战略合作协议。通过整合科德宝的前沿技术研发能力与途虎养车的专业服务能力，双方将提升中国消费者的“健康养车”体验，引领行业服务标准升级。可以预见，从“基础养护”向“健康呵护”的价值升级正在持续进行，科德宝的创新旅程也将继续。

如今，汽车已成为人们的“第三空间”。

自驾游、露营等场景令人们在车内停留的时间越来越长，随之增长的是人们对洁净空气的迫切需求，毕竟，呼吸是时刻不可或缺。

作为全球过滤技术专家的科德宝过滤技术集团旗下micronAir®品牌最近做了一件关乎健康出行未来的大事，其与途虎养车宣布签署战略合作协议。通过整合科德宝的前沿技术研发能力与途虎养车的专业服务能力，双方将提升中国消费者的“健康养车”体验，引领行业服务标准升级。

解决行业痛点，拓展市场终端价值

在汽车过滤领域拥有深厚积淀的科德宝，自1989年为梅赛德斯-奔驰SL车型配套全球首款内置汽车空调滤清器以来，持续推动行业技术演进，并深度参与中国OEM原厂技术标准制定。

而这一次，科德宝选择与中国领先的线上线下一体化汽车服务平台——途虎养车携手合作，推出颠覆性的新一代空调滤清器，解决传统车型无法装载HEPA空调滤清器的痛点，由此填补市场空白。

具体来看，micronAir® Apex高效汽车空调滤清器属于HEPA级过滤器，满足美国IEST HEPA标准，并已通过SGS认证测试，对0.3 mm以上微粒的过滤效率超过99.97%，而传统CN95级过滤器的过滤效率通常在90%~95%。此外，新产品采用进口椰壳活性炭和纯天然水果提取物，在有效吸附有害气体和刺激性气味的同时，能够长效抗菌、抗病毒、抗过敏。

谈到新产品的核心突破，科德宝过滤技术集团亚太区汽车过滤副总裁魏东指出：“这款产品无需像部分新能源车企那样增大滤芯尺寸，仅通过创新滤材，在不改变现有车型滤芯物理尺寸的



科德宝过滤技术集团亚太区汽车过滤副总裁 魏东

前提下，就能实现HEPA级过滤效果。这是汽车行业多年来众多主机厂的共同目标，此前一直未能实现。”

从市场终端价值来看，这款产品能让车主在现有车型上进行便捷且高性价比的升级。汽车异味的主要来源是未被阻挡的灰尘进入空调箱和蒸发器后发霉，同时，这些污染物也会对驾乘者的健康造成影响。这款产品对0.3 mm及更小的病毒、颗粒物都能实现高效过滤，不仅适用于售后市场，未来在主机厂配套市场也将具备广阔的应用前景。

基于此次合作，双方将共同探索下一代汽车空调滤清器的创新方向。未来联合开发的新产品将重点优化“高效低阻”性能，旨在实现强效净化与低风阻的平衡。这意味着，即使在普通车型上，用户也能享受到接近高端车型的洁净空气体验——高效过滤花粉、灰尘、PM 2.5等污染物，同时保持空调系统风力充足、运行安静，让车内空气更清新、驾驶更舒适。

科德宝致力于将前沿过滤技术本土化，并与途虎养车这样拥有广泛用户基础的伙伴合作，让创新技术真正落地，服务于每一位车主的健康。

携手合作伙伴，共创健康出行未来

在魏东看来，正是35年的技术积累，为科德宝售后市场产品提供了坚实的原厂品质保障，也为其与途虎养车的合作奠定了技术信任基础。

“我们以技术领先为核心优势，途虎养车则拥有成熟的线上线下一体化渠道网络。通过优势协同，双方将推动汽车售后市场的行业发展与价值升级，同时开展技术共享与产品创新。”魏东如是所言。

可以发现，双方联合推出的HEPA高效空调滤清器，正是结合了途虎养车对市场的敏锐洞察与科德宝雄厚的技术实力，共同打造的全新产品。

科德宝过滤技术集团独立售后市场中国区经理张扬表示：“目前，汽车售后市场正处于转型阶段。从最初的低价竞争向价值和性能导向转变。而我们与途虎养车的合作恰好契合这一行业趋势，通过提供更高价值的产品来满足客户对高性能的需求，并且弥补了市场上高端过滤产品的供给缺口。”

魏东坦言，micronAir® Apex高效汽车空调滤清器只是科德宝售后市场战略的一个起点。“我们的核心目标是将35年的原厂配套技术积淀引入售后市场。当前中国主机厂配套与售后市场竞争激烈，但我们必须坚持‘卷创新而非卷价格’的原则。低价竞争最终会损害消费者利益，也不利于行业长期健康发展，可能将整个行业推向不良极端，而目前售后市场已受困于这一现状——市场上产品种类繁多，但质量缺乏对消费者负责的保障体系。”

“从长期发展来看，产品创新是科德宝的核心方向，除了此次发布的新产品，我们后续还将升级推出第二代、第三代产品，为终端消费者创造更多价值。我们的出发点始终是产品创新与差异化竞争，最终目标是为消费者带来实实在在的价值，提升他们的驾乘体验。”魏东补充道。

正如魏东和张扬所言，在合作层面，科德宝与途虎养车的价值观趋同，并希望通过与这类平台合作伙伴携手共进，进一步加



强消费者触达的网络布局。未来10年，科德宝计划与伙伴们共同发力，使其to C品牌在中国消费者心中建立更深的认知，让用户意识到产品的核心价值及其对健康生活的帮助。

写在结尾

科德宝与途虎养车联合推出新一代汽车空调滤清器，代表了其对中国市场承诺的兑现。科德宝致力于将前沿过滤技术本土化，并与途虎养车这样拥有广泛用户基础的伙伴合作，让创新技术真正落地，服务于每一位车主的健康。

从“基础养护”向“健康呵护”的价值升级正在持续进行，科德宝的创新旅程也将继续。相信在不久的将来，我们将见证科德宝在健康出行领域的新一轮发展。科德宝过滤技术集团将首次亮相上海法兰克福汽配展，这不仅是其展示创新实力的重要平台，更是推动行业技术交流与合作的关键契机。A

海斯坦普集团巩固在华发展布局，过去四年营收增长80%

文/编辑部

海斯坦普集团 (Gestamp) 近日宣布其持续深化在华发展和布局。中国已成为海斯坦普全球三大核心市场之一。截至2024年末 (最新完整财年)，海斯坦普在华销售额达16.28亿欧元，2021—2024年间增幅高达80%。

海斯坦普集团的中国之旅始于2007年，入华之初在昆山建设了占地面积3万m²的工厂。得益于中国市场的蓬勃发展，海斯坦普稳步推进在华发展战略，持续拓展在华布局，目前已建成并运营13座工厂，总生产面积超40万m²，并设有2处研发中心，分别位于江苏昆山和上海。

海斯坦普集团自在华开展业务以来始终以创新和贴近客户为双核驱动战略，构建具有竞争力的商业模式。依托自身研发实力，海斯坦普在保障产品安全性的同时，提升生产效率与灵活性，并优化成本和缩短装配时间，实现零部件轻量化，为新能源汽车时代的发展贡献力量。

凭借其在中国深厚的发展历程，并作为西班牙跨国企业代表和一家专注于高度工程化的汽车金属部件研发与制造的跨国企业，海斯坦普集团非常荣幸能够在西班牙国王进行国事访问期间，接待西班牙王室参观其设立在北京的工厂之一。

此次官方访问彰显了海斯坦普坚定深耕中国市场的承诺，以及在中国取得的积极发展势头。中国不仅是全球汽车产业产量最大的市场，更是海斯坦普全球业务战略中的核心国家。

在华运营的18年间，海斯坦普凭借创新实力、坚定承诺、先进技术及数字化运营能力，在其生产工厂展现出灵活的应变能力与市场竞争力。这些核心优势助力海斯坦普成为汽车制造商的战略合作伙伴，通过创新、联合研发卓越的工程解决方案，推动可持续出行。

自在华经营以来，海斯坦普始终专注于采用领先技术，其中热冲压技术 (hot stamping) 对于提升出行可持续性 & 车辆安全性尤为重要。目前，海斯坦普已在华部署17条热冲压生产线，为跨国及本土客户提供领先的技术与工程解决方案。

海斯坦普集团亚太区首席执行官洛安东 (Antonio López) 表示：“我们的商业模式助力海斯坦普成为中国及全球汽车制造商的高价值技术合作伙伴，在这一引领汽车行业变革的核心市场中保持强劲竞争力。”

在华发展历程中，海斯坦普集团与中国企业签署了多项联盟及合作协议，这些合作在电动汽车市场领域发挥了重要作用。例如，2018年海斯坦普与北京海纳川汽车部件股份有限公司 (BHAP) 成立合资企业，开启了海斯坦普在华合作关系中的重要一环。

西班牙费利佩国王此次探访的北京工厂，是海斯坦普在华发展历程的生动缩影。该工厂隶属于海斯坦普与北京汽车集团 (BAIC Group) 零部件子公司北京海纳川汽车部件股份有限公司 (BHAP) 的合资公司，这一战略合作伙伴关系让海斯坦普得以在汽车行业电动化转型的当下，为汽车制造商提供顶尖技术与创新解决方案。

在海斯坦普执行主席弗朗西斯科·里贝拉斯 (Francisco J. Riberas) 的陪同下，费利佩国王深入考察了工厂生产实力与技术，详细了解了其为北京奔驰、理想汽车及小米汽车等主机厂生产汽车组装部件与电池壳体相关情况。

费利佩国王还参观了面积超6万m²的生产车间。海斯坦普执行主席弗朗西斯科·里贝拉斯 (Francisco J. Riberas) 及工厂管理层向其介绍了用于电动汽车核心结构部件组装的先进焊接与连接技术。 **A**



西班牙国王参观海斯坦普北京工厂

中国“新青年”和“泛银发”消费特征和购车偏好解码

文/刘春辉 刘晓亚 (中汽数据有限公司)

2021年,我国人口总量达到峰值14.13亿人后,2022年起人口总量呈逐年下滑趋势。与此同时,人口内部结构也在持续变迁,30岁及以下青年群体数量呈缓慢下降趋势;而51岁及以上泛银发族占比逐年攀升,预计到2030年规模将达5.5亿人。年轻群体收缩和老龄化群体扩容的趋势,正从需求结构、产品偏好到市场格局等多维度重塑乘用车市场生态和细分市场格局,本文将深入聚焦分析上述两大群体的消费特征和购车偏好,支撑乘用车企业把握市场机遇、主动应对挑战。

新青年新需求：年轻群体消费特征与购车需求洞察

消费特征转变：重体验、个性化与文化自信驱动

当代中国年轻消费者的观念正经历深刻变革：他们逐渐摒弃以“面子”为目的的炫耀性消费，转而关注真正契合自我的体验与成长；追求个性化表达，拒绝盲目跟风，通过小众、定制化消费塑造身份认同；同时，文化自信日益增强，国潮品牌和本土文创成为重要选择。消费决策正从“外在示人”转向“内在悦己”，推动市场走向理性、个性化和文化认同的新阶段。

1.由重面子到重体验：消费回归内心价值

“炫耀性消费”的光环在年轻群体中日渐褪色，消费重心正从外在的“面子工程”转向内在的“体验享受”。2020年以前，伴随中国经济的快速发展，部分年轻群体中出现了一种以符号消费为特征的消费现象，这种现象常表现为对名牌商品的追求、消费行为的模仿与攀比、非理性跟风购买、超出实际需求的过度消费，以及消费水平与收入能力的不匹配。而随着中国经济由高速发展到高质量发展，以及受到良好教育的Z世代年轻人成为30岁以下用户主体，他们不屑于奢侈消费文化，品牌符号带来的面子满足，让位于更深层的自我体验。他们更愿意为独特的经历、技能的提升、身心的愉悦付费——无论是沉浸式戏剧的感官震撼，还是精品咖啡的手冲课程，亦或是一次精心策划的野营。社交平台上，“体验打卡”取代了单纯的奢侈品晒单，评价消费价值的标准也从“别人怎么看”转向“我是否真正喜欢、是否获得难忘感受”。

2.由从众性到个性化：定义“我”的消费宣言

年轻消费者正以鲜明的个性化需求，告别千篇一律的消费模板。这种个性化不是标新立异的表演，而是基于清晰自我认知的内在需求外化。这种个性化的消费需求转变，一方面使其更加注重产品颜值，对大数据推送的爆款产品并没有购买冲动，他们积极搜寻小众设计师品牌，拥抱定制化服务，例如通过独特的穿搭风格、收藏爱好、甚至手机壳的DIY设计来宣示“我是谁”；另一方面，他们对于消费过程的服务体验更加关注，往往更加真诚的、专属化的服务体验更能打动年轻用户。

3.文化自信：本土认同驱动消费新选择

年轻一代正以蓬勃的文化自信重塑消费市场。他们不再盲目仰望西方符号，而是以更平视的眼光重新发现本土价值。从故宫文创的热销到国潮服饰的日常化穿着，从《中国诗词大会》的广泛共鸣到国产科幻电影的口碑崛起，文化认同正转化为真实的消费动力。他们乐于为承载历史记忆或创新表达的本土品牌买单，汉服出街不再是小众猎奇，而是文化身份的自信表达。这种自信并非排外，而是在全球视野中坚定选择那些真正打动自己、契合身份认同的文化产品与服务，推动本土品牌从“性价比”走向“心价比”的高质量发展之路。

购车偏好：新能源消费分化显现，购车偏好呈现多元化升级

30岁以下青年用户正逐步成长为汽车市场的重要力量，其新能源用户规模持续扩张。然而，该群体的新能源渗透率（2024年为42.9%）仍显著低于整体市场水平（45.7%），显示出独特

图1 30岁以下新能源用户规模变化

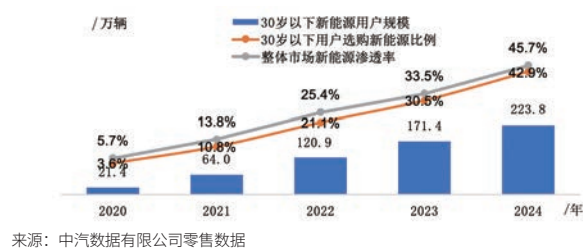


图2 30岁以下新能源用户增换购率变化



的消费特征与决策逻辑。具体来看，25岁以下用户的新能源渗透率仅35.9%，主要是因为此类群体大多处于学业末期或职业生涯初期，购买力有限，购车资金主要依赖父母支持。父母作为关键出资方，对购车决策拥有重大影响，而父母一代普遍对技术成熟度、可靠性和保值率更为看重，因此更倾向于选择发展历史更长、服务体系更完善的传统燃油车。而26~30岁用户的新能源渗透率则达到47.8%，高于整体市场水平，一方面此类群体的收入水平处于快速上升通道，具备独立购车能力，更加青睐新技术、新体验；另一方面用户正处于结婚生子的人生阶段，消费理念逐渐回归理性务实，新能源产品的经济性优势驱动力显著。

进一步看，30岁以下新能源购车群体以首购为主，增换购率仅31.1%，远低于整体新能源市场的53.3%，其中25岁以下用户的增换购率仅为17.4%，而26~30岁用户增换购率虽有增长，但仍低于整体新能源市场水平。对于“第一辆车”，他们普遍要求其具备“全能”特质——能够胜任日常通勤、偶尔长途出行及潜在的空间需求。

图3 25岁以下新能源用户分车辆类别购车偏好走势

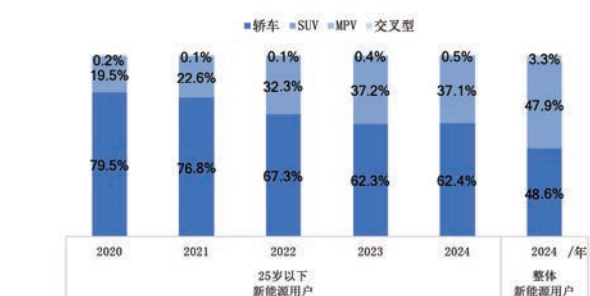


图4 25岁以下新能源用户分车型级别购车偏好走势

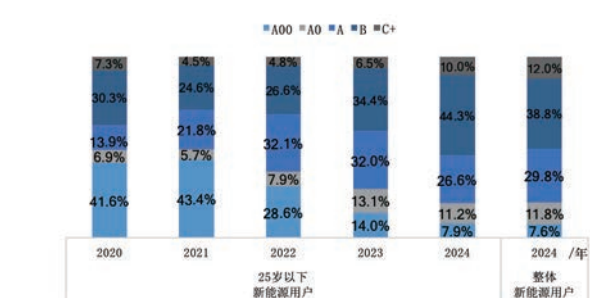


图5 25岁以下新能源用户分车型价格购车偏好走势

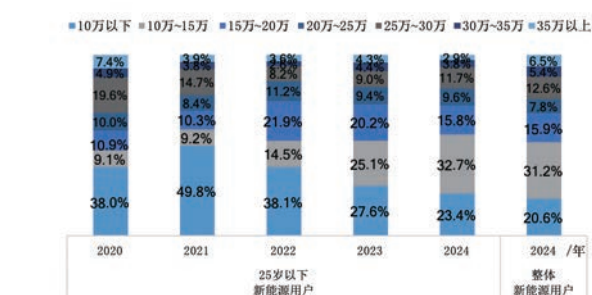


表1 25岁以下乘用车用户购车TOP 15 /辆

2020年		2022年		2024年	
车型	销量	车型	销量	车型	销量
轩逸	91111	雅阁	67519	红旗H5	51718
思域	84460	轩逸	55322	艾瑞泽8	48679
朗逸	64446	速腾	52573	帕萨特	46950
速腾	64381	宏光MINIEV	51666	星瑞	43628
雅阁	54265	长安UNI-V	50614	速腾	42328
哈弗H6	53546	思域	48448	长安UNI-V	41200
英朗	43382	朗逸	47237	雅阁	36633
卡罗拉	41979	星瑞	42983	星越L	33791
长安CS75 PLUS	40934	凯美瑞	36153	海鸥	33141
宝来	40014	哈弗H6	34136	特斯拉Model Y	29508
逸动	36992	宋PLUS	32074	迈腾	29372
雷凌	30860	长安CS75 PLUS	31036	领克03	28974
博越	30127	逸动	30705	秦PLUS	28498
领克03	29505	伊兰特	29617	逸动	28322
昂克赛拉	28966	秦PLUS	29078	海豹06	28263

来源：中汽数据有限公司零售数据，蓝色底色为新能源产品

1.25岁以下新能源用户：空间升级与中端市场崛起

SUV与大空间需求激增。尽管轿车仍占市场主体，但SUV需求增长迅猛，市场份额从2020年的19.5%跃升至2024年的37.1%，四年间占比几乎翻倍。对车辆级别的追求同步提升，B级及以上车型偏好度持续走高。2024年，25岁以下用户购买的B级车占比高达44.3%，甚至略高于整体新能源市场的B级占比（38.8%），表明年轻用户对更大空间、更高品质车型的旺盛需求。

而从产品价格维度来看，10万~15万元中端市场成核心。市场结构发生显著变化：10万元以下低端市场份额从2021年的峰值49.8%大幅萎缩至2024年的23.4%；15万元以上高端市场呈现波动下滑趋势。10万~15万元价格带成为绝对核心，市场份额增长至32.7%，是增长最迅速、体量最大的细分市场。

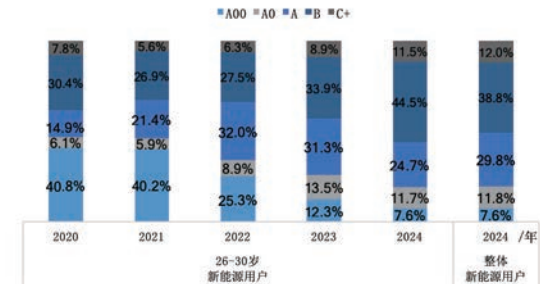
具体到购买车型，国产化、大型化和新能源渗透趋势显著。2020年，用户购车TOP 15车型均为传统燃油车型，主要以A级合资燃油为主（9款），B级合资燃油（1款）以及A级自主品牌（5款）处于劣势，而后逐渐呈现大型化、国产化和电动化趋势。截

图6 26~30岁新能源用户分车辆类别偏好变化



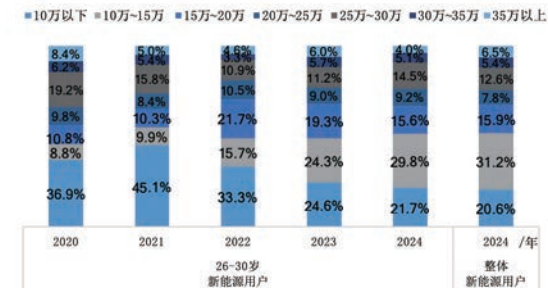
来源：中汽数据有限公司零售数据

图7 26~30岁新能源用户分车型级别偏好变化



来源：中汽数据有限公司零售数据

图8 26~30岁新能源用户分车型价格偏好变化



来源：中汽数据有限公司零售数据

表2 26~30岁乘用车用户购车TOP 15

2020年		2022年		2024年	
车型	销量	车型	销量	车型	销量
轩逸	125160	宏光MINIEV	87717	特斯拉Model Y	74994
朗逸	91455	宋PLUS	75426	海鸥	67282
速腾	78335	轩逸	75307	宋PLUS	53710
卡罗拉	75997	雅阁	59201	星越L	48978
英朗	72555	朗逸	57417	秦PLUS	48757
哈弗H6	71369	特斯拉Model Y	56073	海豹06	44179
思域	66551	秦PLUS	55372	速腾	44154
宝来	60786	速腾	52978	汉	43393
雷凌	58402	汉	50539	星瑞	43357
雅阁	57053	凯美瑞	49580	特斯拉Model 3	42250
长安CS75 PLUS	47051	哈弗H6	44897	宋Pro	38959
宝马3系	43137	宝马3系	42252	帕萨特	38932
凯美瑞	41388	思域	40962	驱逐舰05	38033
奔驰C级	40255	卡罗拉	38637	宝马3系	37016
博越	39652	奥迪A4L	38218	秦L DM-i	36437

来源：中汽数据有限公司零售数据，蓝色底色为新能源产品

止到2024年，TOP 15车型中新能源产品已经达到4款，其中包含2款B级产品（Model Y、海豹06）、1款A级产品（秦PLUS）以及1款A0级产品（海鸥），而传统燃油车中，A级合资燃油下滑显著（1款），B级合资燃油（3款）和B级自主燃油（3款）均上涨显著。

2.26~30岁新能源用户：新能源主导下的多元化升级趋势

26~30岁新能源用户的购车偏好同样呈现大空间和大型化趋势。2024年SUV市场份额达到43.5%，B级市场占比达到44.5%，均略高于25岁以下用户，主要是因为26~30岁用户群体处于职业发展初期至稳定期，经济能力较25岁以下用户有所提升，家庭需求开始萌芽，对于空间实用性的需求更加强烈，对车辆的认知和需求更为成熟。

价格带向中高端延伸，消费潜力释放。20万元以下市场份额（67.1%）与整体新能源市场（67.7%）基本持平。关键亮点在于20万~30万元市场占比达23.7%，高于整体市场（20.4%），清晰表明其消费潜力处于上升通道，对更高价位车型接受度提升。

具体到购买车型，电动化趋势显著。2020年TOP 15车型均为传统燃油车，其中包含2款豪华品牌产品（宝马3系、奔驰C级），显示其经济实力较25岁以下用户显著提升。截止到2024年，TOP 15中新能源车型已占据10款，涵盖A0级（如海鸥）至B级（如Model Y、汉、海豹06）市场，产品形态丰富，表明其已成为新能源消费的先锋和主力群体。

泛银发新动力：泛银发族消费特征与购车需求洞察
消费特征升级：从生存型转向悦己型，兼顾理性与品质

近年来，随着60后、70后逐步迈入泛银发阶段，新一代泛银发族消费特征发生了明显变化。在经济迅速发展、改革开放活力显著、全球化与科技革命爆发的年代成长起来的60后、70后，已成为中国财富的主力，因此，不同于传统银发族（过去的60岁及以上群体）的“省吃俭用老一辈”的固有形象，新一代泛银发族更多是对生活品质精益求精、对个性化诉求执着追求的“时尚先锋”。

1.消费动机从“生存满足”转变为“悦己享受”

不同于传统银发族的精打细算，新一代泛银发族展现出强烈的“悦己意识”。他们不再仅仅满足于物质层面的基本需求和传统的家庭角色认知，而是进一步拓展至精神领域，更加关注自我表达、自我愉悦和社会交往，带动其消费动机转为构建主体意识和情感价值。兴趣爱好的培养、情感陪伴的获取以及社交互动的参与逐渐成为左右他们消费决策的全新关键驱动力，从老年兴趣班的蓬勃兴起到老年旅行团的风靡盛行，新一代泛银发族在解锁人生新价值的过程中，“享乐型”、“悦己型”产品需求不断释放。

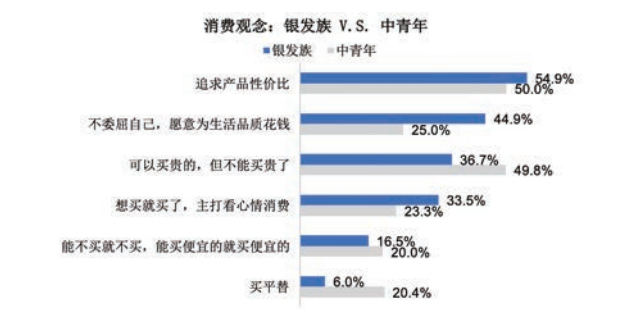
2.消费疆域从“生活刚需”扩展为“多元高质”

新一代泛银发族主体意识的增强，使其在消费过程中更加关注个体需求和情感体验，导致了其消费疆域的多元化和高质化特征。从消费品类上看，泛银发族的消费清单正在经历结构性扩容，从过去的基本生活必需品扩展到享受型非必需品，如健康养生、智能科技、休闲旅游、关怀陪伴、时尚美妆等多个领域。从消费关注要素看，他们除了想要追求不输于年轻人的生活品质之外，健康诉求是其核心追求点，“互联网+健康咨询”行业日渐兴起，《中国银发人群健康养老消费报告》显示，智能化医疗器械正表现出强劲的市场潜力，70%以上老人曾网上购买医疗健康产品。

3.消费理念兼顾“理性性价比”和“悦己随心购”

在消费理念上，泛银发族和年轻人同样谨慎精明，一部分消费者仍然保持较高的价格敏感性，倾向于货比三家、追求性价

图9 银发族和中青年群体消费观对比



来源：京东消费及产业发展研究院

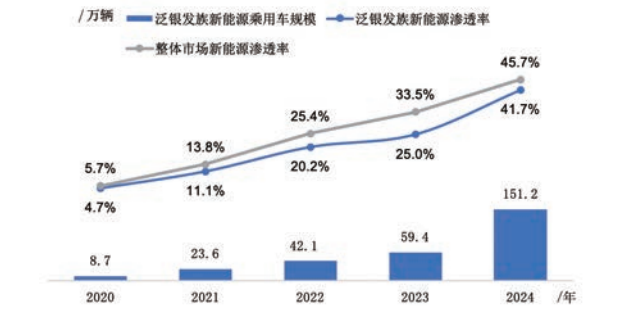
比；而另一部分经济条件较好的消费者则更注重产品品质和服务体验，愿意为优质商品支付溢价。京东调研显示，54.9%的银发族“注重实际需求，追求产品或服务的性价比，会多方对比”，但仍有44.9%的银发族“不委屈自己，愿意为生活品质花钱”，33.5%的银发族“想买就买了，主打看心情消费”，均显著高于中青年群体，反映了银发族经济实力下的享乐主义。

购车偏好：政策驱动明显，下沉市场与增换购占比高

2024年，泛银发族在新能源乘用车消费市场中正经历着一场史诗级的规模扩张，市场规模从2020年的8.7万激增至2024年151.2万，复合增长率高达104.0%（整体新能源乘用车用户复合增长率75.0%），新能源渗透率也快速趋近整体市场，反映泛银发族用户对新能源乘用车的接受度有所提升。但需要注意的是，2024年前，泛银发族在新能源乘用车用户中的份额多年稳居于10%左右，2024年的份额扩张主要源于以旧换新政策对高龄存量车型的更新刺激，2024年泛银发族新能源用户同比高增154.7%，远高于整体市场的47.1%；另一方面，2024年泛银发族传统车用户同比增长18.7%，是唯一同比正增长用户群体，但增速仍低于新能源用户。这在一定程度上反映出，新能源乘用车市场对银发群体存在主动吸引，但更大的政策外力下的驱动接纳。

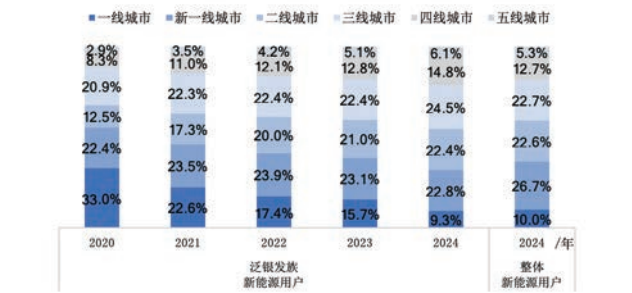
进一步看，50~60岁群体的新能源渗透率（40.5%）略低于60岁以上群体（46.6%），这一倒挂主要源于其人生阶段和用车场景的差异。50~60岁用户是泛银发族群体的主要构成，2024年占比达78.4%，该部分用户多数仍处于职业生涯末期，但同时面临子女求职婚嫁、父母医疗照顾双重压力，仍是跨城通勤、多人出行的主力，多场景需求驱动下传统燃油车更适合多功能性购车需

图10 泛银发族新能源乘用车用户规模和新能源渗透率变化



来源：中汽数据有限公司终端零售数据

图11 泛银发族新能源乘用车用户区域分布

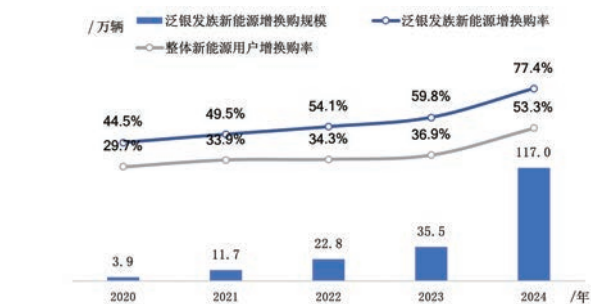


来源：中汽数据有限公司终端零售数据

求。反观60岁以上用户，这一群体已基本退休，卸下家庭经济重担的同时，用车场景简化为市区代步和近郊休闲，新能源乘用车可有效适配其短途、低频用车特性。

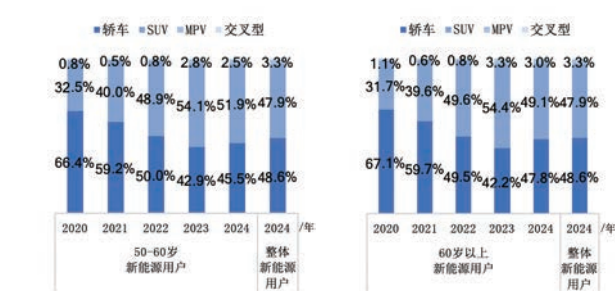
从结构分布看，泛银发族新能源乘用车用户呈现下沉市场崛起和增换购群体主导并存的特征。区域分布层面，泛银发族新能源乘用车用户同样经历着从高线城市向低线城市转移的趋势，一线城市占比从2020年33.0%的绝对主导，坍塌式下滑至2024年的9.3%，而二线及以下城市迎来强势增长，特别是二线、四五线城市份额接近翻番式增长，反映出新能源乘用车适老化的需求改善。事实上，下沉市场大龄新能源用户规模有据可循，一是接送孙辈、买菜购物的电动车灵活性优势；二是自建庭院充电便利破解高线城市老旧小区补能困局；三是以旧换新政策下新能源乘用车低成本凸显优势。

图12 泛银发族新能源乘用车用户增换购比例



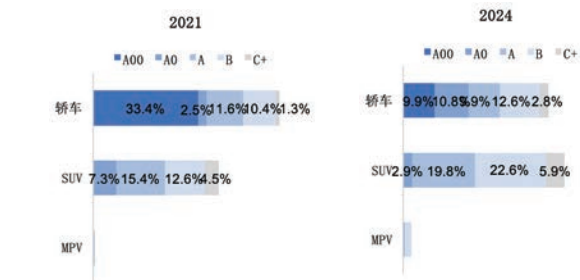
来源：中汽数据有限公司终端零售数据和增换购数据

图14 泛银发族新能源乘用车用户车型类别份额变化



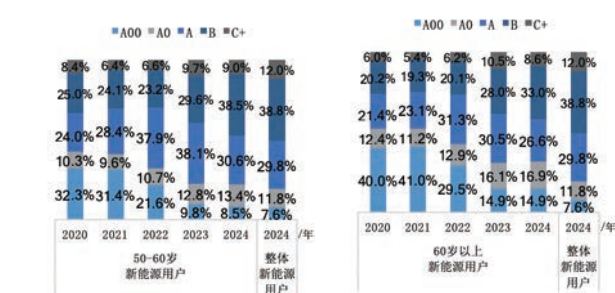
来源：中汽数据有限公司零售数据

图13 泛银发族新能源乘用车车型类别-级别偏好



来源：中汽数据有限公司终端零售数据

图15 泛银发族新能源乘用车用户车型级别份额变化

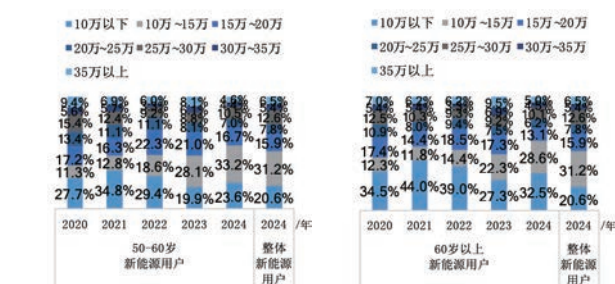


来源：中汽数据有限公司零售数据

购车群体层面，增换购群体是泛银发族新能源乘用车用户的主力军，2022年份额突破50%，2024年更是进一步攀升至77.4%的高位。此外，值得注意的是，2024年泛银发族用户换车周期高峰为10~15年，既显著高于整体市场的8~10年，也高于2023年及以前泛银发族用户的9-13年。这一数据反映泛银发族用户对车端功能和车龄容忍度极高，老款燃油车基本可满足其基础出行需求；同时也进一步印证了2024年泛银发族新能源市场规模激增更多是以旧换新政策的驱动。但从趋势上看，随着新能源乘用车产品逐步丰富和技术不断迭代，中老年群体也在逐步拥抱新能源，有效诠释了新一代泛银发族“老年轻了”的消费认知。

泛银发族新能源用户在下沉市场中的比例与增换购率，切实印证了银发市场对新能源产品的认可，同时也引发市场新的启示，新能源产品大力发展智能化的同时，也需适当保留功能适老

图16 泛银发族新能源乘用车用户车型级别份额变化



来源：中汽数据有限公司零售数据

表3 50~60岁泛银发族乘用车用户购车TOP 15

排名	2020年		2022年		2024年	
	车型	销量	车型	销量	车型	销量
1	轩逸	36331	轩逸	39675	轩逸	61038
2	朗逸	30742	朗逸	29269	宋PLUS	58257
3	卡罗拉	28212	宏光mini	28521	秦PLUS	54855
4	丰田RAV4	25997	卡罗拉	28138	海鸥	50882
5	哈弗H6	23461	宋PLUS	27431	元PLUS	40412
6	五菱宏光S	23459	丰田RAV4	24552	Model Y	39484
7	宝来	21181	五菱宏光S	24114	丰田RAV4	39212
8	本田CR-V	20889	本田CR-V	23240	锋兰达	38226
9	奇骏	20468	威兰达	22764	卡罗拉锐放	36745
10	途观L	19553	凯美瑞	21694	宏光mini	35141
11	英朗	18135	秦PLUS	20250	宋Pro	31615
12	探岳	17625	哈弗H6	19726	秦L DMI	31187
13	奥迪Q5L	16811	逍客	17458	五菱缤果	28662
14	奥迪A6L	16431	雷凌	16805	威兰达	28342
15	皓影	16094	红旗HS5	16742	帕萨特	28322

来源：中汽数据有限公司零售数据，蓝色底色为新能源产品

表4 60岁以上泛银发族乘用车用户购车TOP 15

排名	2020年		2022年		2024年	
	车型	销量	车型	销量	车型	销量
1	丰田RAV4	5117	宏光mini EV	8955	宏光mini EV	16501
2	卡罗拉	4686	宋PLUS	5404	海鸥	16229
3	轩逸	4659	轩逸	4940	轩逸	13374
4	宏光mini EV	3798	丰田RAV4	4279	宋PLUS	13330
5	奇骏	3698	卡罗拉	4128	秦PLUS	12174
6	哈弗H6	3667	Model Y	3759	五菱缤果	11409
7	朗逸	3484	威兰达	3430	Model Y	10454
8	奔驰GLC	3274	元PLUS	3022	卡罗拉锐放	9523
9	途观L	3207	朗逸	2878	元PLUS	9503
10	探岳	3170	海豚	2852	丰田RAV4	9330
11	宝来	2961	秦PLUS	2820	锋兰达	8677
12	远景X3	2864	奔驰GLC	2813	宋Pro	7993
13	奥迪Q5L	2863	哈弗H6	2779	秦L DMI	7277
14	五菱宏光S	2835	本田CR-V	2760	元UP	7251
15	本田CR-V	2823	五菱宏光S	2758	熊猫mini	7059

来源：中汽数据有限公司零售数据，蓝色底色为新能源产品

化的刚性需求。

进一步具体分析泛银发族新能源用户的购车偏好，其正经历着从“能开”到“好开”的系统性升级。整体看，泛银发族也需要大空间。2021年A00级轿车以33.4%的绝对占比定义“老年代步车”时代，而2024年A/B级SUV（19.8%和22.6%）实现份额崛起，以满足其接送孙辈、亲友出游等载人载物场景下对大空间的需求；即使是代步车，A0级轿车市场份额已超越A00，尽管背后存在产品矩阵丰富的原因，但更多是泛银发族对空间舒适性追求的驱动。

但泛银发族内部也存在差异，整体呈现“高龄降维、准老升级”的分化特征。具体表现为，60岁以上用户对轿车更为青睐，以47.8%的份额高于50~60岁用户的45.5%，此外，60岁以上用户对A00/A0产品相偏好度更高，主要是源于60岁以上群体已从家庭和工作纽带中解脱，出行半径缩短，出行场景简化，A0/A00

级产品凭借“穿巷无忧”的灵活特性精准匹配其短途场景；反观50~60岁用户，其仍需兼顾通勤、三代同行及职场形象维护，“全能型”产品更为适合，SUV和B级车市场占比偏高。

从价格维度看，50~60岁与60岁以上用户的新能源购车偏好与级别分布较为一致，前者更加倾向于10~20万元主流价格区间，60岁以上群体则更加偏好极致性价比的代步车。

具体到购买车型来看，50~60岁用户中A/B级产品更受青睐，而60岁以上用户则更青睐于宏光mini、海鸥、五菱缤果等小型车，且新能源产品已连续两年霸榜60岁以上用户购车TOP 2，50~60岁用户中则延续传统车霸榜第一。除此之外，可以发现泛银发族用户选购传统车时均相对倾向日系品牌，欧系、自主品牌几乎被自主新能源替代，泛银发族对日系品牌的忠诚度或主要来源于日系产品的耐用保值和经济性特征，一定程度上也符合泛银发族追求质价比的消费特征。A

2025年我国锂离子电池产业发展形势

文/刘彦龙

全球锂离子电池产品主要由中、日、韩三国企业生产。在中国大力发展新能源汽车政策的推动下,从2015年开始,中国锂离子电池产业规模开始迅猛增长,2015年超过韩国、日本跃居至全球首位,并逐步拉大差距。

2021年中国锂离子电池总产量为324 GWh,在全球占比高达57%。2022年中国锂离子电池产量为738 GWh,全球市场份额增长到68.3%。2023年中国锂离子电池产量为910 GWh,全球份额为71%。2024年中国锂离子电池产量为1170 GWh,同比增长28.6%,全球市场份额扩大到76%。2025年1—7月,中国锂离子电池产量约为940 GWh,同比增长约68%,全球占比超过80%。

2024年中国锂离子电池市场规模

据工信部数据和行业协会分析,2024年中国锂离子电池总产量为1170 GWh,2023年产量为940 GWh,同比增长24%。其中,1—12月动力锂离子电池产量为823 GWh,2023年动力电池产量为664.3 GWh,同比增长23.9%,占锂离子电池总产量70.3%;消费类产品用小型锂离子电池占比为8%,产量为94 GWh,2023年产量为91 GWh,同比增长3.3%;储能用锂离子电池占比为21.7%,产量为254 GWh,2023年储能产量为154.7 GWh,同比增长64%。2024年中国锂离子电池销售收入约为7000亿元,2023年锂离子电池销售收入约7900亿元,同比减少11.4%。

根据海关数据统计,2024年我国锂离子电池出口额为4348.74亿元,2023年出口额为4573.64亿元,同比减少5%。

2024年1—12月,中国动力和其它电池合计产量为1096.8 GWh,同比增长41%。2024年1—12月,中国动力和其它电池合计销量为1039.5 GWh,同比增长42.4%。其中,动力电池销量为791.3 GWh,同比增长28.4%,占总销量76.1%;其它电池销量为248.2 GWh,同比增长118.8%,占总销量23.9%。

2024年1—12月,中国动力和其它电池合计出口达197.1 GWh,同比增长29.2%。出口占前12个月销量19%。其中,动力电池出口量为133.7 GWh,同比增长5%,占出口量的67.8%;其它电池

出口量为63.4 GWh,同比增长151.6%,占总出口量的32.2%。

2024年1—12月,中国新能源汽车市场共计55家动力电池企业实现装机配套,较2023年增加4家,总装机量548.4 GWh,同比增长41.5%。其中三元电池装机量139.0 GWh,占总装机量25.3%,同比增长10.2%;磷酸铁锂电池装机量409.0 GWh,占总装机量74.6%,同比增长56.7%。排名前3家、前5家、前10家动力电池企业动力电池装机量分别为417.5 GWh、461.2 GWh和524.1 GWh,占总装机量比分别为76.1%、84.1%和95.6%。

根据韩国市场研究机构SNE数据显示,2024年1—12月,全球动力电池装机总量894.4 GWh,同比增长27.2%。其中,六家中国企业的总市场份额达67.1%,比2023年同期增加3.7个百分点。三家韩国企业总市占率下滑至18.4%,比2023年同期下降了4.7个百分点,与中企之间的市占率差距进一步扩大至48.7个百分点。日本松下的动力电池装车增速下滑18%,市占率跌至3.9%,排名位列第六位。

SNE称,松下装车量减少的主要原因为特斯拉Model 3车型进行了部分更改导致的销售放缓。三星SDI的电池使用量呈下降趋势,主要是由于欧洲和北美主要汽车制造商对电池的需求下降。另外,欧美车企加大磷酸铁锂电池的装车量,也是日韩企业市场份额下降的原因之一。韩国三家公司正在加大磷酸铁锂电池产线的建设,希望在2025年下半年或2026年年初投入生产。

根据海关出口数据统计分析,近9年来,锂离子电池产品一直是中国电池产品出口的主要品种,出口额占比均超过50%,并呈逐年快速递增。从2016年的出口额68.4亿美元,占比56.7%,快速上升至2024年的出口额611.20亿美元,占比91.3%。

2024年我国锂离子电池累积出口额为611.20亿美元,2023年同期为650.07亿美元,同比下降6%;2024年我国锂离子电池累积出口数量为39.14亿个,同比增长8.1%。

表1 2024年中国动力及其它锂离子电池产销量

年份	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
动力电池销量/GWh	36.9	62.3	75.6	65.9	186.0	465.5	616.3	791.3
同比增长/%	29.4	68.8	21.4	-12.9	182.3	150.3	38.2	28.4
三元电池占比/%	44.9	55.4	70.0	52.8	42.8	41.6	40.5	33.4
磷酸铁锂电池占比/%	49	39.1	27.2	46.7	57.0	58.2	59.3	66.4

表2 2024年中国动力电池装机量前10强

序号	企业名称	2024年装机量/GWh	2024年市场占比/%
1	宁德时代	246.01	45.08
2	比亚迪	135.02	24.74
3	中创新航	36.48	6.68
4	国轩高科	25.04	4.59
5	亿纬锂能	18.70	3.43
6	蜂巢能源	17.36	3.18
7	欣旺达	15.79	2.89
8	瑞浦兰钧	12.14	2.22
9	正力新能	9.85	1.80
10	LG新能源	7.66	1.40

2025年1—9月中国动力及其它锂离子电池产销量

2025年1—9月，中国动力和其它电池合计产量为1121.9 GWh，同比增长51.4%。2025年1—9月，中国动力和其它电池合计销量为1067.2 GWh，同比增长55.8%。其中，动力电池销量为786.0 GWh，占总销量73.7%，同比增长49.9%；其它电池销量为281.1 GWh，占总销量26.3%，同比增长78.9%。

2025年1—9月，中国动力和其它电池合计出口达199.9 GWh，同比增长45.5%。合计出口占前9月销量18.7%。其中，动力电池出口为129.1 GWh，占总出口量64.6%，同比增长32.7%；其它电池出口量为70.7 GWh，占总出口量35.4%，同比增长76.3%。

2025年1—9月，中国新能源汽车市场共计51家动力电池企业实现装机配套，较2024年增加2家，总装机量493.9 GWh，同比增长42.5%。其中三元电池装机量91.2 GWh，占总装机量18.5%，同比下降7.8%；磷酸铁锂电池装机量402.6 Wh，占总装机量81.5%，同比增长62.7%。

表3 2024年全球动力电池企业装机量前10，中国占6家

序号	企业名称	装机量（市场占比）/GWh	同比增长/%
1	宁德时代	339.3（37.9%）	31.7
2	比亚迪	153.7（17.2%）	37.5
3	LG新能源	96.3（10.8%）	1.3
4	中创新航	39.4（4.4%）	16.6
5	SK On	39.0（4.4%）	12.4
6	松下	35.1（3.9%）	-18.0
7	三星SDI	29.6（3.3%）	-10.6
8	国轩高科	28.5（3.2%）	73.8
9	亿纬锂能	20.3（2.3%）	26.9
10	欣旺达	18.8（2.1%）	74.1
	其它	94.3（10.5%）	85.3
	合计	894.4（100%）	27.2

表4 2025年1—9月中国动力电池装机量前10强

序号	企业名称	2025年1—9月装机量/GWh	2025年1—9月市场占比/%
1	宁德时代	210.67	42.75
2	比亚迪	111.21	22.57
3	中创新航	34.78	7.06
4	国轩高科	26.27	5.33
5	亿纬锂能	20.61	4.18
6	欣旺达	16.49	3.35
7	蜂巢能源	14.02	2.85
8	瑞浦兰钧	11.44	2.32
9	正力新能	11.05	2.24
10	吉曜通行	9.39	1.91

排名前3家、前5家、前10家动力电池企业装机量分别为356.66 GWh、403.5 GWh和465.9 GWh，占总装机量比分别为72.2%、81.7%和94.3%。前10家占比较2024年同期减少1.6个百分点。

根据韩国市场研究机构SNE数据显示，2025年1—8月，全球动力电池装机总量为691.3 GWh，同比增长34.9%。其中，六家中国企业1—8月的总市场份额达68.4%，比2024年同期增加3.1个百

分点。三家韩国企业总市占率为16.8%，比2024年同期下降了3.8个百分点，与中企之间的市占率差距为51.6个百分点。日本松下下的装机量市占率为3.7%，排名第六位，比2024年同期下降0.6个百分点。

全球电池市场正在迅速经历供应链重组和监管收紧。在美国，《大而美法案》（OBBBA）大幅缩减了之前根据《通货膨胀削减法案》（IRA）授予的清洁能源税收优惠，以限制与中国相关的电池和原材料的补贴资格。因此，日韩公司被迫修改其战略，以增加北美的采购和制造。在需求方面，欧洲因CO₂法规的严格而呈现逐步复苏，而美国则呈现出分化；在补贴和政策不确定性的情况下，混合动力汽车势头增强，纯电动汽车放缓。欧洲正在成为中韩企业竞争的关键战场。

2025年1—8月我国锂离子电池累积出口额为482.96亿美元，2024年同期为383.94亿美元，同比增长25.8%；2025年1—8月我国锂离子电池累积出口数量为30.03亿个，2024年同期为25.31亿个，同比增长18.6%。其中，2025年8月锂离子电池出口额为71.53亿美元，同比增长23.5%；2025年8月锂离子电池出口数量为4.36亿个，同比增长18.2%。

美国对中国锂离子电池产品征收关税税率的变化，显著影响中国锂离子电池产品对美国的出口金额和 market 占比。多年来，美国一直是中国锂离子电池产品出口的第一大市场，但从特朗普2025年1月20日第二任期开始后，美国分别于2月1日、3月4日和4月9日加征10%、10%和34%的额外关税和对等关税，导致从2025年2月开始，中国锂离子电池出口额第一大市场由美国变更为德国，连续五个月保持这一状态。5月12日《中美日内瓦经贸会谈联合声明》发布后，中国出口美国锂离子电池产品金额快速恢复。7月美国再次超过德国成为第一。但7月4日《大而美法案》通过后，8月出口美国金额大幅减少，环比减少52.4%。

锂离子电池行业“内卷”严重

中国是全球最大的锂离子电池材料生产国，正极、负极、电解液、隔膜的生产量占全球的比重（除正极中的三元和锰酸锂外）均超过了90%。中国是全球锂离子电池产业链最具竞争力的国家。随着中国及全球新能源汽车市场产销量的快速增长，中国锂离子电池及材料出口规模将持续稳步增长。

全产业链各环节产能严重过剩和市场供大于求，头部企业凭借技术、资金和规模优势，在市场竞争中占据主导地位，利润增长态势明显。二三线企业为了生存以低于成本价销售产品，在与头部企业竞争中处于劣势，利润空间被压缩，亏损严重。

根据对150家锂电上市公司2024年年报统计，整个上市公司

表5 2025年1—8月全球动力电池企业装机量前10，中国占6家

序号	企业名称	装机量（市场占比）/GWh	同比增长/%
1	宁德时代	254.5（36.8%）	31.7
2	比亚迪	124.8（18.0%）	50.3
3	LG新能源	67.4（9.7%）	13.3
4	中创新航	32.1（4.6%）	32.3
5	SK On	29.2（4.2%）	20.3
6	松下	25.8（3.7%）	16.0
7	国轩高科	25.1（3.6%）	71.8
8	三星SDI	20.0（2.9%）	-9.1
9	亿纬锂能	19.9（2.9%）	84.9
10	蜂巢能源	17.5（2.5%）	98.5
	其它	75.2（10.9%）	49.7
	合计	691.3（100%）	34.9

营业收入合计约为10445.07亿元，同比下降了12.97%；整体毛利率约为18.37%，同比下降1.97%。具体到15个动储细分产业链，2024年7个细分产业链营业收入降幅在10%以上，下降最快的三个细分领域：上游锂资源（营业收入同比下降51.34%）、正极材料（下降39.48%）、储能逆变器（下降26.29%）。在8个保持正增长的细分领域中，只有4个实现10%以上增长，依次为：钴镍（营业收入同比增长67.80%）、铜箔（增长26.09%）、储能电池及系统（增长13.83%）、锂电池结构件（增长13.80%）。

在价格战争狂潮下，几乎没有赢家，即便是产业龙头也可能遭遇严重冲击。综合2024年产业趋势及变化看，未来动力与储能电池产业链博弈与分化将进一步加剧，很多企业可能熬不过此轮洗牌周期。

根据对2025年上半年100多家中国锂电上市公司半年报统计：“锂电业务收入”合计约为5379.95亿元，同比增长了14.95%，增速较2024年同期增长了35.16个百分点。但是，伴随市场激烈竞争与博弈，目前在盈利层面还没有看到复苏迹象，上半年中国锂电上市企业整体毛利率约为18.24%，同比下降1.22%。其中，锂资源、锂电隔膜、三元前驱体、动力电池、储能电池及系统、储能逆变器、锂电池设备等8个细分产业出现下降。

行业竞争加剧，知识产权争议增多

行业内卷时期，知识产权诉讼是市场和技术竞争的外延，所以企业间必然会出现围绕知识产权的交锋。2019年LG与SKI在美

国和韩国发生的商秘和专利等系列争议，最终双方以SKI向LG支付18亿美元、双方十年内互不起诉的条件和解。

2023年10月18日亿纬锂能发布公告，与Varta就钮扣锂电池专利全球诉讼达成和解。目前，宁德时代与中创新航、ATL与珠海冠宇、宁德时代与海辰储能之间的专利诉讼仍在进行中。

2024年，匈牙利Tulip作为专利许可的管理员，汇集了来自LG和松下的全球1500个专利族的5000多项专利，涵盖了与阴极、阳极、电解质、隔膜和电极相关的广泛材料和工艺，以及与Cell、模块和Pack相关的结构和工艺。向国内多家主流动力和消费类锂离子电池企业提出专利许可要求。2025年5月和7月，中国某企业因专利问题在德国被下达销售禁令，并要求其销毁库存。专利问题将是日韩企业阻止中国企业扩大海外市场份额的有力武器，中国企业应高度重视并积极应对。

加强行业自律，促进规范竞争

为强化行业自律，防止“内卷式”恶性竞争，保障产业链供应链安全，促进行业健康有序发展，中国化学与物理电源行业协会、中国有色金属工业协会锂业分会、中国电子材料行业协会电子铜箔材料分会、中国塑料加工工业协会电池薄膜专委会电池薄膜专委会等行业组织均向产业链相关企业发出倡议：

在价格自律方面，产品价格应在成本线以上，以保障企业的正常运营与发展；在产能调控方面，应结合市场供需动态，科学规划生产节奏，提高产能利用率；在生产能力方面，要避免低质低效落后产能的重复布局，逐步淘汰能耗高、效率低、性能差的产线；在产业链合作中，要加强上下游企业之间的信息共享与合作，为应用领域提供优质产品和服务，共同维护产业链健康生态，实现互利共赢；在知识产权保护方面，尊重并保护行业内企业的研发成果与专利技术，鼓励通过自主研发推动技术创新，构建以创新为导向的高质量行业生态。

完善安全标准，促进行业优胜劣汰

逐步完善锂电池系列国家安全标准，规范市场竞争秩序。在标准缺失或执行不平时，市场上“劣币驱逐良币”的现象时有发生。统一严格的标准使所有企业站在同一起跑线上竞争，技术和质量成为核心竞争力。这将迫使企业加大研发投入，提升制造工艺和质量管理水平，从而让真正有技术实力的优质企业脱颖而出，引领行业走向高质量、可持续发展的道路。

(1) GB38031—2025《电动汽车用动力蓄电池安全要求》（“新版《安全要求》”）已由国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会批准发布，将于2026年7月1日起开始实施。

(2) GB 44240-2024《电能存储系统用锂蓄电池和电池组安全要求》已于2025年8月1日正式实施，规定了锂蓄电池及电池组

（适用于100 kWh以上）的电安全、环境安全、热失控及热失控扩散等安全要求及试验方法。设定了从单体到系统的全链条安全“硬门槛”。

(3) GB 43854-2024《电动自行车用锂离子蓄电池安全技术规范》是2024年最新发布的强制性国家标准，旨在整治电动自行车电池市场乱象，已于2024年11月1日正式实施。

(4) GB 40165-2021《固定式电子设备用锂离子电池和电池组安全技术规范》，适用于100 kWh及以下的电池组的安全要求，已于2021年5月1日实施。

(5) GB 31241-2022《便携式电子产品用锂离子电池和电池组安全技术规范》是消费类电池最核心的安全标准（2024年1月1日实施）。全面规定了电池的安全要求和试验方法。

(6) GB/T 45915-2025《动力锂电池运输安全及多式联运技术要求》国家标准将于2026年2月1日起实施。

开拓创新是应对内卷的有效途径

在现有成熟技术路径下，产能急剧扩张造成供给严重过剩，同质化竞争激烈，成本压力突出，利润难有保障，因此，开拓创新是应对内卷的有效路径。

材料方面，正极以高压实密度磷酸铁锂、磷酸锰铁锂、低成本高电压单晶三元、高镍和超高镍三元材料、高容量高电压钴酸锂、高电压型镍锰酸锂、富锂锰基材料等；负极方向则以硅基负极、硅氧负极、硬碳负极、锂金属负极等；电解液的创新方向则是满足低成本、高电压、快充、固态化等各种需求的电解质及各种添加剂等；隔膜方面，向着基膜薄型化和高强度发展，涂覆膜主要是发展超薄高耐热涂层。

电池方面，一方面要优化现有的锂离子电池技术，包括增大单体电池容量、46系大圆柱、长薄型刀片电池、4C及以上超充电池等；另一方面则是研发半固态电池、全固态电池及钠离子电池等。

贸易保护政策下中国锂离子电池出口受影响

2024年我国锂离子电池行业国际竞争力持续增强，在全球动力与储能市场占比进一步扩大。美国、欧洲等国家和地区加大对我国锂离子电池和新能源汽车加征关税。

2025年5月12日前，美国对从我国进口的动力锂离子电池征收82.4%，储能和消费类锂离子电池征收57.4%关税（2026年1月1日将提高到82.4%），将对我国锂离子电池产品出口造成严重阻碍。5月12日中美关税调整后，中国出口美国的动力、储能与消费类锂离子电池总关税调整为58.4%和40.9%。

欧盟于2024年10月29日宣布：从10月31日开始对从中国进口的纯电动车征收五年的最终反补贴税，最高加征35.3%。如果加上原有的10%关税后最高可达45.3%。原材料和核心零部件的国

际化之路也受到严格的监管。仅仅欧盟就接连颁布了《新电池法案》、《关键原材料法案》及《净零工业法案》，对电池护照、电动汽车电池碳足迹、电池标签和标志等细则进行了限制。

2025年7月4日通过的《大而美法案》（One Big Beautiful Bill，OB BB），对清洁能源、可再生能源、电动汽车和氢燃料的税收抵免政策进行了调整。这些政策的变化将对中国出口美国的锂离子电池产品及材料产生巨大影响，需要持续关注。

中国动力电池产业链企业出海路径调整

欧洲、美国电动化市场的快速崛起，带动了海外动力电池需求的快速扩大，而欧美本土电池厂商未真正崛起，给了中国企业抢占市场先机的窗口期。自2021年以来，中国动力电池企业在海外的产能建设进入实质性推进阶段。2022年中国电池厂商产品出口、海外建厂或投资的步伐明显加快，且大多数是因为争取到了国际车企的电池大单，为了就近配套和避免高关税而选择海外建厂。如宁德时代、国轩高科、亿纬锂能、远景动力、中创新航、欣旺达、孚能科技、蜂巢能源等。

同时，动力电池企业大规模扩产带动材料及设备配套需求激增，一批具备全球竞争力的中国电池材料和设备企业正加速“走出去”，相继在全球建厂布局。如：天赐材料、新宙邦、国泰华荣、科达利、天奈科技、贝特瑞、华友钴业、巴莫科技、当升科技、容百科技、厦钨新能源、中伟股份、龙蟠科技、恩捷股份、星源材质等锂电材料企业；先导智能、嘉拓智能、利元亨、海目星激光、联赢激光等领先装备企业。

考虑到目前全球产业发展与政策可能持续进入博弈区间，未来更多的海外项目大概率被迫进入“延期”或终止。在全球新能源产业加速重构的背景下，东南亚，尤其是马来西亚、印度尼西亚、泰国等正崛起为中国锂离子电池产业链出海的热门目的地。

新能源汽车是锂离子电池第一大市场

我国新能源汽车的产销已连续10年位居世界第一。截至2024年底，全球新能源乘用车市场，我国占比超过70%，从而带动了我国锂离子电池产业的快速发展。我国动力锂离子电池全球市场占比也已超过70%，其中，2025年上半年6家中国企业总市场份额达68.9%。

国际能源署《全球电动汽车展望2023》预测：到2030年，全球电动汽车的销量将超过7000万辆，保有量将达到3.8亿辆，全球年度新车渗透率有望触及60%。届时，全球汽车当年总销量将达到1.17亿辆。

根据EV-volumes统计，2024年全球BEV+PHEV的销量为1779万辆，动力电池安装量870 GWh，预计2030年全球BEV+PHEV的销量将达到4200万辆，动力电池的需求量达到2772 GWh。

表6 世界新能源乘用车市场走势

国家和地区份额	2016年 /%	2017年 /%	2018年 /%	2019年 /%	2020年 /%	2021年 /%	2022年 /%	2023年 /%	2024年 /%	2025年 1-7月/%
中国	40.5	49.7	55.7	52.7	41.1	52.4	63.1	64.2	70.1	67.6
欧洲	29.4	24.7	19.3	26.3	44.3	34.3	23.8	20.5	16.6	18.3
美国	24.4	18.5	19.2	16.0	11.4	10.5	9.2	10.2	8.5	7.9
日本	3.3	4.7	2.5	1.8	0.9	0.7	0.9	1.0	0.6	0.5
韩国	0.9	1.3	1.9	1.8	1.2	1.2	1.2	0.8	0.8	1.0
其它地区	1.5	1.1	1.4	1.4	1.1	1	1.8	3.3	3.4	4.7
合计	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

全固态电池成为未来动力电池研发重点

全固态电池是公认的下一代电池，被列入中国、美国、欧盟以及日韩主要国家的发展战略。全球企业都在积极布局全固态电池开发，全固态电池是下一代电池技术竞争的关键制高点。

目前全固态电池产业总体处于研发和中试阶段，日本在全固态电池领域耕耘多年，技术创新不断加速，正举全国之力推动全固态电池商业化，丰田、本田等车企计划2026—2027年逐步量产；韩国持续投入研发，开始建设全固态电池生产线；美国以初创公司为主，与欧洲汽车企业合作，加大全固态电池产业创新，2025年2月21日采用美国Factorial Energy全固态电池的奔驰汽车开始在英国路试。

中国固态电池技术路线多元化，固液混合电池布局早，产业链完整，各企业正在逐步装车。技术方案：用固态电解质作为电极添加剂或包覆正极、固态电解质涂覆隔膜、原位聚合/固化。

2024年我国全固态电池产业化节奏加快：工信部重大研发专项投资60亿元，每个项目8亿元，其中硫化物三家（宁德时代、比亚迪、一汽集团），聚合物三家（卫蓝新能源、清陶能源、吉利汽车），凝聚态一家（宁德时代）。此外，支持知识产权体系构建和表征体系构建各一项。中国企业全固态电池技术路线主要聚焦400 Wh/kg，其中硫化物为主流量产趋势，正极沿用高镍三元，负极可选硅碳/锂金属；产业化时间：2025年年底前对车规级电芯性能进行阶段性测试，2026年完成样车测试，2027年每个项目实现1千辆示范性装车应用。

国内固态电池及材料发展现状

从CIBF2025展会实况看，目前参展各电池企业（TOP 10以及二三线企业）均展出了多款半/全固态电池产品，已处于送样/出货阶段，拥有生产能力的主要还是半固态电池，下游主要应用于

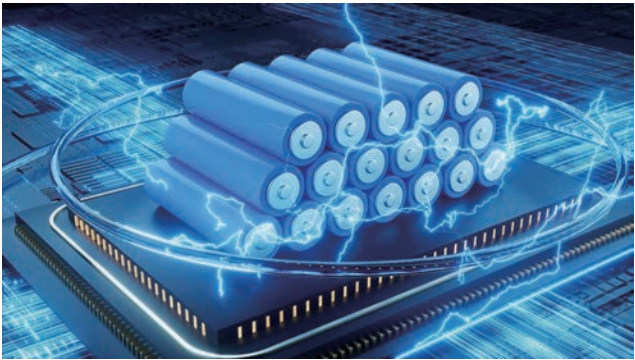
表7 中国主要企业全固态电池技术路线及目标

公司	技术路线			能量密度 目标/Wh/kg	预计产业化 时间
	正极	负极	主体电解质		
宁德时代	高镍三元	锂金属 /硅碳负极	硫化物	400	2027年
比亚迪	高镍三元	硅碳负极	卤化物/硫化物	400	2027年
一汽	高镍三元	硅碳负极	硫化物	400	2027年
卫蓝科技	高镍三元	硅碳负极	聚合物/氧化物 /硫化物	400	2027年
国轩高科	高镍三元	硅碳负极	硫化物	350	2027—2030年
上汽 /清陶能源	锰基正极	锂金属 /硅碳负极	聚合物/氧化物 /卤化物	400	2026年
亿纬锂能	高镍三元	硅碳负极	硫化物/卤化物 /聚合物	400	2028年
吉利	高镍三元	硅碳负极	聚合物/硫化物	400	2027年
中创新航	高镍三元	硅碳负极	硫化物	430	2027—2028年
孚能科技	高镍三元	硅碳负极	硫化物	400	2032年
恩力动力	高镍三元	锂金属负极	硫化物	400	2026年
上海屹锂	高镍三元	锂金属负极	硫化物	450	2026年
赛科动力	高镍三元	硅碳负极	硫化物	400	2027—2028年
高能时代	高镍三元	硅碳负极 /石墨负极	硫化物	220/420	-
潍柴动力	高镍三元	硅碳负极	硫化物	400	2027年
长安汽车	高镍三元	硅碳负极	硫化物	400	2027年

无人机等消费领域（满足高能量密度要求）、储能领域（高安全性），车用动力领域仍然较少，除此前已知的蔚来等装车外无明显变化。核心固态电解质材料方面，氧化物/聚合物/硫化物均有展出，氧化物解决方案出现频次最高，实际出货方面以LATP为代表的氧化物成为主流，主要是体系相对成熟，成本相对较低等。下游主要用于隔膜涂覆以及正极材料的掺混、包覆改性等，前者已形成较为成熟的固态电池用涂覆隔膜产品。

1) 国内固态电池产业升级从技术、成本等综合角度看，或沿着复合半固态电池→硫化物全固态电池的路径演进，全固态研发层面基本统一至硫化物方向，当前仍有路线尚未明确、规模量产难度大、验证周期长等挑战，产业化乐观估计在2027年左右，中性预期在2030年后。

2) 在渐进式替代过程中，半固态下游应用将在消费、储能、动力领域不断渗透，当前液态锂离子电池依旧具备较长生命周期且企业转型积极，不应过度悲观。



3) 目前主流的LATP路线竞争激烈，在中短期内工业落地能力强、规模放量快的企业将具备一定成本优势率先获利。

钠离子电池在动力和储能领域有应用潜力

面对巨大的储能市场，钠离子电池以其低成本、长寿命和高安全的诸多优势有望在低速电动车、电动船、数据中心、通讯基站、家庭/工业储能、可再生能源大规模接入和智能电网等多个领域作为锂离子电池的有益补充得到快速发展，提升我国在储能技术领域的竞争力与影响力。

我国在钠离子电池的研发方面处于国际领先水平，在核心材料体系方面具有完全自主知识产权，部分专利还获得了美国、日本和欧盟的授权。除了关键材料的研发，相关企业不断有序推进关键材料放大制备和生产、电芯设计和研制、模块化集成与管理，推动钠离子电池的商业化进程。

目前钠离子电池的技术还在发展中，要有全产业链一体化思维，围绕成本、低温性能、安全性和倍率性能开发细分领域市场。钠离子电池正在电动两轮车、汽车启动电源、储能及快充市场获得突破。

未来，全球对锂离子电池需求巨大。新能源汽车是锂离子电池最大的应用市场，储能对锂离子电池的需求正持续扩大。

中国在锂离子电池产业链具有绝对竞争优势，但行业竞争激烈、增速放缓、产能利用率低，行业整合正在持续进行中，企业需要通过持续技术创新、进行数字化智能化升级实现降本增效，才能在激烈竞争中找到生存机会。面对行业内卷的寒冬，财务健康的企业更可能穿越周期成为赢家。为了应对全球化的新变化，中国锂离子电池产业链企业正在调整出海目的地，东南亚成为热点区域。全固态电池成为研发重点，钠离子电池有望在部分细分市场获得突破。▲

高职汽车专业“岗课赛证”四维一体复合型人才 培养路径探究

文/宋彦（黑龙江旅游职业技术学院）

随着汽车产业向智能化、电动化、网联化转型，市场对汽车专业技术技能人才的需求呈现“高精度、强实操、善创新”的新特征。高职教育作为培养技术技能人才的主阵地，传统人才培养模式已难以匹配产业发展需求。“岗课赛证”融通作为职业教育改革的核心方向，通过整合岗位需求、课程体系、技能竞赛、职业资格证书等要素，构建协同育人机制，成为提升人才培养质量的关键路径。本文基于高职汽车专业的行业背景与职教特点，分析当前人才培养存在的问题，探索“岗课赛证”融通的人才培养模式构建路径，为高职汽车类专业教育教学改革提供实践参考。

当前，全球汽车产业正经历百年未有之大变局，新能源汽车、智能网联汽车成为产业转型的核心方向。《“十四五”汽车产业发展规划》提出“加快培育高素质技术技能人才队伍，支撑产业高质量发展”的目标。汽车维修行业作为汽车产业链的重要环节，其技术体系正从传统机械维修向“机电一体化、智能诊断、数据服务”转型，对从业人员的专业素养、实操能力和创新意识提出了更高要求。

高职汽车专业承担着为行业输送一线技术技能人才的重要使命。2022年修订的《职业教育法》明确提出“推行‘岗课赛证’综合育人模式”，为职业教育改革指明了方向。在此背景下，探索“岗课赛证”融通的人才培养模式，实现教育教学与产业需求的深度对接，成为高职汽车检测与维修专业提升办学质量的必然选择。

国外职业教育发达国家较早开展了类似“岗课赛证”的育人模式探索。德国“双元制”教育以企业岗位需求为核心，将课程学习与企业实训紧密结合，通过行业协会认证保障人才培养质量；美国社区学院推行“能力本位教育”，以职业能力标准为依据设计课程体系，融入职业资格证书考核；日本“产学合作”模式强调企业深度参与人才培养全过程，通过技能竞赛激发学生学习的积极性。

国内方面，近年来“岗课赛证”融通成为职业教育研究的热点。学者们从宏观层面探讨了“岗课赛证”融通的内涵、机制与路径，但现有研究仍存在不足：一是对汽车产业转型背景下“岗课赛证”融通的适配性研究不足；二是缺乏可复制、可推广的具

体实施路径和评价体系；三是企业参与育人的深度和持续性有待加强。

“岗课赛证”融通的内涵与核心逻辑 内涵界定

“岗课赛证”融通是指以职业岗位需求为导向，将岗位能力要求、课程教学内容、技能竞赛标准、职业资格证书考核内容有机融合，构建“岗位定能力、能力定课程、课程融赛证、赛证促岗位”的协同育人体系，实现人才培养与职业岗位的无缝对接。

“岗”：指职业岗位，是人才培养的出发点和落脚点，核心是明确岗位所需的知识、技能和素养要求，为课程设置、教学实施和评价提供依据。

“课”：指课程体系，是人才培养的核心载体，通过整合岗位能力、竞赛标准和证书考核内容，构建模块化、项目化的课程体系，实现教学内容与岗位需求的精准对接。

“赛”：指职业技能竞赛，是人才培养的重要抓手，通过竞赛的竞技性、实践性和创新性特点，激发学生学习兴趣，检验教学效果，提升学生的综合技能和创新能力。

“证”：指职业资格证书和技能等级证书，是人才培养质量的重要评价依据，通过将证书考核内容融入课程教学，实现“以证促学、以证促教、以证促岗”。

核心逻辑

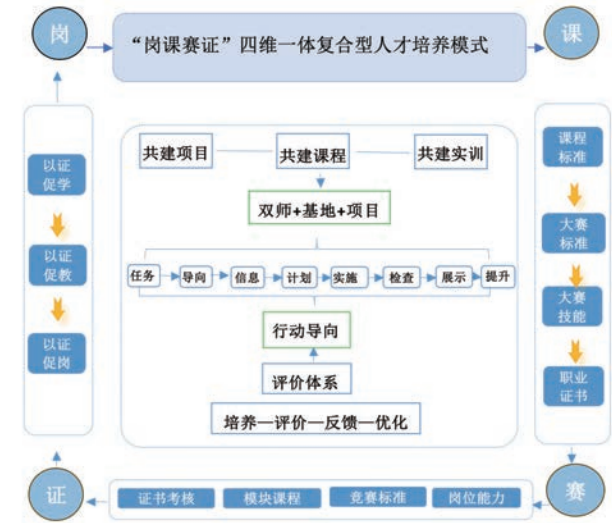
1. 需求导向逻辑：以汽车行业的岗位需求为核心，反向设计人才培养目标和课程体系，共建项目、共建团队、共建实训，确

保人才培养与产业需求同频共振。

2. 能力本位逻辑：以职业能力培养为出发点，整合岗位能力、竞赛能力和证书能力要求，构建“知识+技能+素养”的三维能力培养体系。

3. 协同育人逻辑：打通学校、企业、行业协会等育人主体，整合教学资源、生产资源、竞赛资源和认证资源，形成多方协同的育人机制。

4. 闭环评价逻辑：将岗位绩效、课程考核、竞赛成绩、证书获取情况纳入人才培养质量评价体系，形成“培养-评价-反馈-优化”的闭环机制。



高职汽车专业人才培养现状与问题

人才培养现状

当前，我国高职汽车检测与维修专业普遍开设了《汽车发动机构造与维修》《汽车电气设备检修》《新能源汽车故障诊断》等核心课程，采用“理论教学+实训教学”的教学模式，部分院校与汽车企业开展了校企合作，建立了实训基地。然而，随着汽车产业的快速转型，传统人才培养模式已难以适应行业发展需求，具体问题如下：

存在的突出问题

1. 课程体系与岗位需求脱节：传统课程体系以学科知识为逻辑，按“发动机构造、底盘构造、电气设备”等学科分类设置课程，与企业“整车检测、故障诊断、综合维修”的岗位工作流程不符。课程内容更新缓慢，对新能源汽车、智能网联汽车的相关技术涉及不足。

2. 教学模式与生产实践分离：教学过程以学校课堂和实训基地为主，企业真实生产场景融入不足。教师多为高校毕业的理论知识型，缺乏企业一线工作经验，难以有效指导学生的实操训练。

3. 技能竞赛与教学融合不足：技能竞赛作为提升学生技能的重要平台，与日常教学存在“两张皮”现象。竞赛内容多为专项技能比拼，未能系统融入课程教学；竞赛培训多为赛前短期集训，参与学生范围较窄，难以实现以赛促教、以赛促学的目的。

4. 职业资格证书与岗位能力衔接不紧：职业资格证书考核内容与课程教学内容缺乏有效衔接，证书获取与岗位能力提升脱节。学生虽获得证书，但实际操作能力不足，难以满足企业岗位要求。

5. 校企合作深度和广度不够：校企合作多停留在“企业提供实训场地、接收学生实习”的浅层次合作，企业未能深度参与人才培养方案制定、课程设计、教学评价等环节。企业兼职教师参与教学的比例较低，难以将行业最新技术和岗位需求及时融入教学。

“岗课赛证”融通的人才培养模式构建路径

构建基于岗位能力的课程体系

1. 调研岗位需求，明确能力目标：联合汽车主机厂、维修企业、行业协会，开展岗位需求调研，梳理汽车维修行业的典型岗位，分析岗位所需的核心能力，制定“知识+技能+素养”的三维人才培养目标。

2. 整合岗位、赛证要求，重构课程模块：打破传统学科式课程体系，以岗位工作流程为逻辑，构建“基础模块+核心模块+拓展模块”的模块化课程体系。

基础模块：涵盖汽车基础知识、职业素养等内容，如《汽车文化》《职业道德与法律法规》，为学生职业发展奠定基础。

核心模块：基于岗位核心能力，整合课程内容、竞赛标准和证书考核要求，构建项目化课程。例如，将《汽车发动机构造与维修》《汽车电气设备检修》与汽车维修工证书考核内容、技能竞赛中的“发动机故障诊断”项目融合，形成《汽车综合故障诊断与维修》核心课程模块。

拓展模块：对接行业新技术、新业态，设置智能网联汽车、汽车数据分析等拓展课程，如《智能网联汽车感知系统检修》《汽车维修数据应用》，提升学生的可持续发展能力。

创新“教、学、做、赛、证”一体化教学模式

1. 搭建校企协同实训平台：深化校企合作，与汽车主机厂、连锁维修企业共建“校中厂”、“厂中校”实训基地，将企业真实生产设备、维修案例引入教学。

2. 推行项目化教学方法：以岗位实际工作任务为载体，将课程内容分解为若干个项目，学生在完成项目的过程中学习知识、提升技能。教学过程采用“任务驱动、项目引领”模式，教师扮演“项目经理”角色，引导学生自主探究、协作完成任务，培养学生的问题解决能力和团队协作能力。

3. 融合技能竞赛与日常教学：将技能竞赛标准融入课程教学内容，把竞赛项目转化为教学项目。将全国职业院校技能大赛“汽车检测与维修”赛项的竞赛内容分解到《汽车综合故障诊断》《新能源汽车检修》等课程中，在日常教学中开展模拟竞赛训练。

4. 推进“课证融合”教学改革：将职业资格证书和技能等级证书的考核内容融入课程教学大纲，制定“课程标准与证书标准对接”的教学方案。在《汽车电气设备检修》课程中融入汽车维修工（中级）证书的电气设备检修考核内容，学生完成课程学习后可直接参加证书考试。同时，鼓励学生考取多种技能证书，提升就业竞争力。

构建多元化师资队伍

1. 加强校内教师培养：实施“教师能力提升计划”，定期组织校内教师到企业挂职锻炼，参与汽车维修、故障诊断等实际工作，积累一线经验；支持教师考取汽车维修工、新能源汽车检测技师等职业资格证书，成为“双师型”教师。

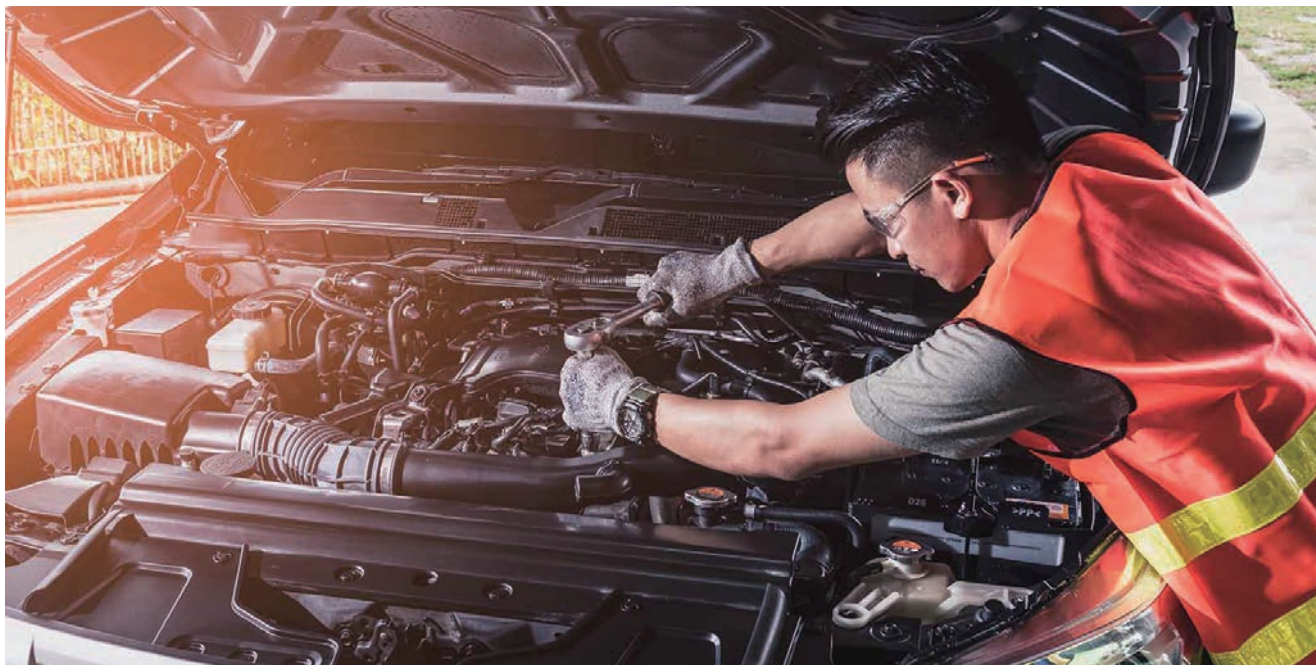
2. 引进企业技术人才：聘请汽车主机厂、维修企业的技术骨干、高级技师担任兼职教师，参与课程设计、教学实施和实训指导。兼职教师将行业最新技术、岗位需求和维修案例带入课堂，弥补校内教师实践经验不足的短板。建立兼职教师资源库，完善兼职教师管理制度，保障教学质量。

建立科学的评价考核体系

1. 构建“过程性评价+终结性评价”相结合的考核模式：过程性评价主要考核学生在项目学习、实训操作、团队协作中的表现，占总成绩的60%，包括课堂表现、项目完成质量、实训报告等；终结性评价主要考核学生的综合技能和知识应用能力，占总成绩的40%，包括技能考核、证书获取情况、企业实习绩效等。

2. 融入多维度评价主体：打破单一的教师评价模式，引入企业评价、行业评价和学生自评、互评。企业技术人员对学生的实训操作、岗位适应能力进行评价；行业协会通过技能竞赛、证书考核对学生的职业技能进行评价；学生通过自评、互评反思学习过程，提升自主学习能力。

3. 建立动态反馈机制：定期收集企业、行业协会对毕业生的评价意见，分析人才培养质量与岗位需求的差距，及时调整人才培养方案、课程体系和教学内容。建立教学质量监控体系，通过听课评课、学生满意度调查、实训效果评估等方式，持续优化教学过程。



实践案例：黑龙江旅游职业技术学院汽车专业“岗课赛证”融通改革实践

改革背景

随着汽车产业转型，黑龙江旅游职业技术学院汽车专业面临课程内容滞后、学生实操能力不足、就业竞争力不强等问题。该专业启动“岗课赛证”融通改革，联合当地汽车主机厂、连锁维修企业和行业协会，构建协同育人模式。

改革措施

1. 重构课程体系：通过岗位需求调研，明确汽车机电维修工、新能源汽车检测技师等岗位的核心能力，构建“基础模块+核心模块+拓展模块”的模块化课程体系。将汽车维修工、新能源汽车检测与维修工证书考核内容和技能竞赛项目融入核心课程，开发了《新能源汽车检修》等项目化课程。

2. 搭建实训平台：与蔚来汽车共建“产业学院”，引入实训车辆和全套检测设备，开展“生产性实训”。学生在“产业学院”参与真实车辆的维修、保养和故障诊断工作，实现“学习即

工作”。

3. 融合赛证教学：将全国职业院校技能大赛“汽车检测与维修”赛项的竞赛标准融入课程教学，在多门专业课程中设置“模拟竞赛”项目，定期开展校内技能竞赛。推行“课证融合”，学生完成核心课程学习后可直接参加职业资格证书考试，证书获取率从改革前的65%提升至90%。

4. 组建混编团队：聘请企业技术骨干担任兼职教师，与校内“双师型”教师组建混编教学团队，共同开发课程、编写教材和指导实训。校内教师定期到企业挂职锻炼，企业兼职教师参加教学能力培训，提升教学水平。

5. 完善评价体系：构建“过程性评价+终结性评价+企业评价”的三维评价体系，过程性评价占60%，终结性评价占30%，企业评价占10%。企业技术人员对学生的实训表现进行打分，纳入总成绩。

改革成效

1. 人才培养质量提升：毕业生的职业技能显著增强，在国家级、省级职业技能竞赛中屡次获奖；毕业生就业率从85%提升至95%，企业满意度从70%提升至92%。

2. 教学团队能力增强：校内“双师型”教师比例提升至95%；共同开发项目化教材。

3. 校企合作深化：与多家汽车主机厂、连锁维修企业建立长期合作关系，企业为学生提供奖学金、实习岗位和就业机会，形成“人才共育、资源共享、利益共赢”的协同育人机制。

结论与展望

结论

“岗课赛证”融通作为职业教育改革的核心方向，为高职汽车专业人才培养模式改革提供了有效路径。通过以岗位需求为导向重构课程体系、以协同育人为支撑搭建实训平台、以赛证融合为抓手创新教学模式、以多元评价为保障完善考核体系，能够有效解决传统人才培养模式中“课程与岗位脱节、教学与实践分离”等问题，提升人才培养质量，实现毕业生与职业岗位的无缝对接。

展望

随着汽车产业向智能化、网联化、绿色化深度转型，高职汽车专业的“岗课赛证”融通改革需持续深化。未来，高职应进一步加强与行业企业的合作，紧跟技术发展趋势，及时更新课程内容和赛证标准；利用大数据、人工智能等技术，搭建智慧教学平台，开展个性化教学；探索“岗课赛证”四维一体复合型人才培养模式。^[4]



汽车与配件 AUTOMOBILE & PARTS

关注《汽车与配件》全媒体平台 获得最新行业资讯

官方微信 / 官方微博 / 官方网站



入驻
平台

