

2025 年第 24 期 | 12 月 28 日出版 | 总第 1414 期

汽车与配件

AUTOMOBILE & PARTS

定义下一个十年：
解码NEXUS的增长引擎

NEXUS大中华区业务副总裁

张皓映

2025商用车后市场年度大会
共话行业高质量发展新路径

新车角逐下半场，
配置堆料与定价策略的生死博弈

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

NGK
SPARK PLUGS

广告

G-POWER 系列火花塞

性价优选 适配广泛

GP双贵 金属火花塞 品质领驭 轻松价驭

原厂底蕴*

双贵材质

高性价比

一型多配



*NGK是全球众多汽车生产厂家的火花塞原厂配套供应商。



官方微信

Niterra 特殊陶业实业(上海)有限公司



汽车售后市场上的绿色竞争力与本土创新

2025年上海法兰克福汽配展不仅是一场技术与产品的盛会，更成为洞察汽车售后市场未来走向的重要窗口。采埃孚、UFI集团、康迪泰克、布雷博等行业领军企业齐聚于此，不约而同地展现出从零件供应向系统服务、从传统维修向可持续生态转型的清晰路径。

采埃孚以“乘商并举”为策略，推出覆盖底盘、制动、传动、悬架等系统的全场景产品矩阵，康迪泰克更是明确表态：“我们不再只是卖零件，我们在提供‘系统级的价值’。”其首次在中国售后市场推出的商用车驾驶室空气悬置系统，集成了气源处理、悬置执行与控制系统，形成完整的功能闭环。

可持续发展已从理念渗透至产品研发、制造与服务全流程。布雷博在展会上宣布，预计到2025年年底，其制动摩擦片产品线将全部实现100%无铜配方，并推出专为电动车设计的Beyond EV套件与注重减排的Greenance套件，积极响应国VII排放标准。UFI集团则通过欧菲新能源工厂践行绿色运营，铺设光伏面板、采用环保建材，并将可持续材料理念贯穿于过滤与热管理产

品的设计之中。采埃孚将再制造业务视为一条可持续发展的道路，通过严格的再制造流程为用户提供媲美原厂品质的产品，既降低成本，也减少资源消耗。

中国市场不仅是销售重要区域，更是创新策源地。UFI集团强调其“在中国，为中国”战略已进入全方位落地阶段，以上海研发中心为支点，开发符合本土电动化、智能化需求的热管理与过滤解决方案。康迪泰克则推动“在中国，为全球”的研发反向输出，其在中国市场验证成熟的商用车驾驶室空气悬置系统，将陆续推广至东南亚、印度等市场。

采埃孚与布雷博同样注重本土化布局，前者通过与途虎养车、智配库等本地伙伴合作深化底盘服务网络；后者在山东设立刹车片生产基地，并加速拓展东盟市场。本土化不仅是生产与销售的落地，更是研发、供应链与人才体系的全面扎根，以此提升响应速度与市场契合度。



斯凯孚商用车产品系列

原厂品质，完整配套服务



润滑油脂



发动机传动系统



氮氧传感器



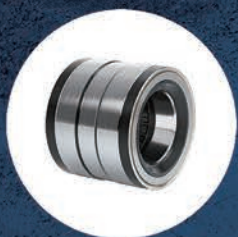
冷却系统



圆锥滚子轴承



轮端密封



轮毂轴承单元



轮毂轴承总成



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12月28日出版 (2025 NO.24 总第1414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

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
李玉玲 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

CAPAS

CHENGDU

2026年5月21至23日

中国 • 成都世纪城新国际会展中心

集行业交流、商贸投资
及产教融合于一体的
西南地区汽车行业盛会

成都国际汽车零配件及售后服务展览会

www.capas-chengdu.com.cn

+86 21 6160 8429



53,000
平方米



790家
参展企业



21,896名
专业观众*



23场
同期活动*

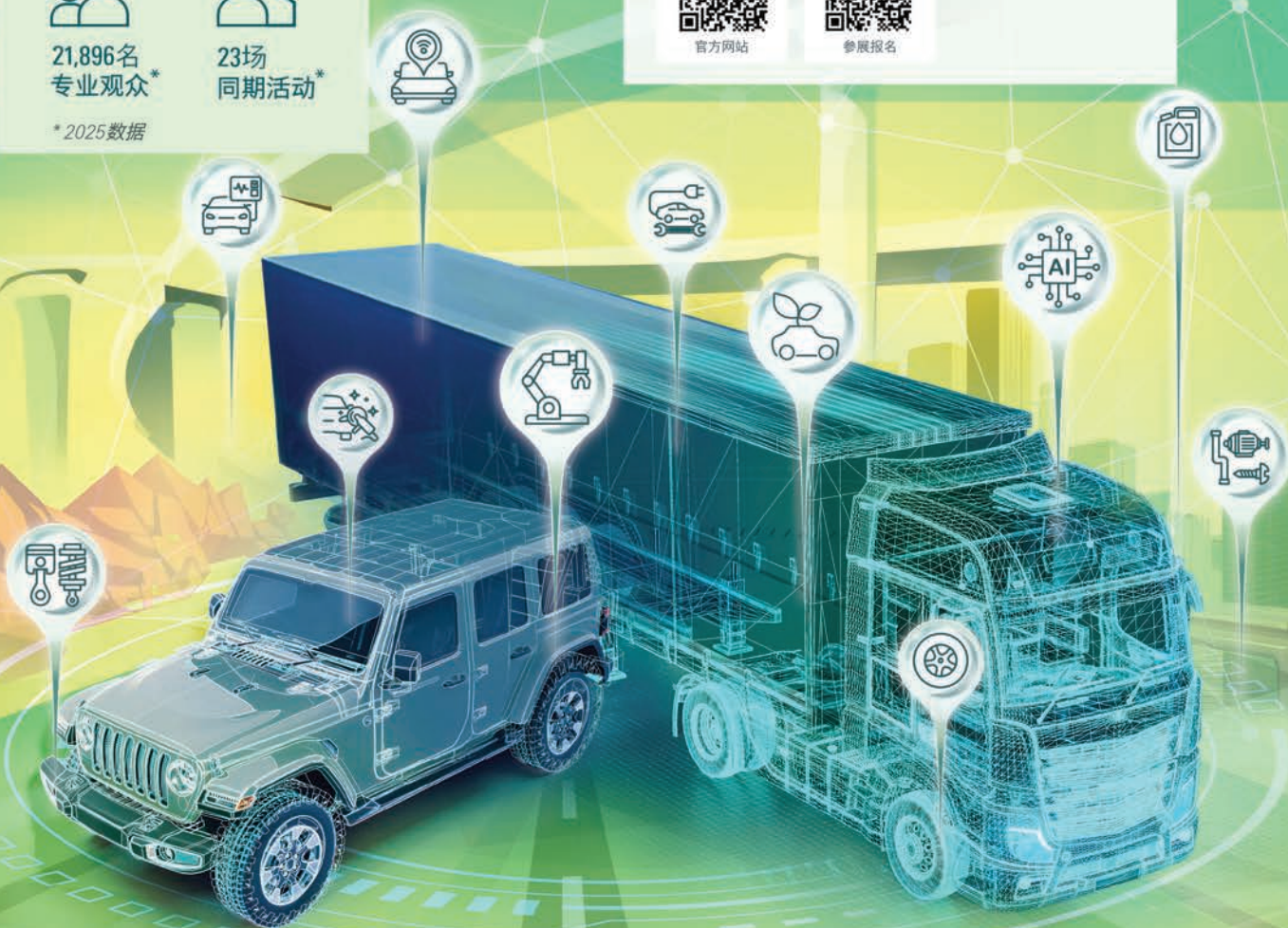
* 2025数据



官方网站



参展报名



messe frankfurt



广告

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12月28日出版（2025 NO.24 总第1414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



汽车与配件
AUTOMOBILE & PARTS
44
Since 1981
创刊四十四周年

《汽车与配件》领军行业44年 中国汽车界的 时代周刊



邮局订阅邮发代号：4-429
零售价10元 · 全年24期240元

上海《汽车与配件》杂志社有限公司

广告

DEC' 2025 目录

CONTENTS

编者 EDITOR

- 4 汽车售后市场上的绿色竞争力与本土创新

新闻 NEWS

- 12 2025年11月汽车工业产销情况

封面 COVER

- 20 定义下一个十年：解码NEXUS的增长引擎
——专访NEXUS大中华区业务副总裁张皓映

专题 FEATURES

- 24 采埃孚售后：“乘商并举”拓市场，以创新力塑未来
27 驱动可持续发展，布雷博擎画售后市场战略蓝图
30 深耕中国，驱动未来：UFI集团的本土化战略与新能源布局
32 从零件到系统，从本土到全球：
康迪泰克重塑汽车售后生态

对话 INTERVIEW

- 34 全球汽车产业变革迭起，
上海智慧出行设计谷何以赋能未来？



- 38 以技术筑根基的QNX, 如何开启新征程?
- 40 百年斯凯孚的“新”售后棋局: 新能源与数字化突围

热点 HOT SPOT

- 43 驰加有道: 以专业服务筑牢“信任基建”, 重新定义汽车后市场连锁生态
- 46 泰明顿中国战略升维: 多品牌精准出击、服务生态重塑制动后市场格局
- 48 2025中国汽车客户之声研讨会在京召开, 聚焦求解行业信任危机
- 51 2025商用车后市场年度大会共话行业高质量发展新路径
- 58 新能源占据主导, 合资转型提速, 广州车展还透露出哪些趋势?

研究 RESEARCH

- 60 土耳其对汽车产品加征关税对中国汽车企业的影响
- 63 无人配送车产业发展现状及趋势分析

市场 MARKET

- 66 新车角逐下半场, 配置堆料与定价策略的生死博弈

总目录 GENERAL CONTENTS

- 68 2025年市场刊总目录

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 上海国际汽车零部件、维修检测诊断及服务用品展览会
- p9 《汽车与配件》征订广告
- p71 《汽车与配件》公益广告
- 封底 《汽车与配件》小程序广告



58 新能源占据主导, 合资转型提速, 广州车展还透露出哪些趋势?



60 土耳其对汽车产品加征关税对中国汽车企业的影响



66 新车角逐下半场, 配置堆料与定价策略的生死博弈

2025年11月汽车工业产销情况

据中国汽车工业协会分析，11月汽车产销延续良好表现。企业抢抓政策窗口期，生产供给依然保持较快节奏，在高基数基础上，产销环比、同比均实现增长。其中，乘用车市场运行平稳，商用车市场持续向好，新能源汽车表现强劲，汽车出口较快增长。

2025年11月，汽车产销分别完成353.2万辆和342.9万辆，环比分别增长5.1%和3.2%，同比分别增长2.8%和3.4%。2025年1—11月，汽车产销分别完成3123.1万辆和3112.7万辆，同比分别增长11.9%和11.4%。

2025年11月，乘用车产销分别完成314.4万辆和303.7万辆，环比分别增长5%和2.6%，同比分别增长1.1%和1.2%。2025年1—11月，乘用车产销分别完成2738.8万辆和2725.6万辆，同比分别增长12%和11.5%。

2025年11月，商用车产销分别完成38.8万辆和39.2万辆，环比分别增长6.6%和8.6%，同比分别增长18.6%和24.4%。2025年1—11月，商用车产销分别完成384.3万辆和387万辆，同比分别增长11.6%和10.4%。

2025年11月，新能源汽车产销分别完成188万辆和182.3万辆，同比分别增长20%和20.6%。2025年1—11月，新能源汽车产销分别完成1490.7万辆和1478万辆，同比分别增长31.4%和31.2%。

2025年11月，汽车国内销量270.1万辆，环比增长1.7%，同比下降4.4%。2025年1—11月，汽车国内销量2478.3万辆，同比增长9.7%。

2025年11月，汽车出口72.8万辆，环比增长9.3%，同比增长48.5%。2025年1—11月，汽车出口634.3万辆，同比增长18.7%。

2025年11月，在乘用车主要品种中，

与10月相比，基本型乘用车（轿车）和运动型多用途乘用车（SUV）产销呈不同程度增长，多功能乘用车（MPV）产量小幅增长、销量小幅下降，交叉型乘用车产量明显下降、销量呈两位数增长；与2024年同期相比，基本型乘用车（轿车）和运动型多用途乘用车（SUV）产销呈小幅增长，多功能乘用车（MPV）和交叉型乘用车产销呈不同程度下降。2025年1—11月，在乘用车主要品种中，与2024年同期相比，四大类乘用车品种产销均呈不同程度增长，其中交叉型乘用车产销增速最为显著。

2025年11月，乘用车国内销量241.4万辆，环比增长1%，同比下降6.5%。2025年1—11月，乘用车国内销量2186万辆，同比增长9.8%。

2025年11月，乘用车出口62.4万辆，环比增长9.1%，同比增长48.7%。2025年1—11月，乘用车出口539.7万辆，同比增长19.4%。

11月，在商用车主要品种中，与上月相比，客车和货车产销均呈不同程度增长；与2024年同期相比，客车和货车产销均呈两位数增长。

2025年11月，客车产销分别完成5.5万辆和5.3万辆，环比分别增长10.5%和7.3%，同比分别增长14.9%和15.8%。与上月相比，三大类客车品种产销均呈不同程度增长；与2024年同期相比，三大类客车品种产销均呈两位数增长。2025年1—11月，客车产销分别完成50.8万辆和51万辆，同比分别增长12.8%和13.2%。与2024年同期相比，三大类客车品种产销均呈不同程度增长。

2025年11月，货车产销分别完成33.3万辆和33.8万辆，环比分别增长6%和8.8%，同比分别增长19.2%和25.9%。与

10月相比，中型货车产销呈不同程度下降，其它三大类货车品种产销均呈不同程度增长；与2024年同期相比，轻型货车产量微降、销量小幅增长，其它三大类货车品种产销均呈不同程度增长。

2025年1—11月，货车产销分别完成333.5万辆和336万辆，同比分别增长11.4%和10%。与2024年同期相比，重型货车和轻型货车产销呈不同程度增长，中型货车和微型货车产销小幅下降。

庞大集团全新奔驰4S店开业

2025年2月中旬，梅赛德斯-奔驰全新经销商网点——赤峰庞大奔驰授权经销店正式开业。作为梅赛德斯-奔驰服务赤峰当地及周边地区客户的重要触点，赤峰庞大奔驰将提供包括购车咨询、金融方案定制、车辆交付，专业维修保养、精品销售、全天候道路救援等覆盖客户旅程全链路的相关服务及体验。

作为梅赛德斯-奔驰与庞大集团的最新合作成果，该新网点已成为梅赛德斯-奔驰主动实施网络优化升级，探索质效零售网点的最新实践案例。

2025年，面对变化的零售市场格局，梅赛德斯-奔驰与经销商合作伙伴达成共识，主动实施零售网络优化升级，共同推动经销商网络从“规模扩张”迈向“质效并进”的发展新阶段。在保障服务便捷性的前提下，双方以科学布局为原则，主动精简冗余的低效能网点，并在必要潜力市场增设优质网点。

比亚迪加入全球智慧物联网联盟，打造“人-车-家”智能生态新体验

近期，比亚迪汽车工业有限公司宣布申请加入全球智慧物联网联盟（GIIC），并希望成为该联盟的理事单位。

据悉，GIIC成立于2024年6月，是由物联网和鸿蒙生态伙伴共同发起的国际产业组织，旨在构建万物智联的新产业生态。该联盟汇聚了包括中国信通院、华为、海尔、中国移动在内的350余家海内外企业与机构，致力于推动鸿蒙生态产业

的标准化和规模化发展。

比亚迪与GIIC的合作将重点推进“人-车-家”全场景互联标准的制定与完善。双方将聚焦AI智能体层面的协同创新，推动车规级鸿蒙设备与家用智能终端的技术接口、数据协议标准化，以解决行业内接口不统一、协议不兼容的问题。这一合作将使比亚迪全品牌车型及联盟内的智能家居、个人穿戴设备实现无感互联，为用户

提供统一、流畅的跨场景交互体验。

此外，比亚迪和GIIC将共同打造“人-车-家”协同标杆案例，深化“车控家”、“家控车”双向互联，推动车家安全联动，构建全场景防护网。双方还将联动联盟内资源，试点共建“人-车-家”智慧生活体验空间，让用户在购车、选购家电时能沉浸式感受全场景智能，实现“所见即所得”的消费升级。

新能源售后市场从“质保依赖期”向“自主维保期”加速转型

新能源汽车售后“过保元年”已来临。根据政策规定，自2016年起，乘用车生产企业必须为三电核心部件提供至少8年或12万km的质保。这意味着，2016年前后购买的新能源汽车，其基础质保期已陆续到期，进入“脱保”状态。

据统计，包含百万级主动过保车辆、百万级新能源“烂尾车”（被动过保）、特斯拉等热门品牌保修需求，以及网约车或出租车等新能源出行车辆售后等在内，4个维度的新能源汽车过保数量大约在500万辆，形成了规模可观的售后增量市场。

叠加截至2025年第三季度，当前4000万辆的新能源汽车保有量基数，共同推动新能源售后市场从“质保依赖期”向“自主维保期”加速转型，为独立售后市场打开了广阔空间。

在“过保元年”背景下，新能源独立售后在2025年三季度渗透率已突破10%，全国40万家传统修理厂迎来转型契机。但机会背后也存在风险，新能源过保业务具有诸多不确定性，主要体现在五个方面，分别是：车企的数据和技术垄断、专业人才的短缺和培训要求、场地设备的投入产出比、车主流量分布不均，以及供应链体系的不成熟。

当下“燃电一体”成为主流转型路径，多数门店选择以现有的燃油车业务为基础，搭配洗美、轮胎等流量入口项目，逐步拓展新能源维修服务，既保障了现有业务稳定，也为逐步切入新能源售后赛道奠定了基础。



中国汽车维修协会郑重倡议，行业回归汽修服务本质

近期，国家市场监督管理总局发布《汽车行业价格行为合规指南》，要求杜绝汽车行业现存顽疾。2025年12月下旬，中国汽车维修协会也郑重倡议，行业应抵制价格无序竞争、偷工减料欺诈等行为，共同维护市场健康。

倡议指出，从业者不应参与击穿合理成本线的价格战，如超低价引流等明显违背经济规律的促销活动，参与各类招标项目时，不以低于自身成本的报价竞标，保障中标后能够提供符合标准的产品和服务。

此外，从业者不强制车主接受捆绑式维修或不必要的附加服务、不变相抬高维修费用，坚决抵制恶意诋毁同行、编造虚假信息等损害行业整体形象的行为。



欧盟决定放弃原定于2035年起全面禁售新燃油车的计划

迫于欧洲汽车行业的压力，欧盟委员会已于2025年12月中旬公布一项提案，决定放弃原定于2035年起全面禁售新燃油车的计划。此举堪称欧盟近年来在绿色政策上做出的最大让步。

不过，该提案仍需获得欧盟各国政府和欧洲议会的批准。若提案通过，部分非电动汽车将继续在市场销售。德国和意大利这两个欧洲汽车工业强国的车企此前一直呼吁放宽相关法规。

面对特斯拉及中国电动汽车制造商的激烈竞争，欧洲车企希望继续销售插电式混合动力汽车和增程式电动汽车。欧盟委员会此次提案显然是顺应了车企的这一诉求。

根据12月16日公布的提案，欧盟的目标将调整为：到2035年，新

车二氧化碳排放量较2021年的水平减少90%。这取代了此前要求2035年起所有新乘用车和轻型商用车实现零排放的规定。

车企需通过使用欧盟本土生产的低碳钢材，以及合成燃料、农业废弃物和废弃食用油等非粮生物燃料，来抵消剩余的碳排放。

上述提案还为车企设置了过渡期：2030—2032年期间，新车二氧化碳排放量需较2021年的水平降低55%；轻型商用车的2030年减排目标也从原定的50%下调至40%。



优步、Lyft携手百度在英国启动自动驾驶出租车测试

随着各大网约车平台加速在全球布局自动驾驶出租车服务，优步（Uber）与Lyft近日分别宣布，双方将各自与百度展开合作，在英国开展自动驾驶出租车测试项目。

优步近期表示，其将于2026年上半年在伦敦启动一项采用百度Apollo Go RT6自动驾驶车型的试点计划，预计2026年年底前就能在该市推出相关商业化服务。与此同时，Lyft首席执行官David Risher在社交媒体上发文称，若获得监管部门的批准，该公司将在2026年采用数十辆同款车型在英国开展测试。

全球自动驾驶出租车的商业化落地进程正在提速，百度、文远知行等中国企业，以及谷歌母公司Alphabet旗下的Waymo均处于行业领跑地位。优步与文远知行已在阿布扎比推出自动驾驶出租车运营服务，并计划向中东其它地区拓展；百度则正在阿布扎比、迪拜及瑞士三地推进相关测试工作。

助力车企赴港发展，深港汽车快通计划启动

近日，一项旨在显著提升国产新能源汽车出口香港效率的创新监管合作模式——“深港汽车快通计划”，日前已在深圳前海综合保税区正式启动运行。

该计划通过流程前置与深港海关、政府部门间的高效协同，重构了国产新能源汽车赴港的传统路径，使得符合监管要求的车辆在抵达香港前即可完成关键的进口预审核与资质审批环节，从而实现到港后“即到即验、快速上牌”。

整体流程较以往节省超过70%的在港停留时间与仓储物流成本，标志着粤港澳大湾区跨境贸易便利化与产业协同发展迈

出关键一步。

根据该计划的具体运作流程，国产新能源汽车在完成国内生产后，首先运抵深圳前海综合保税区等符合条件的特殊监管区域。此时，车辆处于出口状态，但尚未实际离境。利用此窗口期，相关企业可同步向香港海关及其它负责车辆认证、环保、安全审核的政府部门，提交完整的进口预审核申请及车辆资质证明文件。港方受理后，随即启动审核程序，对车辆是否符合香港市场准入标准进行预先审查。

这一模式的革命性意义在于实现了监管节点的战略性地前移与深港两地的“无缝接

力”。传统流程中，车辆需物理运抵香港后方能启动进口申报与资质审核，整个审查期车辆均须滞留香港，产生高昂的码头堆存费、车辆保管费及时间成本。新计划将等待审核的“静止时间”转化为运输途中的“并行时间”，使物流流与信息流得以高效同步，极大地优化了供应链效率。

随着中国新能源汽车产业的全球竞争力持续增强，出口流程的畅通与效率至关重要。“深港汽车快通计划”的落地，正是响应了这一产业需求，通过精细化、智能化的监管服务创新，为“中国智造”出海铺设了“快速路”。

全新比亚迪美孚™混动专加产品系列全球首发

伴随着全球汽车市场加速向新能源转型的浪潮，美孚携手比亚迪，共同发布专为插电式混合动力车型（以下简称“PHEV”）打造的发动机油——比亚迪美孚™混动专加系列产品。该系列专为比亚迪DM双模混动技术打造，广泛适配比亚迪混合动力技术平台，以定制化的润滑解决方案应对PHEV“动态”、“多变”的严苛工况以及多样复杂用车场景，为广大车主带去更高效、更经济、更安心的混动出行体验。

美孚与比亚迪双方深度共研，融合比亚迪先进的混动技术与美孚创新的润滑科技，推出了专为PHEV发动机工况打造的比亚迪美孚™混动专加产品系列，能够实现强劲动力并助力节省燃油。该系列产品在抗磨、清洁、稳定三大核心性能上表现优异，为发动机提供“双模智护”，助力燃油经济性的提升，自如应对复杂多样的用

车场景。

值得一提的是，作为该系列的“王牌产品”——比亚迪美孚™混动专加超高等级机油 0W-20，融合多项核心优势，拥有超过行业标准50%的抗磨表现，能显著帮助降低因频繁启停导致的发动机磨损。同时，该产品具备优异的水分处理能力，乳化稳定性高于标准2.5倍，能够应对PHEV发动机经常因低温短途运行而容易产生水分的问题，为发动机提供出色的润滑保护，有效地帮助保障PHEV发动机在各种工况下的平稳运行。



Luminar申请破产保护，计划出售其激光雷达业务

近期，Luminar向美国得克萨斯州南区法院提交了“第十一章破产保护申请”。Luminar的破产保护申请文件显示，该公司资产规模介于1亿~5亿美元之间，负债规模则在5亿~10亿美元区间。

Luminar在一份声明中表示，申请破产保护前，该公司已与量子计算公司（Quantum Computing Inc.）达成协议。协议约定以1.1亿美元现金的价格，出售其子公司Luminar Semiconductor Inc.的全部股权。根据美国《破产法》第363条款的相关规定，该交易在资产出售流程中，仍有可能被更高报价的方案取代。与此同时，Luminar还计划出售其激光雷达业务，该业务主营自动驾驶系统专用传感器

的研发与生产。

上述声明指出，为推进上述交易、为破产保护程序提供资金支持，同时保障资产出售期间的正常运营，一个由债权人组成的临时小组已同意Luminar依据双方达成的现金抵押协议，动用约2500万美元的现金。据悉，该临时小组持有Luminar 91.3%的优先留置权票据及约85.9%的次级留置权票据。

Luminar在该声明中强调，进入第十一章破产保护程序后，该公司将继续维持日常运营。该公司会与供应商和合作伙伴保持协作，最大限度降低业务中断风险，确保激光雷达软硬件产品的交付不受影响。

中国首批L3级自动驾驶车型获得准入许可

工业和信息化部宣布我国首批L3级有条件自动驾驶车型获得准入许可，标志着自动驾驶技术在中国从测试阶段向商业化应用迈出重要一步。首批车型包括长安牌SC7000AARBEV型和极狐牌BJ7001A61NBEV型纯电动轿车，它们将在北京和重庆的指定区域进行上路试点。长安牌SC7000AARBEV型纯电动轿车能在交通拥堵环境下实现高速公路和城市快速路单车道内的自动驾驶，最高车速可达50 km/h，目前功能限于重庆市内特定路段。极狐牌BJ7001A61NBEV型纯电动轿车则能在高速公路和城市快速路单车道内实现自动驾驶，最高车速可达80 km/h，功能限于北京市内特定高速路段。

比亚迪与复星达成全球战略合作

12月18日，比亚迪与复星在江苏太仓阿尔卑斯国际度假区正式签署全球长期战略合作备忘录。双方将基于各自在绿色出行、智能制造、旅游度假及家庭消费生态领域的核心优势，开展全品牌矩阵深度协同，共同构建“出行+度假”融合生态。

根据协议，双方将以“出行+度假”为切入点，围绕生态互联、产品创新及全球化拓展等维度，构建共赢生态。依托复星旅文旗下在全球40多个国家和地区运营的70余个高端度假目的地，双方将面向比亚迪全球超1500万车主与复星旅文复游会平台的全球2000万会员，共同打造专属权益体系，推动双方生态体系的深度互联。

福田发布新能源智能化战略规划及多款商用车新品

2025年12月18日，福田汽车在国家会议中心举行新产品发布会。会上，福田汽车展示了欧曼混动重卡、卡文重卡、欧辉智能巴士三款战略产品，并公布了福田启明星轻卡的配置与价格政策。本次发布的产品矩阵涵盖了干线物流、轻卡运输及公共出行等领域，反映了企业在商用车绿色转型与智能升级方面的技术路径。

福田汽车董事长常瑞在报告中对未来市场进行了预测：2025年福田汽车市占率目标为17%，并计划实现新能源销量同比增长90%。针对“十五五”期间的发展，福田明确了“世界一流商用车企业”的定位，计划将新能源渗透率提升至50%，海外业务占比达到30%。为实现上述目标，福田汽车将推进“全面国际化、全面新能源化、全面智能化”转型。在技术层面，企业将构建三电核心零部件的纵向一体化优势，并维持燃油/气、纯电、混动、氢燃料多路线并行的研发策略。同时，福田也将加强制造质量与技术创新能力，作为支撑高质量发展的底层根基。

理想汽车落子硅谷：智能驾驶进入“全球AI正面对决”阶段

据悉，理想汽车已正式筹建硅谷AI研发中心，核心聚焦智能化与辅助驾驶技术研发，并已提前数月启动高端AI人才招聘。这一动作并非从零起步，而是在原有北美小型芯片与AI支持团队基础上的系统性升级，标志着理想将硅谷作为其全球AI研发的重要战略支点。

从全球布局看，硅谷研发中心是理想全球化研发布局的关键一环，加上德国慕尼黑研发中心以及北京、上海两大国内研发基地，理想已形成“四地协同”的全球研发网络。其中，硅谷主要承担前沿AI与自动驾驶算法突破，德国侧重前瞻技术预研，国内则聚焦整车与核心技术落地。

首批本地制造斯堪尼亚Super正式下线交付

近日，斯堪尼亚位于江苏如皋的工业生产基地迎来里程碑时刻：首批本地制造的Super卡车正式下线交付。这一重要进展标志着斯堪尼亚中国市场“战略2.0”进入加速阶段，中国客户期待已久的本地制造Super卡车将触手可及。斯堪尼亚专业的销售与服务团队已全面启动新车交付流程，确保客户能够尽快体验斯堪尼亚Super卡车的卓越性能，并享受一如既往的全生命周期售后保障与支持。

本次在如皋交付的Super卡车严格遵循斯堪尼亚全球统一的生产标准，确保中国客户享受到与全球市场同样的顶尖产品性能。得益于本土化生产，斯堪尼亚实现了供应链响应与交付流程的系统性优化，客户从下订到提车的周期将显著缩短，从而更快地将车辆投入高效运营，把握市场机遇。

斯堪尼亚销售（中国）有限公司董事总经理David Källsäter表示：“我们理解客户对高效物流的迫切需求，也深知时间成本对客户业务的重要性。本土化生产的核心价值之一，在于能显著提升响应速度，将产品更快地交付到客户手中。如今，中国客户能以更快的速度体验到这款世界级卡车的卓越性能。”

未来，斯堪尼亚销售中国将继续依托如皋工业生产基地，进一步拓展本土化产品组合，强化其在中国市场的供应保障能力与客户响应速度，为中国客户提供更高效、更可靠的运输解决方案。



斯堪尼亚本地制造耀启新程，首批Super车辆下线交付

一汽解放佛山分公司新工厂正式投产

2025年12月19日，一汽解放佛山分公司新工厂投产仪式在广东佛山举行。

一汽解放党委委员、副总经理王志宇表示，佛山分公司新工厂顺利投产是一汽解放践行“15333”新能源战略、深耕华南市场、辐射粤港澳大湾区的关键一步，填补了一汽解放在南方新能源商用车生产基地的空白，与长春、青岛、成都、柳州四大整车基地形成“南北呼应、全域覆盖”的战略布局，将显著提升一汽解放对华南及周边市场的响应速度与服务能力。

一汽解放佛山新能源汽车分公司，简称“佛山分公司”，其新工厂总占地576.93亩，生产线通过模块化设计与智能调度系统，具备轻、中、重型传统车与新能源车型的混流生产能力，是一座集智能化、绿色化、柔性化于一体的新一代数字化标杆工厂。

破除进城最后壁垒，云南为16.88万辆皮卡全面松绑

2025年12月9日，云南省人民政府新闻办公室在云南海埂会堂举行道路交通安全管理工作专题新闻发布会。会上宣布，云南省已正式赋予全省16.88万辆皮卡车（多用途货车）与小型载客汽车同等的城市道路通行权，标志着皮卡进城限制在云南全面放开。

作为全国首批皮卡解禁试点省份，云南近年来持续放宽皮卡通行限制。此前，除昆明主城二环内区域外，全省其它地区已逐步取消皮卡进城限制。此次发布会释放明确信号，云南可能已实现全省范围内的皮卡全面解禁，进一步巩固其在全国皮卡解禁政策中的领先地位。

云南省公安厅相关负责人表示，此次调整旨在优化城市货运管理，促进汽车消费升级，同时支持乡村振兴战略。皮卡兼具载货和乘用功能，在云南山区、农村地区具有广泛用途。全面解禁后，皮卡用户将享受更便捷的通行条件，有助于降低物流成本，带动农副产品运输、旅游服务等相关行业发展。

重庆在全市推进电动超充重型货车的大功率充电基础设施建设与推广应用

2025年12月18日，重庆市经济和信息化委员会印发《全市电动超充重型货车大功率充电基础设施建设及推广应用工作方案（2026—2028年）》，其中提到到2026年，以成渝地区双城经济圈交通一体化发展为引领，依托成渝干线通道先行先试，统筹推进全市电动超充重型货车大功率充电网络建设，建成电动超充重型货车大功率充电站20座以上，推广电动超充重型货车500辆以上，重点支撑干线物流场景高效补能需求。

到2028年，全面拓展电动超充重型货车大功率充电网络覆盖范围，围绕干线物流、短途驳载、港航集疏运等多元运输场景，建成电动超充重型货车大功率充电站100座以上，推广电动超充重型货车1500辆以上，构建电动超充重型货车高质量充电基础设施网络体系，支撑公路货运物流体系全链条、规模化电动转型。

在科学规划布局、打造应用场景、优化建设时序、全面推广电动超充重型货车、加快先进技术应用、强化电网支撑保障、提高运营管理水平等重点任务方面采取措施。

又一L4级场景应用，地平线与卡尔动力基于征程6P达成战略合作

2025年12月9日，“向高 同行 | 2025地平线技术生态大会”期间，干线无人货运领军企业卡尔动力与地平线正式签署战略合作协议，将基于地平线征程6P打造高效、安全、可规模化的干线物流自动驾驶解决方案，双方将通过数据与场景的深度耦合赋能，软硬协同打造最强L4自动驾驶货运系统，共同推动L4级自动驾驶重卡技术与商业化的规模落地进程。

卡尔动力CEO韦峻青在签约仪式上表示：“与地平线的合作，是卡尔动力实现干线物流无人驾驶规模化运营的关键一步。地平线在高效计算平台、开放工具链及智能辅助驾驶领域的深厚积累，与卡尔

动力所拥有的超大规模真实货运数据及自动驾驶货运模型高度互补。双方将通过场景、数据、计算平台的高效能耦合，持续抬升L4货运自动驾驶系统的能力与效率上限，共同开拓这一万亿级市场，打造真正符合中国物流产业需求的、可规模化盈利的无人货运解决方案。”

地平线创始人兼CEO余凯博士表示：“开放协同是智能驾驶规模化的核心。卡尔动力在干线物流的场景深耕与运营经验，与地平线的全栈技术能力高度契合。此次合作是征程6系列在L4级场景的重要实践，也是我们开放生态的又一落地成果。我们期待以此次合作为起点，共同定

义面向下一代无人货运的算力与系统标准，更在生态、技术等层面探索更深度的协同模式，共同探索出一条从技术验证到规模化运营的高效路径，推动智能驾驶产业升级。”



九识智能与东风股份达成全面战略合作

2025年12月15日，九识智能与东风股份在襄阳正式签署全面战略合作协议。

根据协议，双方将建立全面战略合作关系，联合打造具备创新力与市场竞争力的自动驾驶汽车产品，合作车型涵盖载货车、环卫车、客车等多个类别。九识智能将提供智驾软硬件系统、软件开发平台、网联平台、工具链等智驾全栈解决方案。东风股份则负责整车开发、制造、底盘调校、品牌营销与渠道销售。

在产品开发过程中，双方将成立联合项目组，共同投入资源，完成从需求定义、硬件选型与布置、功能开发到测试验证的全流程合作。九识还将协助东风逐步搭建智驾系统的“硬件+运营+服务”全链路支持体系，覆盖软硬件维修、路径规划、地图制作、OTA升级、保险、客服接管、故障响应等环节，系统性提升终端用户的用车体验与运营效率。九识智能将逐步向东风股份开放其智驾开发平台，东风可基于该平台进行定制化开发与功能迭代，形成可持续的智能驾驶研发能力。

解放时代“鲸E租”品牌正式发布

2025年12月14日，一汽解放在成都发布了全新租赁业务品牌“鲸E租”，旨在通过整车和电池租赁双轮驱动模式，推动商用车绿色转型。

发布会以“鲸E求精 租享智行”为主题，在2026全球合作伙伴大会期间举行。一汽解放董事长李胜、天津港保税区管委会副主任刘贯虹、特来电副总裁刘忠诚等领导出席，全国350余位合作伙伴共同见证。李胜在致辞中强调，“鲸E租”是一汽解放携手宁德时代和特来电打造的绿色运力解决方案，融合整车制造、动力电池和智慧补能能力，响应国家绿色发展战略。

解放时代总经理乔燕南分析了商用车电动化趋势，表示公司将依托一汽解放、宁德时代和特来电的综合优势，构建覆盖重卡、轻卡等多场景的租赁体系，推动物流高效转型。解放时代副总经理李玉峰详细解读品牌规划，“鲸E租”提供灵活租赁方案和全程服务保障，计划3~5年内打造持有10万辆新能源整车、总资产突破300亿元的资产平台。发布会现场举行了品牌发布仪式和租售中心授权，12家首批租售中心代表获牌，初步建成服务网络。

中国重汽以全栈智能，驱动物流运输再进阶

2025年12月18日，在山东重工中国重汽集团2026年合作伙伴大会上，一场行业首创的情景剧发布会，揭开了中国重汽智能服务——“小重1.0”的全球首发序幕。剧中，“小重”化身智慧助手，在模拟的真实运输场景中从容应对复杂需求，直观展现了其毫秒级响应、主动服务的核心能力。这种寓功能于情景的创新型发布形式，让与会者身临其境地感受到智能技术如何从概念变为触手可及、随需而应的智慧伙伴。

作为中国重汽数智研发的最新成果，“小重”智能服务融合最前沿的AI大模型技术，构建起覆盖车辆全生命周期的智能

生态。它涵盖了智慧车辆、智能诊修、运营增效、亲人服务等不同领域，能够毫秒级处理客户在驾驶操作、保养查询、故障预警、行为分析等方面的复杂需求，为全生命周期服务价值注入全新动能，更标志着中国重汽智能服务体系迈入全新阶段。

“小重1.0”的诞生，其背后依托的是中国重汽深厚且领先的数智化体系实力。在本次大会的数智化展区，中国重汽以系统性、可感知的方式呈现其贯通研发、制造、供应、服务的全景式数智化实力。在数智供应展示区，中国重汽智慧物流云平台清晰的呈现了智能协同图谱——通过作业设备联接，横向打破子系统壁垒，纵向打



通作业流，实现仓储自动化作业和智能化运营；在数智制造展示区，中国重汽诠释了“物联-数联-智联”的进化路径，通过数字化、网络化、智能化变革，推动新一代人工智能等数智技术与制造全过程的深度融合，从而实现数智制造的全面落地。

2025年11月乘用车厂商批发销量榜单

排名	厂商当月	2025年11月销量/辆	环比/%	同比/%	份额/%
1	比亚迪汽车	474921	8.7%	-5.8%	15.8%
2	吉利汽车	310428	1.1%	24.1%	10.4%
3	奇瑞汽车	262475	-3.1%	-3.6%	8.8%
4	长安汽车	179650	-0.8%	-4.5%	6.0%
5	一汽大众	146404	4.5%	-6.2%	4.9%
6	上汽通用五菱	124198	-7.6%	-7.4%	4.1%
7	长城汽车	117102	-9.1%	5.1%	3.9%
8	上汽乘用车	100426	7.6%	37.6%	3.3%
9	上汽大众	90050	-3.9%	-32.0%	3.0%
10	特斯拉中国	86700	41.0%	9.9%	2.9%
排名	厂商累计	2025年1—11月销量/辆	同比/%	份额/%	
1	比亚迪汽车	4130639	10.4%	15.4%	
2	吉利汽车	2787750	41.8%	10.4%	
3	奇瑞汽车	2462925	10.7%	9.2%	
4	长安汽车	1659988	10.9%	6.2%	
5	一汽大众	1413116	-1.2%	5.3%	
6	长城汽车	1032895	10.3%	3.9%	
7	上汽通用五菱	1023030	32.7%	3.8%	
8	上汽大众	936130	-8.1%	3.5%	
9	上汽乘用车	789850	25.3%	3.0%	
10	特斯拉中国	754561	-8.3%	2.8%	

2025年11月新能源厂商批发销量榜单

排名	厂商当月	2025年11月销量/辆	环比/%	同比/%	份额/%
1	比亚迪汽车	474921	8.7%	-5.8%	27.8%
2	吉利汽车	187798	5.6%	53.4%	11.0%
3	奇瑞汽车	111577	6.3%	54.0%	6.5%
4	上汽通用五菱	107812	-5.3%	3.8%	6.3%
5	长安汽车	106970	8.5%	14.3%	6.3%
6	特斯拉中国	86700	41.0%	9.9%	5.1%
7	零跑汽车	70327	0.1%	75.1%	4.1%
8	赛力斯汽车	51698	6.2%	59.9%	3.0%
9	东风汽车	47136	11.3%	42.7%	2.8%
10	小米汽车	46249	-4.9%	99.7%	2.7%
排名	厂商累计	2025年1—11月销量/辆	同比/%	份额/%	
1	比亚迪汽车	4130639	10.4%	30.0%	
2	吉利汽车	1533521	97.4%	11.1%	
3	长安汽车	843474	45.1%	6.1%	
4	上汽通用五菱	789080	46.8%	5.7%	
5	特斯拉中国	754561	-8.3%	5.5%	
6	奇瑞汽车	749646	71.4%	5.4%	
7	零跑汽车	536132	115.4%	3.9%	
8	小鹏汽车	391937	155.5%	2.8%	
9	赛力斯汽车	376628	4.7%	2.7%	
10	长城汽车	364365	30.7%	2.6%	

2025年11月乘用车厂商零售销量榜单

排名	厂商当月	2025年11月销量/辆	环比/%	同比/%	份额/%
1	比亚迪汽车	306561	3.6%	-26.5%	13.8%
2	吉利汽车	268337	1.0%	23.5%	12.1%
3	一汽大众	137500	1.1%	-6.5%	6.2%
4	奇瑞汽车	117166	-10.0%	-25.7%	5.3%
5	长安汽车	107429	-18.8%	-24.6%	4.8%
6	上汽通用五菱	104264	-3.5%	4.9%	4.7%
7	上汽大众	86857	-6.1%	-29.3%	3.9%
8	鸿蒙智行	81864	20.0%	95.2%	3.7%
9	特斯拉中国	73145	181.3%	-0.5%	3.3%
10	一汽丰田	71112	-0.3%	-20.9%	3.2%
排名	厂商累计	2025年1—11月销量/辆	同比/%	份额/%	
1	比亚迪汽车	3144671	-5.1%	14.6%	
2	吉利汽车	2409058	51.7%	11.2%	
3	一汽大众	1388045	-4.1%	6.5%	
4	长安汽车	1291696	6.7%	6.0%	
5	奇瑞汽车	1230379	8.3%	5.7%	
6	上汽大众	966130	-7.9%	4.5%	
7	上汽通用五菱	804034	12.6%	3.7%	
8	一汽丰田	728411	3.9%	3.4%	
9	广汽丰田	704024	0.4%	3.3%	
10	长城汽车	642317	12.5%	3.0%	

2025年11月皮卡厂商零售销量榜单

排名	厂商当月	2025年11月销量/辆	2024年11月销量/辆	同比/%
1	长城汽车	16011	15853	1.0%
2	长安汽车	7135	3566	100.1%
3	上汽大通	6484	3385	91.6%
4	郑州日产	5629	3818	47.4%
5	江淮汽车	4949	5666	-12.7%
6	江铃汽车	3939	4592	-14.2%
7	比亚迪	3594	3410	5.4%
8	北汽福田	2537	2381	6.6%
9	江西五十铃	2074	1931	7.4%
10	雷达新能源汽车	2057	958	114.7%
排名	厂商累计	2025年1—11月销量/辆	2024年1—11月销量/辆	同比/%
1	长城汽车	166322	160859	3.4%
2	江淮汽车	53842	57875	-7.0%
3	上汽大通	53093	47063	12.8%
4	长安汽车	50603	48851	3.6%
5	江铃汽车	46342	53393	-13.2%
6	郑州日产	45232	32606	38.7%
7	比亚迪	38266	8467	351.9%
8	北汽福田	31925	25957	23.0%
9	江西五十铃	19123	17431	9.7%
10	雷达新能源汽车	15216	6489	134.5%

定义下一个十年：解码NEXUS的增长引擎

——专访NEXUS大中华区业务副总裁张皓映

文/高驰

2025年行将尾声，对于NEXUS大中华区业务副总裁张皓映而言，过去的一年过得忙碌又充实。除了一如既往地奔走于品牌方和经销商之间，促进上下游的渠道对接，在张皓映的带领下，NEXUS在中国市场所能提供的服务日趋多元化，无论是本土品牌的大力拓展、众多高附加值项目的落地，还是品牌出海、车型数据服务等着眼于未来的长远规划，NEXUS发展的步伐仍在滚滚向前。

在中国汽车后市场中，以NEXUS为代表的ITG（全球汽车后市场经销商联盟）模式，在上一个十年已经被行业上下游的众多参与者广泛重视起来，这也意味着NEXUS倡导的先进理念和独特价值，逐渐深入到售后市场的每一个环节。前不久，NEXUS首次以参展商的身份亮相Automechanika Shanghai 2025，其展台火爆的人气，足以印证NEXUS与日俱增的行业影响力。

“在从零到一的阶段，业内更多将NEXUS定位在一个沟通上下游的‘桥梁’的角色。如今我们希望更进一步，迎接从一到百的新发展阶段，发挥‘加速器’的关键作用。”张皓映谈道。身为目前全球最大的ITG集团，NEXUS正在重新锚定今后的战略目标，并且制定了一套不仅足够清晰而且独具特色的实践方法论。

如今，中国汽车后市场暗流涌动，一方面，数万亿级的市场规模背后，蕴藏无限潜能；另一方面，随着新能源汽车市场占有率突破50%、智能化配置成为车型的核心竞争力，传统的汽配市场面临格局重塑，行业洗牌仍将一轮轮接踵而至。如何与合作伙伴携手，共同在变革中挖掘增长机遇？对此，NEXUS凭借敏锐的视野和深耕全球的深厚经验，已经对未来发展路线了然于胸。

中国业务何以持续增长？商业和文化的双重思考

ITG在海外并非新兴模式，最早可以追溯到半个世纪以前的欧洲。通过ITG企业的牵线搭桥，各地的优秀汽配经销商得以组成联盟，向上可以无障碍地对接国际汽配品牌方，向下则能够沟通终端修理厂，实现双向赋能。



NEXUS大中华区业务副总裁 张皓映



经过长期稳定的发展，ITG模式的可行性已经在欧洲、北美成熟市场被充分验证。如何将这一成功模式开枝散叶，复制到全球各地，拓展至亚太、非洲、拉美、中东等全球新兴市场，这对于ITG集团来说是全新挑战，而NEXUS正是ITG模式在新兴市场发展壮大的先行者。

自2014年诞生起，区别于固守成熟市场的传统ITG集团，NEXUS的目光更多地放在了充满潜力的新兴市场。正如NEXUS创始人兼CEO Gael Escribe所描述：截至目前，NEXUS在全球145个国家开设了业务，整个联盟的业务规模达到600亿美元，足足占据全球汽车后市场8%左右的份额。在这一数字的背后，以中国为代表的快速增长市场，功不可没。

短短十年间取得这一傲人的成就，离不开两大关键的因素：前瞻的洞察力和扎实的行动力。

“从进入中国市场起，NEXUS几乎每年都保持两位数的增长，如今大中华区业务已占据集团超过10%的份额，并且我们已经和合作伙伴们共同建立起了一条可持续的发展路径。”谈及NEXUS在中国的强劲增势，张皓映感到与有荣焉。

加入NEXUS后，张皓映见证了中国汽车后市场从粗放式的野蛮生长，到现在集约式的精耕细作，他所接触过的形形色色的业内人士，对ITG模式的态度也从质疑到理解，直至如今对这种共赢的合作模式高度认可。期间走过的路，付出的努力，不言而喻。

细究NEXUS的组织架构，其在总体战略上，保持“全球一盘棋”，即通过系统化地统筹、整合其全球资源，为会员经销商提供优质的服务。而针对全球各个区域市场，NEXUS则强调“去中心化”的理念，即因地制宜，根据当地的具体情况而量身定制服务模式。



NEXUS创始人兼CEO Gael Escribe

“在全球不同地区，汽车后市场的发展程度，人们做生意的习惯，甚至人际交往的文化，都是不尽相同的，因此将成熟市场的经验生搬硬套到中国并不合时宜。”张皓映进一步解释道。基于这个原因，NEXUS总部给予了各区域负责人极高程度的灵活性，以最契合本地商业生态的方式，自主决策，快速行动，将集团的全球资源转化为本地化的竞争力。

在中国，NEXUS迄今推出了一系列颇具本地特色的项目。其中，N!Academy纳学苑携手各大品牌开设超能训练营，特邀行业资深讲师及产品经理，通过线上直播的形式，为学员带来专业且精彩的课程培训，纳学苑迄今已开展五季，为大批学员颁发了结业证书。

围绕中国汽车后市场数字化营销的需求，NEXUS同样在许多年前就灵活响应。N! CHOICE 纳川通过终端营销码作为载体，为传统汽配经销商实现数字化营销、渠道动销、私域流量沉淀和大数据沉淀，集PC系统后台、H5页面、小程序于一体的多平台营销系统，适配于各类配件产品。

作为一家坚守长期主义的集团，NEXUS对于未来发展有着清晰的洞见，新的市场格局下，NEXUS的全新使命，是扮演好“加速器”的角色。

变革来袭如何应对？积极探索第二增长曲线

汽车后市场行业无疑正处在变革的十字路口，未来的格局受到多种因素的影响。NEXUS深知，沿着旧地图无法找到新大陆，因此近年来，公司在中国评估了更多发展路线，希望在变革之下依然维持业务增长。

如果说五年前方兴未艾的新能源汽车，已经让不少敏锐的后市场人士嗅到了一丝危机的味道，那么五年后的今天，新能源的浪潮已经汇聚成洪流，冲击着传统汽车后市场行业。新能源汽车对售后配件以及维修保养的需求，相较于燃油车发生了颠覆性的变化，产业结构的重塑箭在弦上。在这一过程中，处于品牌方和经销商之间的NEXUS，希望为上下游的转型升级贡献力量。

另一方面，一些过去多年占据行业领先地位的国际零部件品牌，增长的势头也在放缓，削减成本在所难免。与之相对的是本土品牌的快速崛起。对于与国际品牌如博世、大陆、马勒、采埃孚、斯凯孚等深度绑定的NEXUS，未来必须在巩固原有合作伙伴关系的基础上，更积极地开拓国内客户。

“NEXUS的核心商业模式，总结起来就是汇聚全球经销商的采购需求，与国际一线品牌对接，在推动经销商获得极具竞争力的价格的同时，也帮助品牌方扩展渠道，而NEXUS则从中获取可观的返点。”张皓映认为，过往的成功证明了NEXUS走的是一条正确的道路，但若想要进一步打开上升空间，寻求第二增长曲线刻不容缓。

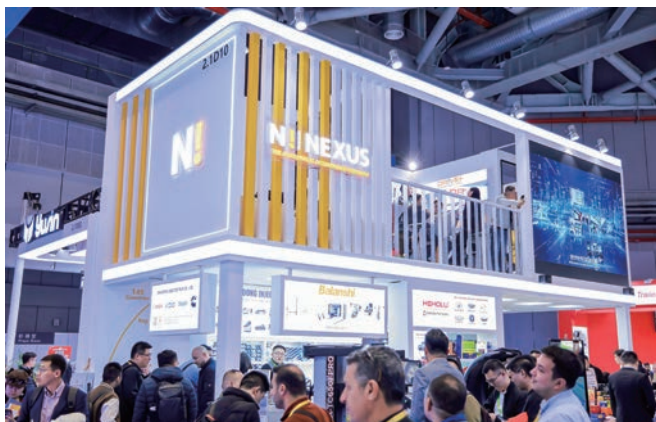
事实上，NEXUS的新增长曲线，聚焦点远不止一处。首先，NEXUS在过去一段时间密集地与中国本土供应商寻求合作，如拓普、保隆、铁流、瑞立等炙手可热的国内企业一一在列，这些企业均是中国自主品牌新能源汽车的核心供应商。经销商会员通过NEXUS促成与这些优秀企业的深度合作，将在长远的未来获得极大的优势。



值得一提的是，为支持经销商把握新能源独立售后发展机遇，NEXUS也在积极牵头产业上下游，共同推动行业生态的协同发展。2025年6月举办的“Tesla独立售后市场配件分销体系”ALSET商业企划主题沙龙，就是一个代表性的案例，活动吸引了来自全国各地的20余家配件经销商代表参与，旨在搭建一个开放、协作的分销平台，优化供应链效率。

此外，随着自主品牌汽车在全球多个地区市场站稳脚跟，汽配出海已经成为了行业新一轮风口。张皓映指出，NEXUS目前已筹备了支持中国汽配出海的四大战略支柱，涵盖中国配件出口、中国车型数据、技术培训以及针对中国主机厂的服务网络。

以中国车型数据为例，理想状态是海外维修厂技师直接输入VIN码，就能快速调出一款车的电子配件目录（EPC），从而直观地掌握某一个配件的外形和编号。而当下，缺乏成体系的数据可能成为中国汽配出海的重大障碍之一，NEXUS现阶段正在研究如何从根本上解决这一信息不对称的问题，旨在通过搭建一个针对中国车型的全球数据平台，为中国汽配出海扫清障碍。



如何定位未来的角色？从“桥梁”到“加速器”

作为一家坚守长期主义的集团，NEXUS对于未来发展有着清晰的洞见，如果说传统的ITG集团充当链接供需的桥梁，那么NEXUS的愿景远不止于此。新的市场格局下，NEXUS的全新使命，是扮演好“加速器”的角色。

“对于NEXUS来说，未来的业务增量在于能否为合作伙伴孵化更多价值，帮助他们在不确定的市场环境中，抓住确定性的增长机遇。”在张皓映看来，NEXUS的价值主张并非促成交易这么简单，推动生态共建，加速上下游转型，才是集团放眼未来的长期核心价值。

举例而言，N! TOUR纳途是NEXUS坚持多年的一项游学项目，旨在为NEXUS会员搭建海外合作对接交流的桥梁，深入海外市场实地考察调研，助力NEXUS会员抢占国际新机遇。

2025年年初，NEXUS在中国正式启动了“N!HIH”计划，寓意“Hand in Hand”，象征着与品牌携手前行，共同成长。具体

来看，NEXUS通过与品牌举行年度启动及季度业务回顾等定期会议内容包含数据的分享，销售策略定制，潜在客户推荐，业务新方向的探索等，与品牌建立了更加密切的交流与合作。

年末的Automechanika Shanghai 2025，NEXUS首次重装亮相，携手国内优秀经销商会员及合作供应商，搭建起一个集产品、技术、服务于一体的国际展示平台。联合展台以“跨境联动·生态共赢”为主题，象征着NEXUS迈出了深耕中国、辐射全球的关键一步。

写在结尾

2026年即将到来，新的一年对于张皓映以及NEXUS中国团队而言非常关键。当然，2026年也充满挑战性，如何在维持已有业务基盘的同时，成功开拓更多增长曲线，并且赋能汽车后市场上下游，为中国汽配出海保驾护航，让我们期待NEXUS将战略构想一一实现。 **A**

采埃孚售后：“乘商并举”拓市场，以创新力塑未来

文/陈琦

2025上海法兰克福汽配展期间，采埃孚售后全方位呈现其在智能化、电动化、可持续发展领域的技术积淀，也充分展现其行业远见。采埃孚售后积当下功、谋长远事，以前瞻眼光看待售后市场动向，用丰富的产品组合精准契合客户的所需所想，更向可持续发展的未来迈出坚定步伐。



从左至右：采埃孚售后事业部副总裁、亚太区负责人 张志豪；采埃孚集团售后事业部高级副总裁、全球商用车事业线负责人 亚历山大·列夫诺维奇（Aleksander Rabinovitch）；采埃孚售后事业部高级副总裁、全球乘用车事业线负责人 马克斯·维蒂希（Markus Wittig）

一年一度的上海法兰克福汽配展，一期一会的汽车售后领域技术及战术擂台，我们借此开眼看世界，从中寻得亮点。

在2025上海法兰克福汽配展现场，采埃孚售后重磅推出面向未来出行的全场景产品矩阵、数字化解决方案、渠道服能体系及再制造相关创新成果，全方位呈现其在智能化、电动化、可持续发展领域的技术积淀，也展现其行业卓识和远见。

展会期间，本刊记者与采埃孚售后事业部副总裁、亚太区负责人张志豪，采埃孚集团售后事业部高级副总裁、全球商用车事业线负责人亚历山大·列夫诺维奇（Aleksander Rabinovitch），采埃孚售后事业部高级副总裁、全球乘用车事业线负责人马克斯·维蒂希（Markus Wittig）展开对话，深入了解采埃孚售后的全场景技术及服务矩阵，同时也对中国售后市场的未来有了新的展望。

紧扣时代脉搏，引领汽车产业变革

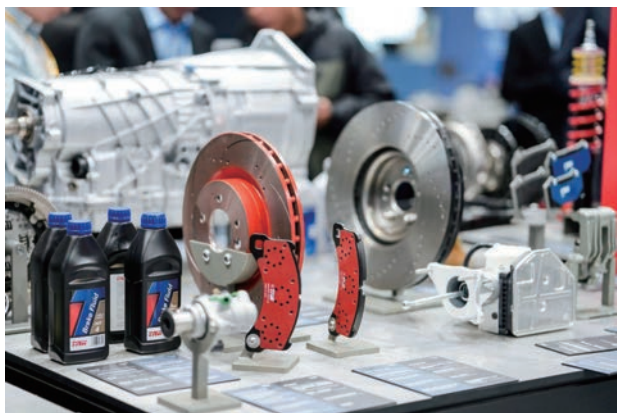
采埃孚售后积当下功、谋长远事，以前瞻眼光看待产业发展动向，用丰富的产品组合精准契合当前售后市场及客户的所需所想。

采埃孚领先的售后市场和车队解决方案，源于其强大的产品品牌矩阵——采埃孚（ZF）、伦福德（LEMFÖRDER）、萨克斯（SACHS）、天合（TRW）、威伯科（WABCO）。凭借全面的产品和服务组合供给、先进的数字化车辆管理互联解决方案及全球化的服务网络，采埃孚致力于为各类车辆提供全生命周期支持，以保障车辆性能和运营效率。

在展会现场，采埃孚售后展示了如何通过创新直面行业主流趋势，并呈上乘用车、商用车、数字化、再制造领域四大业务领域的技术成果。马克斯·维蒂希表示：“我们提供的不仅是零部件，更是一体化解决方案——为乘用车领域重新定义高效、可靠与可持续的服务标准。本届展会再次印证了我们的使命——以端到端的产品服务矩阵引领行业发展，为合作伙伴赋能，为消费者创造价值。”

“乘商并举”是采埃孚售后业务发展的重要策略之一。针对商用车业务，亚历山大·列夫诺维奇指出：“采埃孚售后商用车板块带来多项创新成果，全面展示我们从全球领先的零部件供应商向商用车一站式解决方案提供商的战略转型。通过与经销商、维修厂和车队的深度合作，我们致力于构建更具韧性的行业生态，提升客户忠诚度，开拓全新业务增长点，携手驱动商用车后市场高质量发展。”

聚焦亚太市场布局，张志豪指出：“亚太市场是全球汽车产业最具活力的区域之一，采埃孚售后业务始终致力于以创新技术和优质服务，以前沿科技为支点，用更可靠的解决方案、更智能的服务体验，持续提升每一位用户的满意度。让高效运营贯穿业务全流程，更以深度赋能携手合作伙伴，从容穿越行业变革周期，率先定义新的行业格局。”



乘用车展台产品



底盘2.0系统展台



商用车展台产品



采埃孚售后X途虎“底盘大师”项目合作签约仪式

中国，是采埃孚售后亚太业务版图中的关键部分。电动化趋势不可逆转，而中国市场从中起到了重要的引领作用。身处于智能化、电动化的产业变革“十字路口”，采埃孚售后有着雄厚的技术储备，可以兼顾乘用车与商用车领域，亦将传统业务与新能源业务“两手抓”，与众多合作伙伴勠力同心，共塑售后市场新格局。

实践“乘商并举”，拓展市场需要“狼性”

作为全球领先的底盘技术供应商，采埃孚能提供涵盖纯电控制转向与制动系统、控制悬架系统在内的完整底盘解决方案。依托行业领先的技术优势，采埃孚售后积极与智能底盘业务相拥，致力于成为售后市场“大底盘时代”的引领者。

采埃孚售后深耕乘用车领域，展示多款乘用车领域的明星产品，例如：由SACHS CDC®半主动连续阻尼控制空气悬架减振器与WABCO空气压缩机组成的空气悬架系统解决方案，实现了先进

的阻尼技术与空气弹簧集成，具备卓越的控制力、稳定性和舒适性；拓展SACHS Performance产品线，为对车辆减振有极致需求的改装车主提供专业解决方案；底盘2.0系统亮相本届展会，该系统已于2025年4月上海车展完成首秀。

“我们的底盘战略就是要‘双倍下注’，而市场正需要这种‘狼性’。由此，采埃孚售后将对底盘业务加大投资、开发力度，不管是品类还是人员、渠道，都要将底盘业务做得更好、更强。”张志豪说道。

值得一提的是，展会期间，采埃孚售后与途虎养车举行底盘大师项目签约仪式，这标志着双方在底盘维修领域达成深度协同，将共同打造中国汽车后市场底盘养护新标杆，为消费者带来更专业、安心的车辆维护体验。此外，采埃孚售后还与智配库就旗下天合品牌的底盘产品达成战略合作。未来，双方将继续探索创新合作模式，携手构建高效智能的供应链体系，提升产品与服务交付效率。

亚历山大·列夫诺维奇指出，有别于乘用车领域的“打法”，在商用车领域，采埃孚售后以“安全、省钱、无忧、环保”焕新“智能高效”体验，并且携制动系统、传动系统、悬架系统、轮端系统解决方案四大核心产品线共18件创新展品亮相展会。

具体来看，iEBS模块化挂车智能电子制动系统具备主挂协同控制能力，符合ECE标准，并提供ABS、EBS和防侧翻等安全功能，可有效防止侧翻、推头和甩尾，并兼容智能挂车及自动驾驶系统，预计将在中国、日本、韩国实现量产，并满足售后加装需求；mBSP XBS模块化制动系统平台实现高度集成，零部件较现有EBS系统减少30%，可提供一系列可扩展增值功能，最高可支持L5级自动驾驶，为未来车辆平台提供灵活解决方案；第二代电子空气处理单元总成可有效降低油耗，结构更紧凑，并可监控干燥罐状态，显著提升气路系统可靠性；机械自动变速箱控制器维修包，涵盖集成式AMT控制器和模块化AMT控制器，为新一代AMT解决方案的售后维修提供支持。

此外，采埃孚售后商用车与京东商用车宣布战略合作升级，这标志着“京采组合”进入加速创新阶段。双方聚焦商用车后市场，共同打造集智能零配件匹配、数字化诊断、预测性维护于一体的数字化服务生态，推动行业从“单次维修”向“全生命周期智能维保”转型。

赋能行业生态，共塑可持续的未来

在数字化领域，采埃孚售后持续实现里程碑式的突破，并展现出清晰的战略布局。

植根于中国市场的深厚土壤，智检001凭借AI技术与业务场景的深度融合，在持续创新与市场淬炼中不断进化。基于在中国市场的成功实践，采埃孚售后数字化业务正稳步推进全球化战略，计划于2026年正式进入日本及东南亚市场。

2026年，采埃孚售后将正式面向全球市场推出智检001新能源诊断版，该版本目前已开发覆盖轻型和中型商用车，并即将完成重型商用车的新能源系统诊断。同时，为确保专业、安全的操作，采埃孚将配套提供系统性的高电压技能专业培训，赋能行业生态，积极迎接新能源时代的机遇与挑战。

再制造，亦是采埃孚售后的重要业务之一。张志豪介绍道：“我们在全球11个国家20个基地能够生产5500多个不同品种的产品，包含商用车、乘用车及工程应用。中国市场针对再制造仍处于认知期，我们需要通过引导与教育将理念传递给市场，让用户了解这些产品是通过严格的拆、洗、装、再测等过程，与原厂品质相匹配。”

采埃孚售后将再制造品类做得更广、更深，并持续进行开发研究。在再制造业务板块，采埃孚携七大核心产品亮相本届展会，涵盖机电单元、电子助力转向机、分动箱、挂车电子刹车系统、离合器执行器、空气供给单元及传胜变速箱，展示其在可持续运营与高效运营成本优化方面的领先优势。

具体来看，采埃孚空气供给单元作为智能底盘系统的核心动力源，广泛适配于燃油、混动及电动车型，服务于全球豪华品牌与中国主流新能源平台，市场表现持续领先。作为采埃孚的明星产品，传胜变速箱凭借卓越的稳定性与高智能化，在商用车变速箱领域处于行业领先地位。传胜再制造变速箱严格遵循采埃孚再制造标准流程及原厂测试标准，确保性能稳定、品质可靠，并提供无忧质保，帮助客户实现高效运营与成本优化。

远眺未来，采埃孚再制造已蓄势待发，依托创新技术与原厂工艺，保障产品在实现性能全面复原和可持续价值双重提升。正如张志豪所言：“再制造是一个核心业务，不单单是产品，更是一条可持续发展的道路，这条路必须往下走。” **A**



数字化展台智检001



再制造电子助力转向机

驱动可持续发展，布雷博擘画售后市场战略蓝图

文/陈琦

作为解决方案提供商，布雷博为乘用车、商用车和摩托车制造商提供高性能制动系统及零部件，涵盖原厂配套、售后市场以及赛车领域，稳居行业领导者地位。2025上海法兰克福汽配展上，布雷博携全系售后市场解决方案闪亮登场，彰显其一贯的高品质与卓越性能。

秉持创新及可持续发展理念，布雷博期望为每一位车主提供最佳制动体验。“每辆车都值得拥有布雷博”，布雷博售后市场全球事业部首席运营官Roberto Caravati在接受《汽车与配件》采访时说道。带着这样一份承诺，布雷博将持续拓展汽车售后市场，为更多消费者带去值得信赖的产品。

洞悉行业变革，擘画战略蓝图

如今，汽车保有量的日渐庞大与车龄的持续增长，拉动了汽车售后市场的需求量。而新能源汽车的热销，亦为售后市场注入新动能，特别是人们的消费观念发生翻天覆地的变化，不仅仅将车辆视为交通工具，更对驾驶体验、多元化的“车生活”有了畅想与渴望。

立足于上述趋势，布雷博积极开发前沿创新解决方案，以精准应对现代车辆的迭代需求。这一理念体现在持续扩大的替换和改装升级产品系列中，也展现于布雷博的整体战略上。

Roberto Caravati指出：“布雷博正在巩固‘全球解决方案提供商’的角色，从多维度革故鼎新，助力未来出行的重塑。而售后业务是布雷博全球战略的一大基石，也是推动汽车领域创新、品牌拓展与可持续发展的核心力量。”

基于市场洞察与战略思考，布雷博售后市场全球事业部推出了5年计划，在产品、品牌、区域市场等方面全面升级。

为了更深入终端市场，布雷博走进全球各地的维修车间，与真正使用产品的消费者建立联系。扎实的技术与工程能力，加之敏锐的市场研判、高质量的客户服务、稳健的供应链管理、高效的营销策略，以及熟知客户需求的销售团队，都为布雷博在售后领域的向上发展推波助澜。

Roberto Caravati告诉本刊记者，布雷博也以实际行动不断提升在中国售后市场的影响力。譬如山东博麒麟摩擦材料科技有限



布雷博售后市场全球事业部首席运营官 Roberto Caravati

公司，是布雷博在售后刹车片领域的重要布局，更是其全球拓展的关键一步。自2022年启动以来，截至2025年5月，这家工厂已生产超过1000万片制动摩擦片。

深耕中国市场的同时，布雷博也在加速开拓海外业务，尤其是东盟地区。可以发现，东盟地区正在快速成为布雷博亚太售后业务的新增长引擎。布雷博已在泰国设立首家专注于摩托车市场的生产工厂，进一步扩大其在该地区的业务版图，也验证了布雷博想要抓住东南亚增长机遇的决心。

“这一系列布局与投资，都在强化布雷博的全球网络，也让整个价值链的合作伙伴受益。更重要的是，我们能为信任布雷博的爱好者持续提供高品质、高性能的产品体验。” Roberto Caravati说道。



2025上海法兰克福汽配展布雷博展台

丰富产品矩阵，满足多元需求

在布雷博的战略布局中，创新产品是至关重要的一环。

2025上海法兰克福汽配展期间，布雷博以覆盖不同细分市场的五大产品系列展现其创新力。可以说，每一款产品都是布雷博倾注心血的创新研发成果，每一条产品线都精准契合不同用户和车型的多元需求。

具体来看，Brembo Essential专为首次接触售后替换部件的用户打造，秉承精益求精的理念，融入品牌技术，涵盖制动鼓、刹车片、液压部件及再制造卡钳等产品。

Brembo Prime高端系列既符合车辆原厂规格要求，更凭借卓越技术标准与高品质提升车辆性能，适用于轿车、轻型商用车、卡车、摩托车。如今，Prime汽车替换部件已扩展并覆盖亚洲市场。

Brembo Beyond系列分为Beyond EV套件与Greenance套件，能够提升新型出行车辆的动态驾驶性能，而且特别聚焦于可持续解决方案。

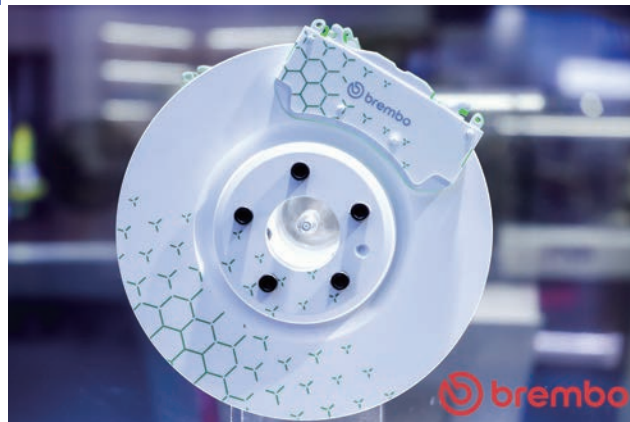
Brembo Xtra系列更追求个性化，该系列涵盖打孔和开槽制动盘、高摩擦系数刹车片、彩色铝制卡钳及高端制动液。最近，Brembo Sport运动型制动盘也加入了Xtra产品家族。

Brembo Upgrade专为追求极致性能和独特风格的车主设计，将布雷博在全球重要赛事上取得的卓越成绩转化为面向“爱车族”的制动系统升级方案，兼顾日常公路行驶与赛道竞速。

值得一提的是，布雷博碳陶瓷制动盘（CCM）现已进入售后市场。这款独特的制动盘曾作为超级跑车的标配或选配，如今也可作为配件购买。



布雷博Xtra卡钳



Beyond Greenance套件

“我们的产品系列可根据应用场景和市场定位来划分。以用户的特定需求为基础，布雷博为他们提供便捷的选择，支持并简化决策流程，满足日益多元化的汽车售后市场之需。” Roberto Caravati如是所言。

深耕中国市场，驱动可持续发展

布雷博丰富的产品系列已应用于中国市场，其技术创新力不言而喻。而更重要的是，这些产品深度契合了中国汽车产业发展趋势。

在Roberto Caravati看来，中国是全球最具活力、竞争最激烈的市场之一，电动汽车的崛起更是重塑了整个售后市场格局。可持续发展、电动化等主流趋势，为布雷博的发展带来了新的机遇和挑战。



布雷博售后市场五大产品系列

新能源车的发展，驱动着可持续的未来。由此，布雷博在稳固燃油车业务的同时，亦加速拓展新能源车业务。以Brembo Beyond系列中的Beyond EV套件为例，它专为电动和插电混动车型打造，包含特殊涂层制动盘和创新刹车片。

得益于高耐用无铜摩擦材料和镀锌背板，并结合制动盘表面的特殊防腐处理，Beyond EV套件有效降低制动噪声、减少粉尘，还实现了高效、持久、防锈的制动性能。即便在严苛环境下行驶10万km，其仍具备抗腐蚀性能。

Brembo Beyond系列中的Greenance套件则将目光投向轻型商用车和乘用车，聚焦车队、出租车、商务车等高强度使用场景，在产品创新中融入了100%无铜的可持续发展理念。

具体来看，Greenance套件在保证制动性能和耐用性的同时，减少了颗粒物排放，符合欧VII及未来国VII制动颗粒物排放标准，PM 10和PM 2.5颗粒物排放降低80%，可使车辆全生命周期制动器维护成本平均下降15%，特别适合长途运输行业对经济性的需求。

值得一提的是，预计到2025年年底，布雷博售后市场制动片产品线将全部实现100%无铜配方，标志着布雷博向可持续未来迈出决定性一步。

在Roberto Caravati看来，上述种种，只是布雷博在可持续创新领域的一小步。“今后，我们还将推出更多可持续、高性能的制动产品，并把创新技术和可持续发展理念应用于中国车辆，在深耕售后领域的同时，持续探索未来出行的新方向。” 

深耕中国，驱动未来： UFI集团的本土化战略与新能源布局

文/张颖

在2025年上海国际汽车零配件、维修检测诊断设备及服务用品展览会 (Automechanika Shanghai) 上, UFI集团全面展示了其面向未来的技术解决方案。展会期间, UFI集团亚太区及印度CEO Simone Trazzi接受了本刊记者的采访, 系统阐述了UFI如何通过“在中国, 为中国”的核心战略, 以深度的本土化运营和前瞻性的技术投入, 在快速变革的汽车产业中稳固领先地位, 并与中国市场同频共振。



UFI集团亚太区及印度CEO Simone Trazzi

从“口号”到“行动”的全方位本土化

“我想强调的是, ‘在中国, 为中国’对UFI集团而言不仅是一句口号, 更是一种郑重的承诺。”专访伊始, Simone Trazzi表示。这份承诺, 建立在长达四十余年的深耕基础之上。他回顾道, UFI集团董事长Giorgio Girondi博士早在20世纪80年代初就已来到中国, 开启了UFI与中国市场的不解之缘。这份长期的承诺, 最终转化为扎实的产业布局: 从1996年在上海建立第一家工厂, 到2024年最新落成、专攻新能源汽车的欧菲新能源技术(嘉兴)有限公司(以下简称“欧菲新能源工厂”), UFI在中国已拥有七家制造基地。

这一战略的深化, 体现在研发、供应链与管理的全方位本土化。UFI在中国建立了强大的研发与工程团队, 使其能够与客户共同开发定制化解决方案, 快速响应市场瞬息万变的需求。此外, 垂直整合的供应链模式, 即自行生产众多关键零部件, 为UFI带来了显著的竞争优势与供应链韧性。

应对“中国速度”, 以核心技术拥抱电动化浪潮

谈及中国汽车市场独特的电动化与智能化趋势, Simone Trazzi指出: “中国目前正引领着全球新能源汽车市场。根据最新数据, 全球超过70%的新能源汽车销量都在中国, 其发展速度远高于欧美市场。”他补充说, 面对这一深刻的产业变革, UFI的研发资源聚焦于热管理与先进过滤两大关键技术领域。

在热管理领域, 位于上海的研发中心是集团内的领先机构, 主导开发了用于电池、电驱动桥和电机冷却的全套热交换部件与集成模块。在过滤领域, 团队则成功研发了面向电动车的高效率过滤介质及用于气体吸附的活性炭过滤介质。这种前瞻性的技术

布局，确保了UFI能够为本土客户提供最前沿的解决方案。

即便在传统内燃机与混合动力领域，创新也从未止步。例如，针对乘用车推出的“MultiTube”多管式空气过滤系统，其特殊的管状设计与传统的板式空气滤清器截然不同，凭借其模块化的几何结构，它在保证高过滤效率的同时，降低了压阻，以满足日益严格的排放标准。在重型车辆领域，UFI正在推出一款适用于公路和非公路车辆的高效过滤应用。此外，针对内燃机和变速箱，UFI正在推出能够整合过滤能力的集成系统和模块。

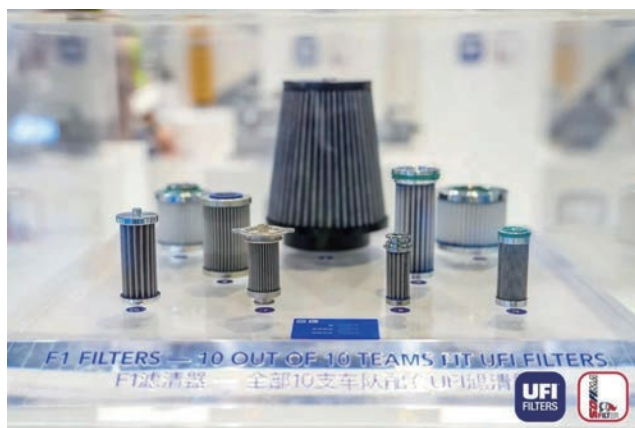
赋能全球网络，售后市场敏捷响应

UFI在中国的本土化深耕，其效益已辐射至全球业务，尤其是在对速度和广度要求极高的售后市场。得益于七家工厂和强大的亚太研发中心所构成的充足供应链与研发体系，UFI亚太团队能够以前所未有的速度将新产品推向市场。

据了解，过去需要3~5个月的产品上市周期，现在最快可缩短至1~2个月，这种敏捷性覆盖了快速迭代的乘用车和商用车车型。得益于与本土主流汽车制造商的深度配套经验，使其能够将成熟的技术与产品，迅速同步至中国乃至亚太的其他市场，确保全球客户能第一时间获得高品质的产品。

在品牌策略上，UFI集团通过双品牌架构实现精准市场覆盖。售后市场产品拥有UFI（欧菲）和索菲玛两个品牌，UFI（欧菲）和索菲玛两个品牌的产品系列总计超7000个型号，广泛应用于乘用车、重型车、农用车和摩托车领域。售后市场产品已成功销往全球70多个国家。

为了向终端修理厂和车主有效传递产品价值，尤其是在技术复杂的新能源汽车领域，UFI在全球范围内展示了其顶尖的技术背书，例如为2025赛季F1全部10支一级方程式车队提供过滤解决方案。同时，在中国市场，创新的智能标签系统被广泛应用，维修



技师通过扫码即可获得产品信息并验证真伪，这一举措极大地增强了终端信任。

践行绿色基因，可持续发展贯穿运营与产品

面对全球的可持续发展议题，UFI将其视为企业责任与商业效率的结合点。欧菲新能源工厂是UFI集团在中国大陆布局的第七个生产基地，更是集团在中国打造的首家新能源技术工厂，具有里程碑式的意义。欧菲新能源工厂的产品线广泛覆盖HEPA空气过滤产品、电池热管理模块以及电驱动热管理模块等尖端科技产品。Simone Trazzi将欧菲新能源工厂视为可持续发展理念的集成者。他介绍，该工厂安装了超过15 000 m²的光伏面板，并采用特殊建材以降低能耗，是集团层面推动减排降耗的典范之一。

这一“绿色基因”同样贯穿于产品设计之中。公司在设计和工程阶段就优先选择可再生与可持续材料，并致力于在生产工艺上逐年降低排放与能耗。甚至在前沿的燃料电池技术研发中，团队也在探索如何减少对铱等昂贵稀有金属的依赖，从技术和成本两个维度推动绿色转型。

Simone Trazzi强调，持续投资亚洲、投资创新，是UFI与生俱来的基因。从1971年的一家意大利工厂，成长为如今在全球拥有庞大网络的行业领导者，UFI的成功源于对技术创新的不懈投入。在中国这个其全球最大的市场，UFI通过将全球化标准与本地化定制深度融合，不仅赢得了市场份额，更赢得了长期合作伙伴的信任。

在Automechanika Shanghai的舞台上，通过Simone Trazzi的阐述，我们看到了一个既扎根深厚又充满活力的UFI集团。随着汽车产业变革的深入，UFI正凭借其深度的本土化战略和前瞻性的技术布局，继续为中国及全球的清洁移动出行，贡献不可或缺的力量。 **A**

从零件到系统，从本土到全球： 康迪泰克重塑汽车售后生态

文/艾克

2025年深秋的上海，国家会展中心内人流如织。作为亚洲规模最大、影响力最广的汽车售后行业盛会，上海法兰克福汽配展 (Automechanika Shanghai) 不仅是产品与技术的秀场，更是行业趋势的风向标。“我们不再只是卖零件，我们在提供‘系统级的价值’。”大陆集团康迪泰克亚太工业解决方案事业群售后市场亚太区负责人郝建华在接受《汽车与配件》独家专访时如是说。



大陆集团康迪泰克亚太工业解决方案事业群售后市场亚太区负责人 郝建华

康迪泰克此次展会以“科技雕琢品质，创新驱动未来”为主题吸引了众多参观者驻足。从乘用车到商用车，从驾驶室空气悬置系统到空气干燥罐，从正时皮带到电机，不仅是产品的展示，更是康迪泰克从“零件供应商”向“系统解决方案供应商”转型的战略缩影。

系统化转型：从“零件”到“方案”的战略升维

2025年是康迪泰克首次以独立展台形式亮相上海法兰克福汽配展。郝建华表示，这不仅是品牌形象的升级，更是业务逻辑的根本转变。

“我们带来的不是单一产品，而是一套完整的系统解决方案。”他指着展台上那套首次引入中国售后市场的“商用车驾驶室空气悬置系统”说道，“这套系统原本只面向主机厂，现在我们将它带到了售后市场，结合我们已有的空气弹簧技术和最新推出的空气干燥罐，形成了从‘气源处理’到‘悬置执行’的完整闭环。”

这一转变的背后是康迪泰克对售后市场的深刻洞察。随着中国商用车保有量持续增长，车主对车辆的舒适性、安全性、运营效率提出了更高要求。“过去售后市场更多是‘替换型’需求，现在则是‘升级型’需求。我们提供的不仅是零件，更是性能提升和系统保障。”

郝建华强调，系统化不是产品的简单叠加，而是技术、服务与场景的深度融合。“以驾驶室空气悬置系统为例，我们不只是提供空气弹簧，还包括与之匹配的减振模块、控制系统和干燥设备，确保整个气路系统的高效、稳定与安全。”

材料科技：看不见的竞争力

“材料科技是康迪泰克的基因，也是我们系统化战略的基石。”郝建华在谈到公司核心竞争力时，语气中充满自信。“这个看起来简单的橡胶产品，其实凝聚了我们150多年的材料研发经验。从胶料配方到帘线布局，从耐老化性能到动态疲劳测试，每一个细节都决定了产品在极端工况下的表现。”

在康迪泰克的研发体系中，材料不仅是产品的组成部分，更是系统性能

的赋能者。康迪泰克的空气干燥罐，采用了多层毛毡无纺布结构和进口分子筛干燥剂，能够在-40℃~150℃的宽温域内稳定工作。这不是简单的采购组装，而是基于对材料特性的深度理解进行的系统设计。

在汽车产业电动化、智能化的大趋势下，材料科技的价值将被重新定义，这一点毋庸置疑。“未来的车辆轻量化、NVH优化、能耗控制，都离不开材料的创新。康迪泰克在这方面的积累，让我们在系统级解决方案中拥有独特优势。”

本土化研发：让中国智慧走向全球

“本土化不是简单的本地生产，而是从研发、制造到服务的全链路深耕。”郝建华表示，康迪泰克正在加速推进“在中国，为全球”的研发战略。

他分享了一个由中国团队主导的研发案例：此次展会上备受关注的商用车驾驶室空气悬置系统已经覆盖了国内几乎所有的主流商用车型，并在中国市场获得好评。伴随着中国商用车出海步伐的加快，这款产品还将陆续在东南亚、印度等亚太市场投放。再下一步，康迪泰克还将推出欧系车商用车驾驶室空气悬置系统，届时亦会走向全球。

在郝建华看来，中国市场的复杂性、多样性为产品创新提供了天然的实验场。康迪泰克在中国建立了完整的研发、测试和生产体系，实现了从材料开发到产品验证的全流程本土化。“我们的目标是让中国团队不仅服务本地市场，更参与全球产品的定义与开发。”

生态共建：与渠道伙伴共同成长

在谈到售后市场的渠道建设时，郝建华强调“共生共赢”的理念。

“系统解决方案的落地，离不开渠道伙伴的深度参与。”他表示，康迪泰克正在与经销商建立更加深入而稳固的新型合作关系，“我们从传统的买卖关系，转向技术共享、服务共建、市场开拓的伙伴关系。”

为此，康迪泰克加强了本地应用工程团队的建设。“这些工程师不仅懂产品，更懂应用。他们能够深入一线，与渠道伙伴共同为客户提供定制化解决方案。”

毫无疑问，这种深度合作模式将重塑售后市场的竞争格局。“未来的竞争不再是单个产品的竞争，而是供应链效率、技术服务水平、系统整合能力的综合竞争。”

未来展望：做客户“长期信赖的合作伙伴”

面对快速变化的汽车产业，郝建华对康迪泰克的定位十分清晰：“我们要做客户长期信赖的合作伙伴。”

他透露，康迪泰克将继续深化在动力传动、底盘悬架等核心应用场景的系统化布局。“2026年，我们的售后产品将覆盖更多亚太车型，并逐步推向全球市场。”

在可持续发展方面，康迪泰克将加大对环保材料、节能产品的研发投入。其目标不仅是满足当下的市场需求，更是引领行业的绿色转型。

采访最后，郝建华语气坚定：“汽车售后市场正在经历深刻的变革。康迪泰克将以材料科技为根基，以系统解决方案为方向，以本土化战略为路径，与行业伙伴共同开创更加安全、高效、可持续的汽车售后新生态。” **A**



康迪泰克的驾驶室空气悬置系统



康迪泰克发布全新商用车空气干燥罐



康迪泰克动力传动产品

全球汽车产业变革迭起， 上海智慧出行设计谷何以赋能未来？

文/编辑部

目前，汽车产业正处于技术变革期，我国“十五五”规划指引强化科技创新、壮大新质生产力，但同时行业“内卷”、竞争激烈。在这样的大背景下，作为国内首个以“智慧出行设计”为主题的示范园区，上海智慧出行设计谷以“跨界融合、生态赋能”为核心定位，不但打造集创新研发、资源整合、产业服务于一体的标杆平台，还形成了“技术+设计+文化”三位一体的发展生态。

如今，全球汽车产业变革浪潮迭起，加速从传统制造向智能化、电动化转型。而设计是连接技术创新与用户需求的核心纽带，更是汽车企业制胜市场的关键。

上海智慧出行设计谷的成立，正是瞄准了全球汽车产业趋势。其致力于构建以汽车和未来出行服务设计为核心、数字增强和跨界设计为先导、设计文化和休闲服务为支撑的主导产业体系，推动移动出行世界的全面多样发展。

目前，汽车产业正处于技术变革期，我国“十五五”规划指引强化科技创新、壮大新质生产力，但同时行业“内卷”、竞争激烈。在这样的大背景下，作为国内首个以“智慧出行设计”为主题的示范园区，上海智慧出行设计谷以“跨界融合、生态赋能”为核心定位，不但打造集创新研发、资源整合、产业服务于一体的标杆平台，还形成了“技术+设计+文化”三位一体的发展生态。

近期，本刊记者与上海智慧出行设计谷执行董事、总经理徐婷婷展开对话，共话全球汽车产业变革之下，上海智慧出行设计谷如何以深耕汽车城产业的扎实基本功和创新动力支持企业转型升级、走向世界舞台，并以韧性与活力赋能产业未来。

记者：目前，汽车行业正处于技术变革期，电动化浪潮来袭，且行业内卷、竞争激烈。在这样的大背景下，筹建上海智慧出行设计谷对推动行业发展有何意义？

回答：这是一个非常典型、也非常“值钱”的宏观问题，当前，汽车产业正处在百年未有之大变革期。一方面，电动化、智能化、网联化、共享化加速演进，技术路径和产品形态高度不确定；另一方面，行业竞争持续加剧，企业同质化严重，单纯依靠规模扩张和成本竞争已难以形成长期优势。上海国际汽车城在中

国汽车产业发展进程中，长期承担着先行先试、示范引领的重要角色。无论是率先推进电动汽车示范城市建设，打造全国有影响力的智能网联汽车示范区，还是围绕智能网联和车路协同建设数据中心与基础设施体系，汽车城始终以开放场景、制度创新和系统集成为抓手，牵头形成了一批在全国范围内可复制、可推广的汽车产业创新与国际化示范案例。

正是基于这些长期积累的产业基础、政策协同经验和场景落地能力，我们进一步将视角前移到产业源头与创新策源端，启动上海智慧出行设计谷建设。设计谷并非从零起步，而是站在汽车城既有示范体系之上，将以往在技术、应用和基础设施层面的成功经验，延伸至设计创新与产业定义层面，通过设计驱动整合技术、场景与产业资源，推动未来出行从“示范应用”走向“范式引领”，从而形成面向新一轮产业变革的持续创新能力。

筹建上海智慧出行设计谷，具有以下几方面的重要意义：

第一，从“技术驱动”走向“设计驱动”，为行业注入新的竞争逻辑。

当前行业内卷的本质，是技术快速普及后的同质化竞争。设计谷的核心价值，在于将设计前置到产业源头，把设计从“外观和造型”升级为涵盖产品定义、用户体验、系统架构和品牌价值的综合创新能力，帮助企业跳出价格战与参数战，形成差异化竞争优势。

第二，构建面向未来出行的创新策源地，降低行业试错成本。

在技术快速迭代、方向尚未收敛的阶段，单个企业独立探索的成本和风险都很高。设计谷通过汇聚设计机构、科技企业、高校与研究力量，形成共享的创新平台和协同试验场，让前瞻性概念、技术路径和新物种产品能够在这里先行验证，再向产业扩散。



第三，推动设计与产业深度融合，助力创新成果真正落地。

当前行业并不缺“好技术”，缺的是将技术转化为可感知、可使用、可规模化产品体验的能力。设计谷通过产学研协同、政府支持的项目孵化机制，加快设计成果与工程、制造和市场之间的衔接，推动创新从“实验室”走向“生产线”和“应用场景”。

第四，塑造国际化设计高地，提升中国汽车产业的全球话语权。

在全球竞争中，设计正成为品牌溢价和产业影响力的重要来源。通过打造面向全球的设计窗口，引入国际设计大师与前沿理念，设计谷不仅服务本土企业，也帮助中国汽车产业在全球范围内建立更具影响力的设计语言和创新形象。

总体而言，上海智慧出行设计谷的建设，不是简单增加一个产业载体，而是通过设计这一关键变量，为处于深度变革期的汽车产业提供新的增长动能、新的创新范式和新的发展路径，推动行业从“内卷竞争”走向“高质量发展”。

记者：汽车产业在国家战略指导下进一步加快创新驱动、筑牢创新发展之魂。那么，面对未来出行，上海智慧出行设计谷是否有一些前瞻性的思考？

回答：我们重构设计理念，从产品设计转向出行生态设计。

面对未来出行，上海智慧出行设计谷确实进行了系统性、前瞻性的布局与思考。我们的整体逻辑可以概括为四个关键词：引领、示范、升级、转型。

第一，是“引领（Lead）”。

我们希望把“设计”从传统的支撑与配套环节，提升为驱动产业创新的核心力量。通过汇聚全球顶级设计资源，构建设计原生孵化能力，吸引整车企业和科技公司将前瞻性、探索性的创新项目优先布局在这里，使设计谷成为未来出行创新的重要策源地。

第二，是“示范（Demonstrate）”。

我们着力打造面向全球的“世界级设计窗口”，引入国际设计大师工作室和一流设计机构（类似 CALTY、IDEO 的模式），推

动海外新车型、概念项目在中国的本土化开发与示范落地，形成具有国际影响力的标志性案例。

第三，是“升级（Upgrade）”。

设计谷不仅是项目发生地，更是思想与趋势的策源地。我们打造“先锋内容场”，使其成为设计趋势、审美标准与前沿技术的发布中心，同时吸引年轻设计师与工程人才，把这里塑造成智慧出行领域的“精神地标”和创新高地。

第四，是“转型（Transform）”。

面向未来出行的深度变革，我们推动产业从传统“外包式设计”向“联合创新”转型，围绕 CMF、UX、AI 界面、新物种产品形态等方向开展跨界共创，推动产业链从“制造驱动”向“体验与创新驱动”升级演进。

总结而言，上海智慧出行设计谷不仅关注当下项目的落地，更关注未来十年出行方式、设计范式和产业结构的演进，致力于成为未来出行设计与创新的重要策源平台。

我们打破汽车产业单一闭环，以协同发展、布局优化、创新孵化、资源共享为原则，链接汽车设计、机器人、低空出行、车路协同等生态单位，构建汽车+跨界领域的无界创新生态，推动汽车设计与建筑、时尚、人工智能等领域的跨界融合，让汽车设计融入生活场景，孵化多元应用场景的创新设计方案。

记者：目前，上海智慧出行设计谷主要面向哪些企业？

回答：我们主要面向8类企业，它们来自汽车设计与整车研发、智能网联与自动驾驶、未来智慧出行、高端定制与品牌孵化、产业金融服务、专业服务与市场支持、CMF设计创新研发与材料科学、文化软实力与品牌建设等领域。

汽车设计与整车研发：涵盖造型设计、整车架构、平台开发、性能测试等核心环节。

智能网联与自动驾驶：包括自动驾驶算法、高精地图、车路协同、智能座舱、相关软硬件研发等。

未来智慧出行：涉及共享出行解决方案、无人机应用、智能交通系统、测试验证服务以及水上出行、环保自行车、低空飞行等新型出行产品设计研发。

高端定制与品牌孵化：高端定制品牌、定制化车型、新品牌的设计与孵化。

产业金融服务：包括风险投资、产业基金、银行信贷等覆盖企业全生命周期的金融服务。

专业服务与市场支持：包括法律、咨询、行业研究、标准制定、人才培养、市场推广等。

CMF设计创新研发与材料科学：包括可持续与环保材料应



用、智能与交互表面材料、先进色彩趋势研究与开发与创新工艺与制造技术等CMF设计前沿领域。

文化软实力与品牌建设：包括“中国设计”语言探索及设计出海、用户体验与文化共鸣、品牌叙事与营销创新等相关文化企业。

记者：作为国民经济战略性支柱产业，汽车产业迈入融合发展新阶段，也更强调产业集群建设。对于入驻上海智慧出行设计谷的企业，会给予哪些支持？

回答：在传统产业园区模式中，政府支持更多集中在物业载体、企业注册、基础服务和资金扶持等方面，这些支持在当前宏观调控背景下已逐步制度化、普遍化，能够解决企业“落得下、活得稳”的问题，但对企业核心竞争力和业务成长的直接推动仍然有限。上海智慧出行设计谷在承接这些基础保障的同时，更进一步聚焦企业真正关心的核心问题——业务从哪里来、能力如何升级、如何形成行业影响力。因此，我们提供的支持不只是“配套型服务”，而是围绕设计驱动产业创新，构建一个能够帮助企业持续获得项目、提升能力、进入产业核心环节的系统性发展平台。

一、行业平台共建与标准话语权支持

设计谷牵头行业学会、协会及专业机构，与入驻企业共同开展行业研究、产业图谱构建与趋势研判，并参与相关产业标准与

上海智慧出行设计谷的成立，正是瞄准了全球汽车产业趋势。其致力于构建以汽车和未来出行服务设计为核心、数字增强和跨界设计为先导、设计文化和休闲服务为支撑的主导产业体系，推动移动出行世界的全面发展。

技术规范的研究和推动。比如2024年我们牵头组建了中国第一个汽车设计学术平台——中国汽车工程学会汽车设计分会，第一次把设计搬上了工业学术的舞台。目前汽车设计分会注册会员已达379人，主要由企业设计师和高校专家构成。2025年汽车设计分会共组织8场学术活动，完成《汽车设计产业图谱研究》行业报告撰写，以及“高校交通工具设计成果集”。通过“研究共建、标准共推、示范共创”，帮助企业在细分赛道建立行业影响力与技术话语权，由项目参与者走向规则共建者。

二、面向产业落地的项目孵化与加速支持

针对具有创新性和示范价值的项目，设计谷作为政府协同下的专业孵化与加速平台，整合委办局、产业资源和应用场景，推动设计能力向产品化、工程化和产业化转化。

重点支持创新成果在智慧出行场景中的真实应用与商业转化，帮助企业实现从“好设计”到“可复制业务模式”的跨越。典型项目包括卡尔曼汽车、CMF博物馆和高定汽车设计中心等。

三、企业发展导向的一站式落地服务

在满足企业基础需求的同时，设计谷更注重为业务发展扫清障碍，提供覆盖企业发展关键阶段的一站式服务，包括办公、注册、人才引进、政务对接及资源协调等，帮助企业降低非核心事务成本，把精力集中在产品、客户和市场拓展上。

四、面向实操的产业政策整合与咨询服务

围绕智慧出行相关的工业设计与科技服务领域，设计谷系统整合市、区及相关委办局的创业、科技、科技创新和人才政策，形成结构清晰、可操作的政策工具包。

通过专业解读与针对性咨询，帮助企业真正用好政策、用对政策、提高政策转化效率。如指导科美创研申报张江高新企业补贴和上海市中华文化国际传播等项目。

五、设计能力提升与产学研深度协同

以智慧出行与汽车设计为核心，围绕汽车电子、能源动力、智能网联等“新四化”方向，持续推进，包括：设计与工程能力提升：通过专家授课与实战课程，系统提升设计与工程人才的综合能力；产学研协同创新：汇集高校创新成果，搭建展示与对接机制，推动企业主导的产学研合作，加快创新成果从概念到应用的转化进程，打通协同创新“最后一公里”。

总体而言，上海智慧出行设计谷并非传统意义上的产业园区，而是一个以设计驱动为核心的产业发展平台。我们不仅提供基础承载和政策保障，更通过行业平台、项目孵化、能力升级和产学研协同，直接服务企业业务成长与长期竞争力构建，助力入驻企业在智慧出行领域持续进阶，成长为具有行业影响力的标杆力量。

记者：2025年，上海智慧出行设计谷计划推出哪些重点示范项目，举办哪些生态活动？

回答：作为智慧出行领域的前沿阵地，上海智慧出行设计谷创新中心打造CMF（色彩、材料、工艺）创意生态圈，集未来材料研发、CMF趋势发布、跨界共创实验于一体的创新空间，填补国内外汽车CMF主题博物馆的空白，构建全球汽车CMF设计标杆平台，持续推动汽车城设计创新、成果转化与产业升级。

目前在建项目主要是设计星所Innohub·X，是集未来材料研发、CMF趋势发布、跨界共创实验于一体的创新空间，致力于成为全球汽车CMF设计的标杆平台。设计星所Innohub·X不仅仅是一个物理空间，更是一个实验场域，让每位参与者都能在色彩世界中探索不同的材料和创意，共建创新、协作、多元生态圈。

“国际智慧出行设计大会”是目前国内唯一面向设计师的汽车及智慧出行设计国际性交流平台，以中国汽车设计（国际）峰会为基础，并作为世界设计之都大会的同期活动，每年在9月末或10月初举行，目前已成功举办17届，链接起国内外著名汽车企业或汽车设计师。

“国际未来出行设计论坛”每年3月在北京钓鱼台国宾馆举办，与中国电动汽车百人会合作举办，已成功举办两届，聚焦中国建设、全球汽车产业设计中心及设计出海等内容进行研讨，会议内容会成为新一轮汽车设计行业报告，为政府提供有力的行业支撑与发展方向。

2025年，我们在国家级会展平台-中国国际进口博览会上举办了博览会历史上第一场设计论坛——“未来汽车设计与CMF产业研讨会”，聚焦未来汽车设计与CMF设计的前沿趋势，深入交流如何应对国际行业挑战，得到了广泛的关注和全球报导。明年我们将继续举办主题设计论坛，向全球观众展示中国设计力量。■

以技术筑根基的QNX，如何开启新征程？

文/陈琦

如今，软件定义汽车（SDV）加速从概念走向规模化落地，标志着汽车行业从“机械定义”向“软件定义”的范式转变。这场史无前例的变革，不仅要求汽车操作系统兼具安全可靠与灵活高效，而且还要支持ADAS、自动驾驶、电动化等一系列趋势所带来的技术革新。



QNX全球产品与战略高级副总裁 Grant Courville

作为全球嵌入式软件领域的领导者，QNX致力于软件定义汽车提供安全、可靠且标准化的技术基础，同时也在加深对上述趋势的思考。近期，QNX 2025年度开发者大会在上海举行。QNX全球产品与战略高级副总裁Grant Courville在大会期间接受本刊记者的采访，分享他对于技术升级迭代及企业未来发展的洞察与见解。

以技术筑根基，以创新赢未来

软件定义汽车时代，汽车行业正经历由新兴技术驱动的深刻变革。

自QNX 2024年度开发者大会后，QNX在产品、战略等方面频频布局。从产品进展看，其与Vector联合打造新一代车辆基础软件平台，并推出QNX SDP 8.0、QNX Cabin、QNX Sound等核心产品。QNX 2025年度开发者大会展示了4辆搭载QNX软件的量产车型，呈现从技术创新到产业落地的完整实践路径。从重点举措看，QNX品牌焕新，不但推出QNX Everywhere计划，还发布《驱动未来：SDV开发者报告》，并获得多项殊荣与行业认可。

具体来看，QNX与Vector合力构筑操作系统的基础，为合作伙伴提供安全、高效、有保障的车辆基础软件平台。面对开发进度缓慢、集成成本高昂、风险攀升、协作碎片化、隐形低效等全球性挑战，QNX以新一代车辆基础软件平台实现性能优化、开发提速、协作生态，并加之预集成且经过认证、可拓展的基础架构，将行业难题逐一攻破。

软件定义汽车要从概念走向量产，首要前提是建立值得信赖的安全基础。QNX SDP 8.0凭借符合ISO 26262 ASIL D最高功能安全标准的技术优势，加速推动中国智能汽车产业的规模化落地。

其与地平线、芯驰科技、航盛等企业的合作，也印证了QNX SDP 8.0、QNX Sound和QNX Cabin在智能座舱、智能驾驶、舱驾融合等关键应用场景中的技术成熟度、市场适配性与商业可行性。

Grant Courville指出：“QNX的基础软件支持从数字座舱、ADAS到信息娱乐系统与域控制器等未来架构设计，帮助企业以更快速度、更成本可控地将创新推向市场。”

以QNX Cabin和QNX Sound为例，Grant Courville详细介绍了QNX的前沿技术成果与商业化进展。针对行业普遍面临的开发周期长、硬件依赖重等“痛点”，QNX Cabin作为云原生的数字座舱基础软件开发平台，通过“云优先”开发和硬件解耦，助力车企在SoC选定前即可启动开发，有效减少开发周期并降低成本，目前已被多家车企采用。

作为软件定义音频平台，QNX Sound将音频与声学功能整合至单一、经生产验证的软件平台。QNX 2025年度开发者大会刚好宣布QNX Sound获得中国车企豪华电动车型量产订单的消息。据工程与制造咨询公司Munro & Associates研究显示，QNX Sound在降低硬件成本（单车最高节省98美元）、减轻重量（最高28%）与缩减印刷电路板面积（最高44%）等方面具有显著的商业价值。



Grant Courville强调，车企高度重视车内音频体验，因为它既是车企的差异化竞争，同时也是为消费者提供额外价值的领域。“有一个细节能说明音频系统的重要性——在汽车的众多部件中，音响系统是极少数以独立品牌身份呈现的配置。而这种独特的品牌露出方式，恰恰证明音频体验在消费者购车决策中的关键地位。”

值得一提的是，软件定义音频的概念在业界仍然较为新颖。Munro & Associates首席执行官Sandy Munro指出：“我们的深入分析显示，QNX Sound不仅是一项技术升级，更是一种战略优势。通过集中化音频处理并去除传统组件，汽车制造商可显著降低成本、减轻设备重量并简化系统复杂度。这对于任何希望在当今激烈的市场竞争中保持领先的OEM而言，都是明智之举。”相信在未来，QNX Sound有望成为追求高性能沉浸式体验的车企的首选方案。

聚焦长期价值，生态长远布局

作为软件驱动未来的基石，QNX深受车企与一级供应商的信赖。除了在技术层面持续发力，QNX聚焦长期价值，将目光投向未来，通过赋能下一代开发者来实现生态长远布局。

如今，QNX通过推行QNX Everywhere计划来加大透明度和开放度，为非商业用途免费提供可信赖的嵌入式软件使用渠道，以此来赋能开发者，助力他们学习与创新。这当中有三个核心目标：其一，大幅提升QNX软件的普及性；其二，应对全球嵌入式工程师人才短缺的挑战；其三，赋能下一代工程师。

Grant Courville坦言，曾有部分客户或机构反馈，虽然在最终的生产环境中部署了QNX，但项目初期搭建原型时可能选择其它更易上手的操作系统。由此，开发团队后期进行系统迁移，会耗费开发成本与宝贵时间。这也是QNX推出QNX Everywhere计划的缘由之一。

“随着行业向软件定义架构加速演进，开发任务复杂度与日俱增，培养新一代开发者已成为行业可持续发展的关键。如果开发人员从项目启动的第一天、搭建原型阶段开始，就能轻松使用QNX操作系统，就能避免迁移之繁琐，真正实现从原型到量产的无缝衔接。” Grant Courville说道。

可以发现，对于客户与合作伙伴而言，QNX Everywhere计划意味着更强大的生态系统、更全面的熟悉QNX技术的人才储备，以及从概念到量产的更短路径。

目前，QNX Everywhere计划已在全球范围正式启动。未来，该计划还将持续更新课程内容与功能模块，紧跟技术演进趋势，为开发者提供终身学习的资源支持。



Grant Courville告诉本刊记者，有两类受众群体对QNX Everywhere计划反响显著，首先是汽车行业，车企和一级供应商反馈积极，他们迫切希望市场上有更多经过QNX专业培训的软件开发人员；其次是大学院校，特别是美国、加拿大、印度等国家的高校，参与热情高，项目推进势头良好。

让我们将镜头对准中国市场，QNX Everywhere计划也在国内推进。据悉，中国团队正在部署该计划的高校合作，业界将在2026年看到更多相关项目落地。凭借QNX在本土生态圈中的深度协同优势，该计划已获得众多合作伙伴的积极响应与推广助力，继而为中国嵌入式系统人才生态建设贡献“1+1>2”的协同价值。

写在结尾

远眺未来，QNX将继续推动规模化创新，一方面是边缘侧创新，例如QNX SDP 8.0产品组合扩展、软件定义音频产品等；另一方面是功能安全与网络信息安全的创新。此外，降低开发者使用门槛同样重要，QNX将大力推行QNX Everywhere计划，做好开源项目支持及云端赋能。

正如Grant Courville所言，“QNX隐而不显，却至关重要”，它将不遗余力地支持车企应对变革、加速创新，与合作伙伴一同赋予这个世界更安全、智能的汽车。A

百年斯凯孚的“新”售后棋局： 新能源与数字化突围

文/艾克

在全球汽车产业经历电动化、智能化浪潮冲击的当下，传统零部件巨头如何适应新的游戏规则，尤其是在看似传统却暗藏变革的汽车后市场？拥有超过百年历史的斯凯孚（SKF），正以一场深刻的自我重塑，交出答卷。

近日，斯凯孚全球汽车售后业务总裁Olaf Henning、斯凯孚汽车亚太区汽车事业部总裁储浩，以及斯凯孚亚太区汽车售后业务总监缪彬彬，分别从全球战略、亚太布局与业务实操层面，共同勾勒了集团在汽车售后领域的战略蓝图。

“百年老店”的角色跃迁

穿越从燃油车到新能源车的产业周期，斯凯孚的战略路径连贯而深入：延续核心优势，将前装配套强势导入后市场；凭借工业领域深厚积淀布局数字化解决方案的完整路径，斯凯孚正试图打破传统零部件供应商的边界，向“解决方案提供商”与“行业知识赋能者”的角色跃迁。

斯凯孚的汽车版图中，售后业务占据着举足轻重的地位，贡献了全球汽车业务约三分之一的营收。在欧美市场，斯凯孚品牌在售后领域影响力深厚，其核心始终围绕“转动”这一根本，深耕底盘与传动两大系统，涵盖从轮毂轴承、涨紧轮到各类传动部件。这种深厚的积累，正如Olaf Henning所强调的，是斯凯孚在中国这个激烈市场屹立百年的基石：“我们SKF在中国已有超过100年的历史，我们非常熟悉市场环境，并始终推动创新、本地化布局以及客户需求的发展。”

从传统优势到新能源赛道的延伸

面对新能源汽车对传统维保体系的颠覆性冲击，斯凯孚的策略并非另起炉灶，而是凭借其在前装市场的深厚积淀，进行战略性延伸。

“得益于跟主机厂、前市场端非常深度的合作，我们很多合作源于设计端。”缪彬彬指出。这种“从源头开始”的合作模



右：斯凯孚全球汽车售后业务总裁 Olaf Henning
中：斯凯孚汽车亚太区汽车事业部总裁 储浩
左：斯凯孚亚太区汽车售后业务总监 缪彬彬

式，使斯凯孚在新能源车前装市场占据了较高的市场份额。当新能源车进入售后维保阶段，斯凯孚的核心逻辑自然显现：如何将前装配套优势，平滑地延伸到独立后装市场。

然而，挑战亦显而易见。新能源车售后市场标准体系尚未完善，“三电”维修的国家或行业标准仍在建设中。同时，新能源

我们正在从零部件供应商转型为解决方案提供商。我们的终端客户是维修车间，而车间不仅需要一个零部件，他们希望获得完整的解决方案。

车的技术结构导致其“可维修、需维护”的部件种类和体量，与传统燃油车存在差异。

缪彬彬进一步分享了斯凯孚系统性布局的应对之道：

产品体系化：推出如“电驱动维修套包”等创新产品。基于“一旦打开电驱动系统，最好更换内部全部轴承”的维修经济性判断，斯凯孚提供一站式套包解决方案，降低维修难度和决策成本。

知识赋能：针对行业普遍认知盲区进行知识普及。例如，新能源车常见的“低频啸叫”，常被误认为是电流声，实则是轴承因电腐蚀等问题出现早期损坏的信号。斯凯孚通过培训、公开课、自媒体等方式，向维修厂乃至终端车主传播专业知识，避免“小病拖成大病”。

标准共建：积极参与如三电维修、电驱动板块等行业标准的建立工作，试图在混沌初开的市场中扮演规则定义者之一的角色。

这一系列举措，正体现了Olaf Henning所阐述的转型方向：“我们正在从零部件供应商转型为解决方案提供商。我们的终端客户是维修车间，而车间不仅需要一个零部件，他们希望获得完整的解决方案——他们需要零部件、相关信息及工具。”

将工业“Know-How”注入汽车售后

或许最具想象空间的，是斯凯孚将其在工业领域积累数十年的数字化监测经验，向汽车售后场景进行跨界迁移。这一创新思路，与缪彬彬个人的数字化背景及斯凯孚的全球数据积累密切相关。

“我们监测工业运转的电机，在全球有大概三十多年的历史。几千万个相应的轴承在实时监测。”缪彬彬介绍道。斯凯孚在工业领域已能通过数据分析，提前数月预测轴承失效。如今，他们正尝试将这套知识体系固化为数字化产品。



储浩从亚太战略层面肯定了这一方向：“我们如何通过云服务，如何通过数据链接，如何能够把精准的产品需求发放到我们正确需要的地方去，包括用户的手中，这也是我们在做的。”这标志着斯凯孚的转型方向：从单纯的硬件（零部件）供应商，迈向“硬件+软件+数据+服务”的综合解决方案提供商。

深耕中国 放眼亚太

在全球战略中，中国及亚太市场被赋予了双重角色：既是应对最“卷”市场挑战的前沿阵地，也是引领全球新能源售后布局的研发与供应链中心。

中国市场占斯凯孚亚太区（不含印度）业务的25%左右，其竞争之激烈被缪彬彬反复提及。“燃油车转向新能源”、“以旧换新政策影响售后决策”、“本土供应链强大”等共同构成了独特的挑战环境。而斯凯孚在中国的策略侧重于“深耕”：拓宽核



心产品线对国产车型的覆盖率、优化供应链布局与响应速度、提升产品性价比、完善质量索赔体系。

而更大的增长期望被寄托于东南亚市场。该市场基数较低、发展阶段各异，但增长潜力巨大。针对这一市场，斯凯孚的计划是拓宽产品线：从单一的轴承向更丰富的底盘传动部件扩展；丰富车型覆盖：乘用车、商用车、两轮车；优化区域供应链网络：在泰国、越南等地设分仓。

更具战略意义的是，斯凯孚正依托中国新能源车企出海的大潮，实施“中国研发，全球供应”的反哺模式。“我们会以中国引领品牌售后的布局，”缪彬彬阐释道，“看主机厂出海到哪个国家，渗透哪些车型，然后由中国的产品经理团队开发相应产品，在全球上市。”这意味着，中国正从重要的销售市场，升级为斯凯孚全球售后产品的创新策源地之一。

结语

展望未来，斯凯孚对自身在汽车售后市场的期许，已超越传统买卖关系。它正试图成为：知识输出者、数字化连接者、生态共建者。

当轴承专家开始谈论电腐蚀与数据算法，当制造商躬身下场教育市场，我们看到的是一个传统产业领军者在时代十字路口的深刻思考与果断行动。从Olaf Henning的“解决方案提供商”定位，到储浩的“数据链接”愿景，再到缪彬彬所阐述的详尽落地路径，斯凯孚的汽车售后棋局已然清晰。

这条转型之路挑战巨大，但一旦走通，斯凯孚为行业带来的将不仅是优质零部件，更是一套面向未来汽车时代的售后新范式。正如其百年历程所展示的，真正的竞争力，源于对变化的深刻理解与持续的自我革新。▲

驰加有道：以专业服务筑牢“信任基建”，重新定义汽车后市场连锁生态

文/张颖

近日，米其林旗下汽车售后服务品牌驰加开展了一系列主题为“驰加有道”的抖音矩阵直播。这并非一次简单的线上促销，而是一次品牌价值体系的深度展演。在汽车后市场日益陷入价格战与流量焦虑的当下，驰加正以其长达二十余年的实践，系统构建一套以专业服务为核心的“信任基础设施”，重新定义汽车服务连锁的竞争力内核。

米其林大中华及蒙古区总裁兼首席执行官叶菲在分享中指出：“我们坚信，真正的好轮胎，从来不是技术参数的堆砌，而是能精准匹配每一种出行场景、成为大家每次驾驶过程中那个最靠谱的‘出行搭子’。”这句话不仅道出了米其林的产品哲学，也揭示了驰加服务的底层逻辑——一切以用户真实场景需求为锚点，让专业技术转化为可感知的安心体验。在叶菲看来，驰加正是米其林这一理念在服务终端的延伸与落地，是“好胎价值”得以完整释放的关键闭环。

信任的基石：构建“人、货、场”三位一体的专业生态系统

汽车后市场的服务本质是高度依赖人与技术的复杂交付过程。驰加的“信任基建”，并非空中楼阁，而是建立在“人”、“货”、“场”三大支柱深度融合、相互赋能的生态系统之上。

“人”的专业化与赋能：推动从“经验主义”到“数据驱动”的升级

服务行业，人是核心变量。驰加将“人”的专业化提升至战略高度，构建了一套覆盖加盟商、店长、技师的全链条、可持续的人才培育与赋能体系。

对加盟商，提供“可复制的成功系统”。加盟商林雪珍的故事颇具代表性，她在汽车后市场深耕20年，从最初的小工位发展到今天已在上海拥有3家标准化驰加门店。“能在这么卷的市场里站稳脚跟，靠的不是单打独斗，而是驰加的全生态支持。”她所言的“四大赋能”——品牌与产品、标准化运营、技术与培训、数字化与引流——构成了驰加加盟体系的骨架。



米其林与驰加的品牌背书，解决了服务行业最难的“初始信任”问题。“车主一听说咱是驰加，自带信任，这让我们能把精力全心投入服务本身。”林雪珍说。

在运营标准化方面，驰加从门店选址、装修设计，到客户接待标准流程、24项主营业务的施工操作规范，都提供了详尽指南。这使得即便没有行业经验的新手，也能快速建立起合规、高效的门店运营体系，确保全国1700多家门店服务体验的一致性。

技术培训赋能方面，是驰加最具差异化的优势之一。驰加战略发展部总监顾民强调：“我们不只是授人以鱼，更是授人以渔。”驰加建立了线上线下一体化的培训平台，拥有专业的培训导师团队，课程涵盖轮胎知识、底盘技术、新能源车保养、客户管理乃至抖音运营。针对快速发展的新能源市场，驰加更联合中国汽车维修协会，开发了权威的新能源汽车初级、中级技师认证

课程，确保技术人员持证上岗，安全作业。

在数字化与引流赋能方面，面对主力消费人群向80后、90后迁移，驰加通过总部统筹的抖音等公域平台矩阵，为门店进行本地化精准引流。同时，通过“驰加管”系统、企业微信等工具，帮助门店实现客户关系数字化管理，提升复购率与客户黏性。

对技师，推动从“经验主义”到“数据驱动”的升级。传统的汽车维修高度依赖老师傅的经验，但驰加正通过系统化培训和数字化工具，将个人经验转化为可复制、可追溯的标准知识。徐州驰加店主陈为分享了参加专项四轮定位培训后业务的变化：“过去做四轮定位，更多靠感觉去调。现在通过系统培训和学习，我们能精确读取和分析四轮定位数据参数，能通过数据异常推断出底盘哪里出现了问题，给客户的解释更精准，维修方案更可靠，客户信任度自然大幅提升。”这家门店仅四轮定位业务的产值，在通过系统化培训与数据赋能后，一年内增长了近50%。

“货”的体系化与进化：从轮胎专家到汽车管家

驰加以轮胎服务立身，但其对“货”的定义早已超越轮胎实物本身，延伸至以轮胎为核心的汽车安全服务解决方案。

叶菲特别指出：“如果车主买到好胎，却因不专业操作导致性能打折、出现安全隐患，这违背我们的初心。”因此，驰加的首要角色是“米其林轮胎服务专家”，确保通过网络售出的每一条轮胎均为正品，并从选型开始提供专业咨询。米其林中国区副总裁、驰加总经理徐焱炜提出“场景为王，精准适配”的选胎趋势，驰加门店的顾问会深入了解车主的驾驶习惯、常用路况、地域气候特征，甚至新能源车主的续航焦虑程度，进行个性化推荐，避免出现车主选静音胎却常跑烂路，或新能源车为追求性能而牺牲续航里程这类因场景错配而导致的陷阱。

驰加将无形的服务封装成四大标准化“招牌服务”产品：招牌查车、招牌换胎、招牌换油、招牌四轮定位。每一项都具有很高的技术标准。

招牌换胎，驰加不仅强调使用专业扭矩扳手，针对不同车型提供精准扭矩，同时也是全国首个引入“换胎同时清洗车轮”流程的网络，注重用户的细节体验。

招牌查车，这已成为驰加的入口级服务。每次进店，不仅检查轮胎胎压、磨损、损伤，还会对制动摩擦片、底盘件等安全项目进行系统检查。顾民详细介绍了其专业性：“我们会用游标卡尺精准测量花纹深度，左右差超1 mm建议做定位，前后差超1 mm建议轮胎换位。检查结果生成电子报告，一切有据可查。”

针对轮胎的科学养护体系，徐焱炜提出了轮胎“全生命周期管理”的概念，批判了“重换轻养”的误区。他系统阐述了不同路况，如城市、高速、非铺装路面，不同季节的养护重点，强调养护是“给轮胎续命”的预防性投资。例如，他提醒新能源车主注意胎压通常比燃油车高0.4~0.5 Bar，并建议每5000 km或半年进行一次专业检查。

“场”的生态化与融合：从物理网点到社区信任节点

驰加的“场”，是物理门店网络与数字化触点深度融合的立体生态。经过23年发展，1700多家门店覆盖280多个城市，从一线都市到县域城镇，驰加形成了广泛且深入的服务毛细血管网络。这保证了服务的便捷性与可及性，是品牌承诺落地的基础。

“驰加有道”抖音矩阵直播则是线上线下一体化融合的典范。它不再是总部单向传播，而是“总部视频号+千店千号”的协同作战。总部输出品牌理念、专业知识、活动信息，各门店账号则进行本地化承接、展示服务过程、链接附近客群。这种模式实





汽车后市场的服务本质是高度依赖人与技术的复杂交付过程。驰加的“信任基建”，并非空中楼阁，而是建立在“人”、“货”、“场”三大支柱深度融合、相互赋能的生态系统之上。

现了品牌声量统一放大与本地客流精准转化的闭环，将线上流量转化为线下门店的信任交易。门店由此进化成为连接品牌与车主的“社区信任节点”，在提供专业服务的同时，也承担着知识普及、社交互动的角色。

前瞻破局，在行业变革中夯实专业护城河

面对汽车产业百年未有之大变局，驰加没有被动防守，而是主动出击，将行业挑战转化为巩固专业优势的战略机遇。

新能源汽车的普及对后市场带来了结构性冲击。驰加的应对策略是：深化专业能力，做新能源车主“更懂车”的服务伙伴。

2025年9月，驰加正式发布“驰加绿站”新能源专项服务。顾民将其解读为“带领加盟商紧跟风口的长期承诺”。绿站围绕“安全、专业、高效”构建体系。

安全是绝对红线。针对新能源汽车高压电特性，驰加将所有绿站工位进行绝缘改造，标配绝缘地垫。技师必须穿戴高压绝缘手套，操作时在高压线上铺设绝缘毯，构建起实体防护与流程规范兼备的双重安全屏障。

专业是核心武器。配备专业电池检测设备，可快速读取电池健康度、安全状态等关键数据。服务项目从传统的轮胎、刹车，拓展至电池健康度检测、高压线路检查、专属空调滤芯更换、冷却液更换、减速器油更换等四大系统相关保养，真正切入新能源车维保核心领域。

高效创造新体验。基于对新能源车主用车习惯的调研，驰加设计了全年专属养护套餐，将于2026年年初上线。套餐化服务简化了车主的决策流程，实现了“到店即服务”，大幅节省车主时间成本。

驰加正积极拥抱数字化，其利用数字化工具，推动服务过程的透明化、精准化和可管理化。“驰管加”系统是驰加的数字化中枢。它不仅是一个管理工具，更是一个“数据大脑”。它整合了车型数据库、产品匹配系统、会员管理、工单流程、库存管理和数据分析平台。对于车主，它意味着更精准的服务推荐和更透明的服务过程；对于门店，它意味着运营效率的提升和决策的科学化；对于驰加总部，它实现了对全国服务网络服务品质的远程可视化监管与精准赋能。

结语

“驰加有道”，这“道”是专业之道，是标准之道，更是信任之道。在充斥着不确定性的市场环境中，驰加选择了以工匠精神打磨“人”的能力，以系统思维构建“货”的标准，以生态视角运营“场”的价值。

叶菲所阐述的“以用户需求为锚点”，在驰加这里被演绎为了一场贯穿二十余年的、系统性的服务实践。当产品日益同质化，渠道日益扁平化，唯有基于深度专业知识和极致服务体验构建的“信任”本身，才是品牌最珍贵的资产和最强大的竞争壁垒。A

泰明顿中国战略升维： 多品牌精准出击、服务生态重塑制动后市场格局

文/艾克

2024年，泰明顿以一款专为亚洲车系打造的Textar apad刹车片，宣告了其在中国市场产品战略的不断推进。一年后的今天，泰明顿再次以一场信息量巨大的新品发布会，展现了其深耕中国市场的决心与清晰的路径规划和投入。这不仅是一场新品秀，更是一次战略的深度阐释——从产品矩阵的精准布局，到渠道服务的生态化构建，泰明顿正以一套组合拳，应对中国汽车后市场日益激烈的竞争与结构性变革。



泰明顿亚太区售后市场总监 廖志远



泰明顿产品和市场经理 况小虎

战略核心：从“产品导向”到“价值共生”

泰明顿亚太区售后市场总监廖志远的开场发言，为2025年的战略定下了基调。在经历了三年的业绩平台期后，泰明顿自2023年起进入快速增长通道，连续几年实现了超过两位数的快速增长。这背后，是泰明顿对“专业成就价值，服务赢得未来”这一理念的坚定践行，以低价竞争为耻，以为服务修理厂为荣，特别推出了“维修厂服务大使项目”，坚定服务好其客户。

廖志远阐释了“专业”与“价值”的深层含义：专业，体现在泰明顿聚焦制动领域，以专业的品牌、团队和营销构建核心竞争力；价值，则直接关乎渠道伙伴的盈利能力。泰明顿旗帜鲜明地反对低价内卷式的竞争，致力于维护健康、可持续的渠道价值链。“我们卖的是安全件，不是普通商品，”廖志远算了一笔账，“一款优质刹车片日均成本仅比劣质产品高0.1元，但带来的安全保障和驾驶信心和乐趣无可替代。”这种对安全属性和重视制动性能和驾驶乐趣，是对品牌定位和价值的深层锚定。

“服务赢得未来”则指向了战略的落地。在廖志远看来，汽配易损件领域产品同质化严重，难以形成绝对的不可替代性。因此，构建以服务为核心的护城河，与经销商伙伴共同服务好终端修理厂，成为泰明顿未来增长的关键引擎。

新品矩阵：技术驱动下的差异化进攻

在清晰的战略指引下，泰明顿产品和市场经理况小虎揭晓了2025年王牌组合——一个覆盖不同客群、精准定位的三大新品矩阵。

Pagid 佩吉特：百年性能品牌的强势回归

2024年，Pagid品牌正式回归泰明顿体系，这是本次发布会最引人注目的亮点之一。Pagid的定位清晰而锐利——“重新定义制动性能”。

赛道血统，OE底蕴：拥有百年历史，Pagid长期为奥迪RS系列、宝马M系列、奔驰AMG系列、保时捷、本田NSX、兰博基尼，布加迪等顶级高性能车型提供OE原厂配套，是少数能满足毫秒级制动响应及精准操控要求的高端制动品牌。

超越OE的性能要求，树立性能标杆：Pagid追求极致的操控和动力响应与驾驶乐



趣，其性能标准往往高于普通OE要求，为追求运动性能的目标用户提供“随心所欲”的驾驶乐趣和操控性能。

全进口高端保障：目前Pagid 刹车片产品100%进口，确保性能血统纯正。况小虎透露，后续将配套推出高性能刹车盘、刹车油，形成完整的性能制动解决方案。Pagid的回归，让泰明顿一举切入“性能发烧友”和“高端改装”这一高利润、高壁垒的蓝海市场。

Textar epad+：定义欧系高端舒适新标准

epad+的“e”代表着卓越（Exceptional）与环保。作为Textar品牌下的高端陶瓷配方系列，它专为欧系中高端车型设计，旨在解决其对舒适性的极致追求，同时保持TEXTAR高端制动性能的要求。其核心优势在于：

极致洁净：采用100%无铜无镍的环保陶瓷配方，对刹车盘攻击性小，从源头上大幅减少粉尘，持久保持轮毂清洁。

极致静音：搭载专利Q+消音片，有效抑制制动抖动与噪声，抗击穿能力强，尤其在低速工况下表现优异。

长效耐用与性能兼顾：在保证原厂级制动性能的同时，显著延长了刹车片与刹车盘的使用寿命。epad+的114+个型号（全进口）主要覆盖BBA（奔驰、宝马、奥迪）等中高端欧系车型，与主打综合性能的黄盒系列、专攻亚洲车系的apad系列，共同构成了Textar完整的产品梯队。

Textar apad 新能源车刹车片系列：前瞻布局电动化未来

面对中国新能源汽车渗透率已超50%的行业巨变，泰明顿迅速响应，推出了基于apad技术的新能源车专用刹车片全系列。

应对电动化挑战：针对新能源车重量大、加速快的特点，对刹车片的性能、安静等舒适性提出了更高要求。

技术传承与创新：采用全陶瓷配方与优化的Q+消音技术，有效解决新能源车在低速、高负载工况下的噪声与粉尘问题。

强大的OE背书：产品技术源于为小米SU7 Max、比亚迪仰望

U8、理想、问界M9等主流新势力车型的OE配套经验，确保了售后产品与技术前沿同步。

渠道与服务：构建“共赢”的生态护城河

新品能否成功，取决于渠道的落地与服务的赋能。廖志远公布了泰明顿的渠道品牌战略：Pagid采用国代模式，寻求更灵活的市场操作，拓展城市合伙人；Mintex首选省代，快速渗透市场；Textar则持续推进以城市为单位的经销商网格化覆盖。

所有这些渠道策略的最终目标都指向一个：服务好修理厂。

为此，泰明顿重磅推出了“修理厂服务大使”与“制动专家店”项目。这不是简单的贴牌合作，而是一个体系化的赋能与激励计划。服务大使需每月拜访专家店并提供指导，优秀者最终可升级为“泰明顿荣誉员工”。专家店则需达成一定的销售承诺，并接受品牌的专业背书。泰明顿计划3年内在30个城市发展500家制动专家店，通过“专人专网专心”，将服务标准化、网络化，构筑起最坚实的终端防线。

结语

从2024年apad的“本土化破局”，到2025年多品牌、全系列新品的“精准化出击”与服务生态的“体系化构建”，泰明顿的在华战略已然升维。它不再仅仅是一个摩擦材料供应商，而是正转型为一个以核心技术为基石、以多品牌为矩阵、以服务生态为护城河的制动解决方案领导者。

在中国汽车后市场这个品牌混战、渠道变革、电动化转型的十字路口，泰明顿以其深刻的行业洞察、坚定的战略定力与持续的产品创新，展现了一个百年品牌在面对市场风云变幻时的沉稳与智慧。其路径选择，为困境中的制动后市场提供了可供借鉴的“破卷”样本。▲

2025中国汽车客户之声研讨会在京召开， 聚焦求解行业信任危机

文/编辑部

重塑信任要坚持“以用户为中心”的实践，其起点在于从交易思维向关系思维的转变，方向则来自于真正听懂用户的声音。

12月18日，车质网联合凯睿赛驰咨询在北京举办2025第九届中国汽车客户之声（VOC+）研讨会暨颁奖典礼。会议以“「失信」·重塑”为主题，聚焦当前市场信任挑战及破解之道。会议现场发布了《2025年车质网投诉分析报告》、《2025年中国乘用车用户投诉行为研究报告》、《2025年中国乘用车售后服务满意度研究报告》，特别邀请行业专家共同探讨从制度设计、组织能力建设和用户体验全旅程环节植入信任基因的可行路径。同时，还重磅揭晓本年度中国汽车售后服务突出贡献人物奖和中国汽车客户之声（VOC+）系列奖项的归属。

车质网、凯睿赛驰咨询董事长、总裁唐卫国在致辞中表示，在技术飞速迭代、产品不断推新的背景下，用户与品牌之间的信任纽带，正在承受前所未有的压力。2025年前11个月，车质网累计受理有效投诉超20万宗，同比增长32.3%。其中，新旧车型迭代纠纷、销售承诺未履行、信息不透明、软件体验不佳等“信任型”投诉凸显。用户除了关注买得是否划算，也更加重视用得是否舒心，品牌是否可信。

他认为，重塑信任要坚持“以用户为中心”的实践，其起点在于从交易思维向关系思维的转变，方向则来自于真正听懂用户的声音。

近期，国家市场监管总局发布了《汽车行业价格行为合规指南（征求意见稿）》，唐卫国表示，该举措将促进价格有效规范，避免内卷进一步加剧，同时提升企业与用户之间的黏性，推动重塑正常的经营秩序和买卖关系。2026年，团队将继续实地走访汽车企业，挖掘并记录售后服务领域中构建用户信任的标杆实践，并出版中国汽车行业首部聚焦售后服务管理者实践的专著。此外，公司还将全力打造一个更开放、更具实效的交流与赋能平台。



车质网、凯睿赛驰咨询董事长、总裁 唐卫国

车百会副理事长、教授级高级工程师师建华指出，我国汽车产业正加快向高盈利、高科技、高价值的新发展模式转型升级，国内汽车市场已进入高销量、低增长阶段，预计2026年市场将微增2%，规模达到2820万辆；其中新能源汽车销量（含出口）有望实现2000万辆，渗透率达57%。同时，智能驾驶领域的国际化竞争步入关键窗口期，算力芯片、AI模型算法等关键技术已取得标志性突破。展望未来，他认为，汽车行业新服务将成为重要赛道，产业政策重心转向高标准、严监管、重规范、全方位、高质量、促消费。

全国工商联汽车经销商商会党支部书记、秘书长邢海涛认为，2025年前10个月，我国乘用车内需量进入波动式缓慢增长阶段，随着电动智能化发展，自主品牌迎来第三次份额提升阶段。经销商层面，库存指数呈下降趋势，终端价格稳中有升，但

在处理消费者投诉方面，仍存在责任界定不清、技术支持响应慢等突出问题。对于明年及未来市场走势，邢海涛表示，预计汽车总量总体保持增长态势，未来五年是关键时期，持续出海是必由之路。

报告发布环节，《2025年车质网投诉分析报告》显示，2025年1—11月车质网受理有效投诉208296宗，超2024年全年；增程式车型投诉增幅最大，氢燃料电池车型首次出现投诉记录；其它问题投诉呈爆发式增长，新旧款迭代纠纷登投诉榜首；定（订）金纠纷、承诺不兑现等销售环节纠纷是服务问题投诉的重灾区。

车质网常务副总裁兼总编李熙指出，投诉用户的核心诉求集中于免费处理，对损失补偿和产品配置优化的诉求也非常强烈；1—11月，共有90个汽车品牌的投诉回复率达到了100%，64个汽车品牌将投诉平均回复时间缩短至24小时内，体现了对用户投诉的高效应对能力。

《2025年中国乘用车用户投诉行为研究报告》发现，2025年乘用车客诉缓解指数（CCRI）行业均值降至近五年最低，“背刺”现象也从价格转向配置层面，用户信任在投诉前已“透支”。同时，用户直接向车质网投诉意愿上升，行为趋向“施压式”维权。此外，情感关怀诉求凸显，解决投诉问题本身已不够，用户期待获得尊重、透明与情感共鸣，高效的客诉处理与真诚的情感关怀，正成为影响品牌忠诚度的关键。报告建议，车企推行透明化沟通，主动管理用户预期，化解迭代纠纷。

根据《2025年中国乘用车售后服务满意度研究报告》，2025年乘用车售后服务行业呈稳步提升态势，新势力与自主品牌凭借差异化策略表现突出。行业面临的核心挑战在于基础服务流程已成行业标配，无法满足用户差异化需求，“做到”与“做好”（即基础落地与体验升级）之间存在明显差距，因此售后服务正处于从保障用车的被动响应，向经营用户的主动体验构建转型的关键阶段。而改进的核心理念应“从用户出发，打通服务‘理念-服务-事项-实践’全链路”。建议品牌将服务升级为常态化体验，通过无缝衔接、定制细分、悦享体验三大核心动作，让服务真正融入用户的日常生活场景。

沙龙对话环节，行业嘉宾、法律专家与品牌营销专家围绕法规底线、品牌沟通和用户权益等话题，探讨重塑信任的新路径。

车质网高级副总裁张昭虎指出，作为第三方投诉平台，车质网正持续发挥投诉风险预警作用。针对当前车企与消费者之间信息“颗粒度不对齐”的现状，他建议车企应设计能够有效冷却负面情绪的处理流程，并确保全过程透明，以此构建一个规则清晰、流程明确、并有第三方平台参与的公平对话空间，从而将投诉转化为一次高价值的免费品牌诊断与信任修复契机。

中国商务广告协会数字营销委员会特聘顾问马旗戟认为，当前车企对消费者情感体验与情绪需求的关注仍显不足。他建议，企业可借助大数据与智能化工具处理投诉信息，实现及时预警与主动干预，通过多线程、多元化的方式系统性解决消费者问题。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长郝庆丰强调，在智能电动时代，绝不能将消费者视为“小白鼠”。车企处理投诉必须做到快响应、明权责、透流程，同时要从制度层面做好顶层设计，体系化地完善相关机制，充分尊重消费者的知情权与选择权。

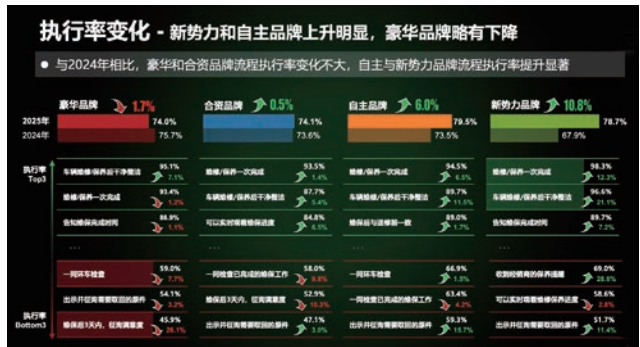
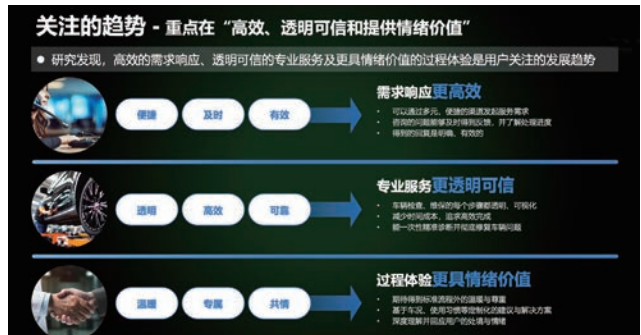
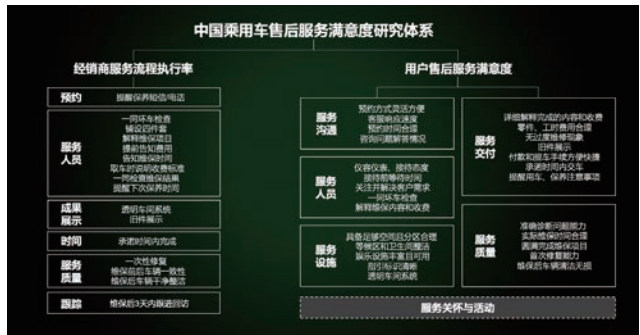
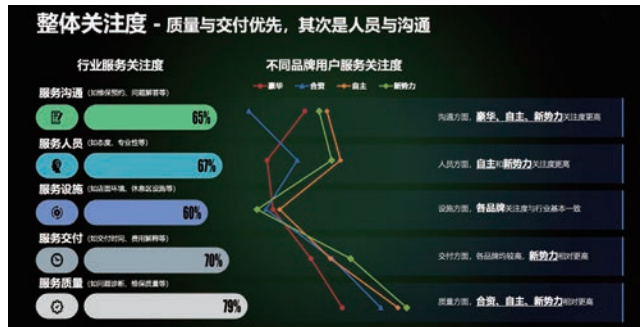
北京盈科律师事务所合伙人律师、盈科全国产品质量法律服务专委会主任蒋苏华表示，对消费者“伤害”最深的问题，往往是与技术相关的涉及安全的知情权。他建议，车企必须展现出解决投诉的诚意与勇气，为消费者提供可以公开、经得起情理法检验的圆满解决方案。

会议现场揭晓了2025第九届中国汽车客户之声（VOC+）售后服务满意度奖、售后服务标杆品牌和卓越贡献奖。

2025年，车质网、凯睿赛驰咨询继续开展年度汽车售后服务突出贡献人物推选宣传活动，重点关注在用户体验与信任建设方面树立卓越典范的管理者。



获得2025年度中国汽车售后服务突出贡献人物奖的分别是：江苏悦达起亚汽车有限公司售后服务部部长申宗明、蔚来服务运营区域管理部高级总监祁乐、沃尔沃汽车大中华区销售公司售后服务质量总监苏毅、领克汽车销售有限公司服务体验部总监杜萌、问界汽车销售有限公司销服体系副总经理耿新，以及长城汽车售后服务中台副总经理郭艳增。A



2025商用车后市场年度大会 共话行业高质量发展新路径

文/编辑部

2025年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。本次大会汇聚了来自研究机构、行业协会及主流企业的专家，共同研判“十五五”市场趋势，探讨在总量平稳、结构分化的新常态下，企业如何锚定结构性机会、突破增长瓶颈。本文梳理大会的主要观点与前沿洞察。

谢国平：前瞻“十五五”商用车市场，把握四大结构性机会

“十五五”（2026—2030年）将至，中国商用车市场将如何演变？在2025商用车后市场年度大会上，国家信息中心信息化和产业发展部副处长、商用车市场研究负责人谢国平深入解读了未来五年的核心趋势。她指出，市场将告别高速普增时代，进入总量平稳、结构分化的高质量发展新阶段。国内需求与海外出口共同支撑小幅增长，但结构性机会远比总量数字更为重要。

宏观定调：“五强”战略指明方向

“十五五”规划承前启后，宏观战略聚焦“强内需、强制造、强科技、强安全、强绿色”。

关键基石：其中，“保持制造业合理比重”被提升至战略高度，这为商用车市场提供了最根本的需求底盘，确保货运需求不会随经济结构升级而过快衰减。

核心动力：“强内需”与“强绿色”则直接指向了消费物流的增长前景与新能源化的不可逆趋势。

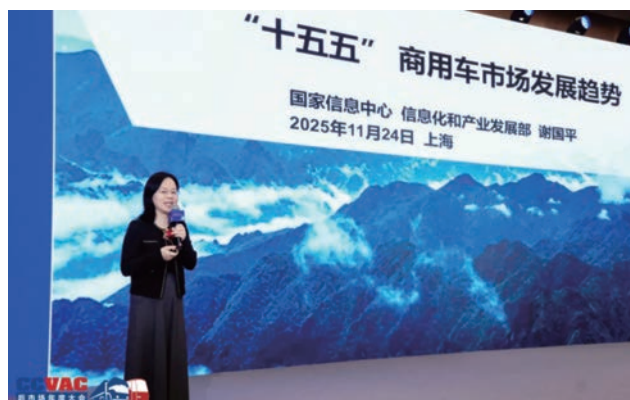
政策转型：从“做大”到“做强”，油电平权将至

产业政策的核心导向从规模扩张转向质量竞争。鼓励技术突破、产业链低碳化和国际化发展将成为主线。

重要转折：一个关键信号是，新能源汽车扶持政策将趋向“油电平权”，部分直接财政补贴可能有序退出，市场竞争将更取决于产品全生命周期的经济性与可靠性。

市场秩序：供需改善与“反内卷”重塑竞争逻辑

持续多年的“车多货少”困境有望在“十五五”期间迎来改善，运价压力有望缓解。更深刻的变化来自对行业“内卷”的治理。



国家信息中心信息化和产业发展部副处长、商用车市场研究负责人 谢国平

游戏规则改变：始于2024年的“反内卷”行动将贯穿未来五年，旨在遏制非理性“价格战”，引导企业从低层次成本竞争转向技术、服务和商业模式的价值竞争。

技术革命：智慧物流与能源转型催生新生态

两大外部变革将深度重塑行业：

智慧物流黄金期：政策推动人工智能与交通物流深度融合，智能驾驶、智慧车队管理、智能维保等领域将爆发巨大商业机会。

能源结构颠覆：新型电力系统建设加速终端电动化，同时能源转型将长期影响工程车、运煤车等细分市场的需求结构。

四大结构性机会

在整体存量竞争市场中，企业应重点关注以下结构性机会：

车型结构：轻卡前景整体优于重卡。

技术路线：新能源车型增长曲线依然领先。

表1 卡车保有量和货运量指数变化

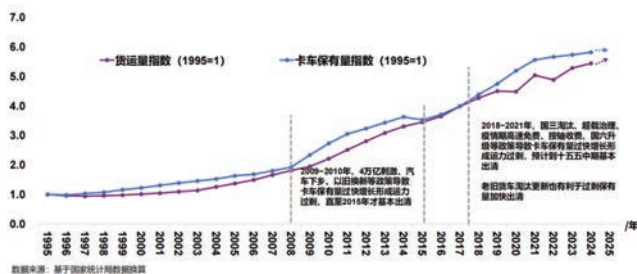
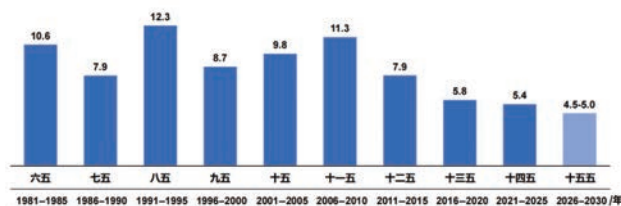


表2 改革开放以来五年规划GDP平均增速/%



需求来源：消费物流需求将稳定优于工程物流。

客户结构：大客户/车队市场的价值将日益凸显。

“十五五”的商用车市场，是一场关于“质量”与“结构”的竞赛。企业必须深刻理解国家战略导向，适应“反内卷”下的新竞争规则，并积极拥抱智慧与绿色革命，方能在结构性分化中锁定胜局。

罗兰贝格林运：新能源成出海“关键抓手”，欧洲市场生态重构带来新启示

面对国内商用车市场从增量转向存量的深刻变革，企业如何寻找新增长极？罗兰贝格副合伙人林运指出，以“高质量”发展国内统一大市场与“国际化”开拓海外新空间，已成为驱动中国汽车产业跃迁的双轮。其中，新能源汽车不仅是国内转型的主线，更是中国车企突破欧洲等高壁垒发达市场的核心战略抓手。

国内主线：新能源从“政策驱动”迈入“市场与技术双轮驱动”

“十四五”期间，商用车市场在竞争加剧、企业出清的同时，迎来了新能源转型与出口增长两大机遇。至2030年，国内



罗兰贝格副合伙人 林运

新能源商用车整体渗透率预计将达到40%，但各细分市场路径迥异。

中重卡：技术驱动显著。市场正从短途倒运场景向中长途演进。下一代技术平台将围绕800 V高压、快充（2C电池）、底置电池、电驱桥、低风阻驾驶室及集中式EEA架构六大方向展开，这将催生全新的零部件体系与售后服务生态。

大中客：场景驱动深化。公交车已基本实现全面电动化，未来增长将聚焦于“低线城市/县乡短途公交”与“高线城市封闭/半封闭接驳”等细分市场。公路客车则需在短途景区接驳、团体包车等领域寻求绿色突破。

轻型商用车：商业模式驱动。市场在整合中呈现出“购车决策权、车辆使用权、资产所有权”三权分立的趋势，租赁平台模式迅速兴起，成为降低用户门槛、主机厂促进销售与品牌渗透的重要推手。

总体而言，国内商用车未来发展需依靠“新技术迭代”与“新商业模式”双轮驱动，价值创造从硬件销售向后市场、车联网、数据服务乃至未来的碳资产管理等更广阔维度延伸。

国际破局：以新能源为“钥匙”，解锁欧洲高端市场

海外市场是中国商用车持续增长的关键。报告预测，到2030年出口量将占整体销量的30%。市场可聚焦两大核心（欧洲、中南美）与三大重点区域（东盟、中东非洲、澳洲）。其中，欧洲市场作为规模最大、壁垒最高的区域，新能源是中国车企实现突破的“关键抓手”。

尽管目前欧洲新能源重卡基数尚小，2024年销量约4400辆，但其在荷兰、挪威、瑞典等国的渗透率已近10%，预示巨大潜

力。欧洲市场呈现出与中国不同的生态逻辑，戴姆勒卡车的案例提供了深刻启示：

产品与技术的差异化定义：戴姆勒推出的旗舰纯电重卡eActros 600，售价高达35万~40万欧元。

其设计紧密贴合欧洲物流场景：续驶精准匹配550 km日均里程，并创新性地采用“电挂车”方案延长至800 km；推出“兆瓦级超充”，利用司机强制休息的1小时快速补能；通过高度集成的“前箱”系统优化布局。这显示，在欧洲高端市场，产品价值不仅在于“三电”，更在于对运营场景的深度理解与系统性解决方案。

服务与商业模式的深度绑定：戴姆勒将其成熟的车联网平台升级，新增充电管理功能，为客户提供从路线规划到补能调度的全链路运营支持。同时，面对新能源车客户（主要为大型车队）更专业、更及时的服务需求，戴姆勒并未完全依赖传统经销商网络，而是战略性地投资建设了品牌直营的“3.0商用车中心”。这些中心具备高于经销商的标准，配备高压工作站等专业设备，并提供充电服务，旨在打造新能源售后服务的标杆，并通过直营模式确保客户体验。

“先试后买”的客户培育策略：针对售价高昂、客户顾虑多的现状，戴姆勒面向其燃油车基盘大客户推行“试运营”模式。通过提供车辆进行实际路线测试，让客户亲身验证经济性与可靠性，有效打消顾虑并形成示范效应，最终促成采购转化。

核心启示：从“卖车”到提供“全生命周期解决方案”

欧洲案例表明，在发达国家市场，尤其在新能源赛道，竞争已远超产品本身。中国车企要实现可持续突破，必须实现思维转变：从单纯的车辆贸易出口，转向提供涵盖高效产品、智能运营服务、专业补能支持及定制化金融方案的“全生命周期解决方案”。

这不仅要求过硬的产品技术，更考验车企在海外构建本地化服务生态、深度运营客户，以及创新商业模式的能力。新能源的全球浪潮，正为中国商用车产业打开一扇通往更高价值赛道的大门，而钥匙就在于构建以客户为中心、技术为支撑、生态为壁垒的全新竞争力体系。

沈庆：中国汽车出海步入“高质量发展与风险防范”并重的新阶段

中国机电产品进出口商会汽车国际化专业委员会秘书长、中汽中心中汽政研产政国际化部高级总监沈庆在主题分享时表示，中国汽车出口在2025年再创历史新高，标志着国际化进程迈入新台阶，但随之而来的全球市场环境变化与贸易壁垒升级，也使产业面临前所未有的复杂挑战。



中国机电产品进出口商会汽车国际化专业委员会秘书长、中汽中心中汽政研产政国际化部高级总监 沈庆

出口规模创新高，结构持续优化

2025年1—10月，中国汽车出口达561.6万辆，同比增长15.7%，预计全年将突破650万辆，巩固了全球最大汽车出口国地位。增长动能强劲切换，新能源汽车出口同比增长90.4%，至201.4万辆，渗透率提升至36%，成为核心拉动力量。

市场呈现“自主主导、多元发力”的格局。奇瑞、比亚迪等头部自主品牌出口量领跑，同时，以特斯拉、江苏悦达为代表的合资/外资品牌“反向出口”亦形成显著增量。出口目的地仍以亚洲、拉美和欧洲为主，对“一带一路”国家出口占比超80%，其中非洲、大洋洲和东南亚市场增速均超50%。

政策规范加码，引导有序出海

面对快速增长，国家政策重心转向规范秩序与提升质量。2025年下半年，商务部连续出台文件，强化汽车出口资质管理。核心举措包括：将纯电动乘用车纳入出口资质管理，实现产品全品类覆盖；要求改装车生产企业提供相关证明材料；严控新车以二手车名义出口，重点治理“0公里二手车”等行业乱象。这些政策旨在遏制“内卷外化”，引导企业从追求数量转向注重品牌与服务质量。

全球市场复苏分化，新兴区域潜力凸显

全球汽车市场正从疫情中逐步复苏，预计2025年销量接近1亿辆。结构性机会显著：

新兴市场：亚洲、非洲、拉美等地区将成为全球增量主要来源，至2030年份额有望突破60%。

新能源汽车：全球进入大规模市场化阶段，预计2030年销量达4200万辆，渗透率超40%。

区域展望：欧盟市场缓慢复苏，中国品牌份额需通过本地

表3 2014年以来中国汽车出口情况（分动力类型）

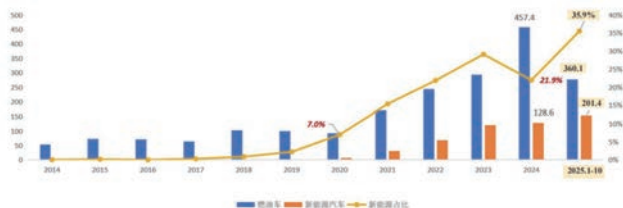


表4 2024—2030年非洲新车销量规模预测



化生产稳步提升；拉美地区政策波动中蕴含机遇，本地化投资是关键；东盟作为日系传统腹地，竞争激烈但电动化转型带来窗口期；中东依托能源转型与资本优势，成为新兴高端市场；非洲基数低、潜力大，是长线战略市场。

挑战全面升级，不确定性增加

产业在出海过程中正遭遇系统性的新挑战：

贸易壁垒体系化重构：已从单纯关税战，演变为涵盖“碳壁垒”、产业链限制（芯片、电池）、数据合规、“双反”调查等多维度的复合型壁垒。美国特朗普政府2.0时期的政策，如“芬太尼关税”、“对等关税”及232调查，进一步增加了不确定性。

供应链“去中国化”压力：美国正胁迫盟友构建排除中国的供应链体系，并通过美墨加协定（USMCA）等打造“北美堡垒”，在规则、标准、原产地等领域设置障碍。

企业合规风险陡增：知识产权、投资审查、数据安全、ESG（环境、社会和治理）等领域的合规要求日益严苛，任何疏漏都可能导致重大损失。

地缘政治与舆论压力：随着中国品牌市场份额提升，部分市场政策变动频繁，舆论环境趋于复杂。

应对建议：竞争力为本，本地化深耕

为应对挑战，沈庆提出核心建议：企业必须苦练内功，提升产品与技术竞争力；实施差异化市场策略，在发达市场强化品牌，在新兴市场突出性价比与服务；将本地化运营作为长期战略，包括生产、供应链、人才与文化融合；同时，建立贸易风险动态监测与应对机制，善用行业智库与联盟资源，形成合力。

中国汽车出海已从“高速增长”步入“高质量发展与风险防范”并重的新阶段。唯有以产品力为根基，以本地化为路径，以合规为底线，积极应对复杂国际环境，方能在全球汽车产业格局重塑中行稳致远。

福田汽车常云峰：以生态重构破局后市场，主机厂引领价值链升级

北汽福田配件经营中心副总经理常云峰阐述了主机厂生态重构思路：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。

困境共识：传统模式承压，新能源化带来价值挑战

当前，商用车后市场的主要参与者均面临结构性挑战。对于服务商而言，传统燃油车维修保养业务收入明显下滑，而新兴的新能源车“修养配”产值普遍仅为油车的20%~30%，盈利压力巨大。拓展保修期外的社会车辆业务，成为服务网络抵御收入下滑的重要抓手。

对于主机厂，挑战同样严峻。客户在车辆保修期后大量流失，导致主机厂与终端用户粘性减弱。更重要的是，新能源汽车销量及占比快速提升，因其维修频次低、配件需求少，直接冲击了主机厂传统的配件收入体系。福田汽车估算，新能源化的加速可能在未来三年带来数十亿级别的配件收入减量。

路径借鉴：向乘用车取经，深挖客户需求差异

福田汽车指出，商用车后市场正经历乘用车已走过的阶段。乘用车领域的趋势表明，在后市场持续提升盈利能力，是应对前端销售“内卷”的有效路径。这为商用车主机厂提供了明确启示：必须将后市场提升至战略高度，优先配置资源。

基于深入的客户调研，需求画像清晰分化：个人用户最看重服务的便捷性与速度，超七成用户希望能在半小时内获得快修快保服务。而组织客户（车队）则高度关注车队运营的经济性（TCO）与品质保障，约75%的车队用户信任并选择主机厂授权服务站，同时对延保、打包服务、二手车处置及数字化管理工具有强烈需求。

变革蓝图：构建“服务定义配件，数据重构渠道”的新生态

面对困境与机遇，福田汽车提出了以“服务定义配件，以数



北汽福田配件经营中心副总经理 常云峰

据重构渠道”为核心的后市场生态模式转型战略。其目标是推动合作伙伴从传统的“维修服务商+配件批发商”向“全生命周期资产托管服务平台”跃迁。

具体策略围绕六大能力展开：

做广网络：变革过去依据销售便利布网的模式，转向以客户运营热力数据驱动网点布局，打造更贴近用户聚集地的“快修快保”网络，与现有服务体系形成互补。

做多产品：针对散户推出上门保养、低成本维保套餐；针对大客户涵盖维修、保养、远程监控、二手车处置在内的定制化全包合同服务。

做强工程：建设社会化维保工时与数据库，强化技术工程能力，开发远程智能诊断工具，构建直达门店的技术支持体系，甚至拓展至非福田品牌车辆的服务能力。

做快配送：重塑敏捷供应链，通过智能化仓储、全网库存共享可视，减少中间层级，实现配件的高效精准配送。

做多流量：搭建“公域+私域”、“线上+线下”、“厂家+门店”的全方位引流体系。对C端推行会员制，以“一单锁三车”等权益锁定客户；对B端推行合同制，以稳定服务交付绑定大客户。

数字化平台支撑：上述所有策略均依托于统一的数字化平台群实现，以数据智能驱动运营、管理与决策，构筑核心竞争力壁垒。

福田汽车的布局清晰地表明，在商用车市场转型期，主机厂正从单纯的车辆制造商，向“产品+服务”的综合解决方案提供商深度演进。通过构建一个以客户为中心、数据为驱动、开放协同的后市场新生态，主机厂旨在重新掌控价值链核心环节，在存量



中汽信科商用车研究专家 戴淼

市场中开辟高质量增长的新路径。这一转型不仅关乎主机厂自身的可持续发展，也将引领整个商用车后市场产业链向更高效、更透明、更增值的方向演进。

中汽信科戴淼：重卡运营图谱赋能商用车后市场

在商用车行业竞争加剧与新能源转型加速的背景下，如何精准识别市场需求、优化服务布局，成为企业制胜关键。中汽信科商用车研究专家戴淼系统展示了如何利用海量动态运营数据，绘制重卡运营图谱，为后市场企业进行“场景掘金”提供精准导航。

数据基石：从宏观统计到实时洞察的跨越

戴淼指出，过去商用车研究多依赖静态的产销与保有量数据。自2014年起，随着车联网技术普及，行业得以获取12 t以上营运货车的全量动态运营数据。中汽信科团队基于此，构建了包含车辆静态、动态、道路特征及用户信息在内的多维度数据库，并开发了运输路线、细分市场、道路特征等一系列核心算法模型，致力于将大数据转化为驱动“商用车技术、服务与交通”融合发展的关键生产力。

环境解析：激烈竞争中的区域分化与新能源渗透

当前，重卡市场正面临前所未有的复杂竞争格局。一方面，竞争主体日益多元，除传统主机厂外，智能网联科技公司、乘用车企业、物流平台乃至客车企业纷纷跨界入局，尤其是在新能源赛道展开激烈角逐。另一方面，市场呈现出鲜明的区域分化特征。

数据显示，京津冀及周边、长三角等传统经济核心区仍是市场基本盘，而西北地区则凭借丰富的资源运输需求（煤炭、

砂石料等)及“一带一路”等战略机遇,成为增长潜力巨大的新兴市场。

此外,新能源重卡的渗透正从短途场景向中长途突破。单程运距300 km以下的场景渗透率已从2022年的1%跃升至2025年的34%,300~500 km的中途场景也提升至约10%。这一趋势不仅改变了车辆能源结构,也对后市场服务体系提出了全新的挑战与机遇。

场景掘金:基于热力图的精细化运营洞察

基于对全国超过500万辆活跃重卡(牵引、载货、自卸车)的动态监测,戴森团队通过运营图谱揭示了不同场景的“掘金”密码:

干线物流:稳定且巨大的保养市场

连接东部主要消费地的千公里级长途干线,是车辆运营强度最高的场景。其特点是路线密集、行驶里程长,对机油、滤芯、刹车片等定期保养项目产生“巨大且稳定”的需求,是后市场服务的“压舱石”。

资源运输:中短途高频服务的蓝海

以煤炭等资源从产地(如山西、内蒙古)到消费地(如河北、天津)的中短途运输为代表。这类场景运距相对较短但载重高,车辆进出特定区域频繁,为在关键线路节点布局快修、配件储备等服务提供了精准指引。

渣土/工程运输:高损耗部件的焦点市场

该场景车辆集中于长三角、珠三角等基建活跃地区,市场集中度高。其作业环境恶劣,常在非铺装路面行驶,导致钢板悬架、轮胎等部件损耗极快。这要求后市场提供更具针对性、响应更快的维修与部件更换服务。

精准触达:数据打通赋能维保服务升级

通过将车辆动态轨迹与高德地图等信息匹配,可精准识别车辆进站维保行为,并分析进站频次、停留时长等特征。研究显示,随着车龄增长,车辆出勤率下降,但维保需求频次和强度增加。

更进一步,通过绘制各地区热点维修厂/服务站的热力图,可以为配件营销、服务网络优化乃至新站选址提供直接的数据支持。戴森强调,未来的关键在于打通“前端车辆运营数据”与“后端进站维修项目数据”,从而实现对车辆全生命周期健康状况的深度洞察与预测性服务。

戴森的分享清晰地表明,在商用车市场从“增量扩张”转向“存量精耕”的时代,基于动态大数据的场景化、精细化运营能力,正成为企业构建核心竞争力的关键。中汽信科绘制的“重卡运营图谱”,不仅为行业揭示了隐藏在不同线路与区域中的商业



汽配云市场总监 钟珺琦

机会,更为后市场企业实现从“经验驱动”到“数据驱动”的服务升级,提供了切实可行的路径与工具。

汽配云钟珺琦:告别“救火队长”,AI如何重塑汽配老板的生产力与自由

“在公司里,最忙、最苦的那个人往往是老板”,汽配云市场总监钟珺琦的开场白,道出了许多汽配经营者的心声。她指出老板们正深陷于找货、对账、催款等日常琐事,沦为“救火队长”,与创业初期设想的“时间自由”背道而驰。在她看来,引入AI(人工智能)已不再是选择题,而是解放老板、重塑生产力的必然趋势。

AI实战:管货、管钱、管人的范式革命

管货:从“找不到”到“看得清”的智能仓储

针对配件管理混乱、找货耗时长的痛点,汽配云推出了“图搜图”功能。员工或客户仅需拍摄配件照片,系统即可精准识别图号、锁定货位,实现“拍照即找货”。同时,AI能自动为配件抠图并生成包含图号、价格等信息的营销海报。更重要的是,系统能基于每日出入库、退货等数据,自动分析库存准确率、预警滞销品、提示高销量产品的备货不足,将库存数据转化为可行动的决策报告。

管钱:让“无情”的AI当好“防火墙”

在资金管理上,AI充当了冷静的“坏账预警员”。它能自动梳理应收账款,清晰展示“谁欠得最多”、“谁欠得最久”,并在每晚将报告推送给管理者。系统支持微信收款后“按单自动对账核销”,极大减轻财务工作量。对于逾期客户,系统可自动冻结其开单权限,“让工具做坏人”,而老板则可以更从容地进行

有温度的沟通催款。在付款审批环节，AI还能智能关联同一供应商的未清账目（如待退滞销件），提示协同清账，保障资金流出安全。

管人：重构协同模式与客户资产化

对内协同：AI推动建立“人机协同”新范式。通过语音智能开单、收款后任务自动流转至拣货员等流程，减少人与人之间的沟通成本与差错，实现信息高效、无缝流转。

对外运营：客户不应仅是CRM里的“资料”，而应成为企业的“数字资产”。通过系统，客户从首次询价、浏览产品、历史成交到业务员拜访记录的所有互动轨迹均被沉淀。即使业务员离职，接手者也能瞬间掌握客户全貌，实现精准服务。企业可基于这些数据设计营销活动（如积分体系、随单赠品），持续激发复购，将单次交易转化为长期价值。

价值回归：从“困于琐事”到“决策自由”

AI的终极目标并非替代人类，而是通过接管重复、繁琐且规则明确的事务，将经营者从“操作层”解放至“决策层”。当“管货、管钱、管人”的运营健康度每个维度都能提升，老板便能赢得宝贵的时间与心智空间。

玉理科技周惠雄：“TCO全托管”新范式，驱动商用车队降本增效

在商用车后市场从传统维修向综合服务加速转型的背景下，单纯的“价格战”已难以为继。发动机厂也在转型升级，玉柴集团旗下科技公司——苏州玉理董事长周惠雄系统分享了其深耕三年的“TCO全托管”服务模式。该模式标志着传统动力巨头正以其深厚产业积累，从产品供应商向“全生命周期解决方案”服务商深刻转型，旨在为物流车队提供超越成本控制（TCO）的综合价值（TVO）提升。

核心理念：破解车队托管核心痛点，从TCO进阶至TVO

当前，车队管理者普遍面临“高出勤、高安全、高时效”的运营压力与“少人力、轻管理、极致降本”的双重挑战。玉理科技认为，满足这些需求不能依赖传统的松散服务模式，而必须依托智能化、专业化的系统管理。

经过三年实践，玉理总结出TCO托管成功的四大关键：精准的定制方案、基于数据的合理定价、高密度的服务网络，以及标准化的可控服务。公司为每位客户配备专属团队，实行“一户、一册、一团队”，并利用积累的行业数据为不同运营场景精准建模定价。

更重要的理念升级在于，玉理正推动从“全生命周期成本管理”（TCO）向“全生命周期价值管理”（TVO）的演进。这意



苏州玉理董事长 周惠雄

味着不仅关注配件、工时等显性成本，更将故障率、驾驶行为、网络服务半径等隐性影响因素全面纳入优化体系。通过关联性整体优化，如预防性维护、驾驶员行为培训、配件精准匹配等手段，旨在为客户创造降低综合故障率、提升出勤效率等更大的综合价值。

实践路径：数据驱动与“三级立体网络”筑牢服务基石

数据驱动，精准运营：通过“玉理管车”数据平台，为车队提供运营看板、能耗优化分析与司机行为评价。数据显示，驾驶行为的优化能直接降低约30%的故障发生概率。

预防为主，精准干预：坚持“以养代修、以检防修”。通过系统制定并推送精准保养计划，并对整车六大系统进行定期预防性点检，从源头减少故障发生。

智能诊断，精准维修：为解决“过度维修”与“重复维修”的行业顽疾，玉理建立了故障知识库与智能诊断推理系统，辅助维修工标准化作业。对疑难杂症和重复维修触发预警，由总部专家团队介入审核方案，确保“一次修好”。

构建“三级立体服务网络”：为保障服务时效与成本可控，玉理并未依赖单一网络，而是创新性地整合了三级资源：以玉柴体系及主机厂合作网点为主的核心主网（承担约60%的维修金额），覆盖快速小修的灵活辅网，以及布局在主要干线上的专项干线网。这种立体架构确保了不同等级的服务需求都能得到快速、经济的响应。

玉理科技总经理在分享中强调，单纯通过“减质、减量”来压低价格的托管模式不可持续。真正的竞争力应源于通过精细化管理和技术手段，为客户带来出勤率提升、运营风险下降等长期、综合的价值。尽管其服务单价可能并非最低，但能提供更稳定的运力保障与长远价值，已获得越来越多高端客户的认可。▲

新能源占据主导，合资转型提速，广州车展还透露出哪些趋势？

文/威尔森

2025年广州车展如同一面棱镜，折射出中国汽车产业竞争本质的深刻变迁：一场关于“马力”的竞赛，正全面转向关于“算力”与“合力”的更深层次较量。

展台上，“技术普惠”成为最汹涌的浪潮，曾高不可攀的激光雷达与高阶智驾，如今已嵌入15万元乃至10万元级车型，宣告智能驾驶正式进入主流消费战场。与此同时，行业的竞争维度从单一产品扩展至整个生态，以华为“五界三境”为代表的深度跨界合作模式，清晰勾勒出一条从技术赋能到生态共创的新路径。这意味着，决定未来市场格局的不仅是车企自身的技术栈，更是其整合与协同生态伙伴的“合力”。

除了上述亮点外，本届车展又透露出哪些行业趋势？又有哪些新车值得大家重点关注？

广州车展参展车型多达86款，全新车型达37款；传统燃油车型24款，新能源车型61款，其中纯电车型占比达50%。SUV最受关注，参展车型多达45款，主要集中在A级SUV至D级SUV区间；自主品牌百花齐放，已成为本届车展主角。

广州车展看发展趋势

合资的身体，中国的灵魂成为合资品牌新形态

过去的时代里，合资品牌在中国市场上的表现备受关注，然而，随着新能源汽车的兴起和智能技术的发展，合资品牌在相关方面的投入和研发相对滞后，导致在新势力品牌的冲击下显得力不从心。在本次车展上，从众多合资品牌推出针对中国市场的全新电动化战略可看出，他们开始察觉到中国消费者最关心的核心领域，如智能座舱、智能驾驶等。强大的品牌底蕴、卓越的产品品质、完善的售后服务体系及深厚的群众基础

等，都是合资长期积累下来的优势，而智能互联、自动驾驶、三电等前沿技术则是中国品牌近年取得的领先成果。对于合资来说，要打破局面就需改变以往的运作模式，发挥自身基础优势的同时，与中国新能源技术深度融合，立足于中国市场用户需求，才能真正提升产品竞争力，确保在激烈的市场竞争中立于不败之地。

燃油车补全智能化短板，座舱改革开始

传统燃油车在智能化浪潮中，试图在保留成熟机械素质的基础上，通过“借力”快速补齐智能短板，为市场提供了一个“油电同智”的新选项。目前丰田和日产两个品牌走的是两条道路，丰田正通过旗下自研公司，开发全新车机系统，而日产则通过“捷径式”补课，与华为合作可以直接引入一套经过市场验证、体验流畅的成熟系统，实现了“一步到位”，快速摆脱了“燃油车不智能”的刻板印象。

油箱成为销量法宝，蔚来成为纯电最后的坚守者

曾经备受诟病的增程式汽车今年集体发力，相比纯电，增程式销量保持爆发式增长。2018年理想ONE上市，增程式开始走进大众的视野，当时大部分品牌坚持纯电路线或插混路线，增程式面临着极大的争议，在此后数年时间里不时遭受来自同行、专家的质疑和批判。随后理想凭借增程式技术一炮而红，紧随理想之后最快推出增程车的问界更是成为大赢家，随着阿维塔、小鹏、埃安、极氪等品牌的陆续加入，蔚来成为了坚守纯电的最后一家新势力车企。



行业的竞争维度从单一产品扩展至整个生态,以华为“五界三境”为代表的深度跨界合作模式,清晰勾勒出一条从技术赋能到生态共创的新路径。

广州车展重点车型

一汽-大众-奥迪Q5L

全新奥迪Q5L已于2025广州车展完成亮相,新车基于PPC平台打造,科技与性能全面升级。新车看点:第五代EA888发动机、双激光雷达+华为乾崮智驾、数字OLED尾灯、一体式运动座椅。

上汽大众-朗逸Pro

朗逸Pro在本次广州车展上市,车型定位为A+型轿车,新车作为“Pro”系列的新成员,外观、动力、智能化都有很大升级。新车看点:高通8155智能座舱芯片、车载全知大语言模型、隐藏式门把手、科大讯飞语音系统、玄武硬核车身、AI智联座舱、腾讯生态。

东风日产-天籁

天籁·鸿蒙版广州车展上市,车型定位为B型轿车,新车共推出4款车型,售价区间为13.99万~16.79万元,上市限时价12.99万~15.79万元。新车看点:鸿蒙座舱HarmonySpace5、15.6英寸华为智慧屏、17个HUAWEI SOUND音响、高通8295芯片。

零跑汽车-零跑Lafa5

零跑Lafa5已于11月7日开启预售,并于11月27日上市。作为品牌旗下全新紧凑型纯电动车,零跑Lafa5基于LEAP 3.5架构B平台打造。新车看点:高通骁龙8295P座舱芯片、激光雷达、副驾驾驶魔术扩展岛台、无框车门、宽体低趴设计、Nappa全粒面真皮。

小鹏汽车-X9 REEV

X9 REEV定位为7座中大型MPV,于11月20日正式上市,售价区间为30.98万~32.98万元。新车看点:800V高压架构、5C超快充能、21英寸全景HUD、21.4英寸二排娱乐屏、三颗图灵AI芯片。**A**

新时代下,各品牌竞争力不容小觑				合资车企: 继上“中国灵魂”后对市场	
厂商品牌	2023	2024	2025 (1-10月)		
一汽-大众-大众	1,050,017	928,018	734,513		
一汽丰田-丰田	802,095	798,087	657,299		
上汽大众-大众	1,178,619	1,144,244	831,487		
上汽通用-别克	517,687	361,033	333,492		
东风日产-日产	673,755	605,207	465,844		
东风本田-本田	581,574	417,454	248,818		
广汽本田-本田	900,680	770,147	639,120		
广汽本田-本田	620,220	463,893	276,059		

近年日系车企销量低迷

■ 2023 ■ 2024 (1-10月)

车企	2023	2024 (1-10月)
一汽丰田	802,095	798,087
东风日产	743,079	666,179

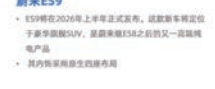
各传统车企推出换代产品, 保持品牌竞争力

第六代RAV4混动四驱车型发布预告

- 车型基于丰田e-TNGA Linux 系统构建, 首次引入了丰田旗下 Woven 软件公司 Arise 软件开发工具包
- 引入了全新的 AI 自动驾驶, 不再完全依赖云端服务来处理指令

全新 X-TRAIL 车型亮相

- 作为传统燃油跨界车 HarmonySpace 5, 成为全球首款搭载鸿蒙 5 系统的燃油车
- 智能座舱具备鸿蒙大桌面、鸿蒙桌面 HarmonySpace 5 系统支持多设备无缝流转, 手机车机互联, 智慧助手小艺可实现语音交互控制

蔚来ES9		蔚来ES9	
			
蔚来ES9		蔚来ES9	
ES9将于2026年上半年正式发售, 搭载全新换电平台, 支持换电5分钟, 续航里程550公里。		ES9将于2026年上半年正式发售, 搭载全新换电平台, 支持换电5分钟, 续航里程550公里。	
蔚来ES9		蔚来ES9	
ES9将于2026年上半年正式发售, 搭载全新换电平台, 支持换电5分钟, 续航里程550公里。		ES9将于2026年上半年正式发售, 搭载全新换电平台, 支持换电5分钟, 续航里程550公里。	

土耳其对汽车产品加征关税对中国汽车企业的影响

文/王英荻 王丽琴(中国汽车技术研究中心有限公司)

近日,土耳其宣布对部分进口乘用车加征额外关税,税率在25%~30%之间或额外税费取高值。目前,我国对土耳其汽车出口规模呈增长趋势,本次加征额外关税将抑制我国乘用车对土耳其出口,同时推动我国汽车企业对土耳其投资建厂。

土耳其地跨亚洲与欧洲两大洲,被黑海、爱琴海和地中海环绕。国土面积78.36万平方公里,其中97%位于亚洲的小亚细亚半岛,3%位于欧洲的巴尔干半岛。土耳其矿产资源丰富,工业和农业基础较好,旅游业是外汇收入重要来源之一。土耳其政府大量引进整车制造,并推动本地化生产,大批国外汽车生产商如菲亚特、雷诺、奔驰、福特、丰田和现代等整车企业在土耳其设立工厂,或与土耳其零部件厂进行技术合作。根据OICA数据显示,2024年土耳其汽车产量为136.5万辆,同比下降7.0%。汽车销量为128.5万辆,同比增长0.1%。

土耳其加税情况

2025年9月22日,土耳其在官方公报上发布总统令,宣布对部分进口乘用车征收额外关税,新关税将在该法令公布60天后生效。对传统燃油和混合动力乘用车征收25%或至少6000美元的额外关税;对插电式混合动力乘用车征收30%或至少7000美元的额外关税;对电动乘用车征收30%或最低8500美元的额外关税;额外关税不适用于来自欧盟和其它与土耳其有自由贸易协定的国家的进口;额外关税将不适用于享受投资激励豁免的进口商品。

中国汽车产品出口土耳其面临高达80%关税水平或15500美元最低税费。早在2023年3月,土耳其宣布对中国进口电动乘用车额外收40%的附加关税。2024年6月,土耳其扩大关税范围至传统燃油、混合动力及插电混动乘用车,低于7000美元的按7000美元收取(对投资鼓励政策范围内的汽车进口免征额外税费)。2023—2024年期间,土耳其已连续两次对中国进口汽车加征关税,进口关税税率已达到40%水平,或最低税费为7000美元。此次土耳其对进口乘用车加征关税将在对中国加征关税的基础上进行叠加,因此中国对土耳其出口最高关税可达80%或15500美元。

以某中国车企纯电车型为例,计算该款车型面临的关税金



额。根据公开信息,该纯电车型目前在土耳其售价约为166万土耳其里拉,约合40100美元。按照土耳其现阶段对中国汽车产品关税水平(10%基础关税+40%附加关税/7000美元),推算该车型未税价格约为26733美元。若新关税政策实施,该款车型将面临10%基础关税,约为2673.3美元,叠加最新关税8500美元,再叠加对中国产品加征的关税10693.2美元。该车型将面临总计高达21866.5美元的税费,产品总价格将超过48599美元。

土耳其汽车产业情况及中土汽车合作情况

土耳其汽车产业既依赖进口满足国内多样化需求,同时依赖海外市场拓展出口外销,属于大量进口及出口国家。根据OICA数据,2024年土耳其整车产量为136.52万辆,销量为128.57万辆。根据土耳其汽车工业协会(OSD)数据,2024年土耳其整车进口量为89.34万辆,出口量为101.30万辆。欧盟国家是土耳其汽车产业出口的主要市场,占比在80%以上。土耳其也是欧盟第二大机动车进口来源国,占欧盟所有车辆进口的16%。

表1 土耳其对中国汽车产品进口关税情况

车型	基础关税	2025年9月22日对部分进口乘用车加征关税		2024年6月对从中国进口乘用车加征关税，以及2023年3月对中国进口电动乘用车加征关税	
		税率	最低税费/美元	税率	最低税费/美元
传统燃油乘用车及普通混动乘用车	10%	25%	6000	40%	7000
插电式混合动力乘用车	10%	30%	7000		
纯电动乘用车	10%	30%	8500		

注：税率和最低税费二者取其高；数据来源：土耳其官方公报文件

表2 中国车企纯电车型对土耳其出口关税测算/美元

未税价格	基础关税	2025年9月22日 加征额外关税		2023年及2024年 对中国汽车加征额外关税	
		额外关税	最低税费	额外关税	最低税费
26733	10%	30%	8500	40%	7000
关税计算	2673.3	8019.9	8500	10693.2	7000
关税取高值	2673.3	8500		10693.2	
总关税	21866.5				

近年来，中国整车对土耳其出口呈现爆发式增长，新能源汽车成为主要增长引擎。自2023年起，中国对土耳其汽车出口量呈现爆发式增长，2023年实现超两倍增长，出口量突破10万辆，2024年跃升至13万辆。根据海关数据，2025年1—8月，中国对土耳其汽车整车出口为9.8万辆，同比增长3.4%。其中纯电动汽车出口量为5.0万辆，同比增长189.5%。插电式混合动力汽车出口量为1.7万辆，同比增长205.3%。

比亚迪、奇瑞等为主要进入土耳其市场的中国车企。根据Marklines数据，2025年1—8月，比亚迪因在土耳其投资建厂免征额外税费，在土耳其销量实现1743.0%的增长，达到3.18万辆。奇瑞、吉利、上汽等其它进入土耳其汽车市场的中国车企均受到土耳其加征关税政策影响，销量呈现不同程度的下降趋势。其中，奇瑞销量大幅下降44.4%至2.52万辆，吉利、上汽等销量降至万辆以下规模。

表3 2023—2025年1—8月中国对土整车出口情况/万辆，%

分车型	2023年		2024年		2025年1—8月	
	出口量	同比增长	出口量	同比增长	出口量	同比增长
整车	11.06	262.9%	13.42	21.3%	9.88	3.4%
纯电动	3.38	151.0%	2.93	-13.3%	5.04	189.5%
插电式混动	0.04	59.1%	0.95	2275.0%	1.73	205.3%

数据来源：GTF

表4 2024—2025年1—8月中国车企在土销量情况/辆

企业	2024年	2025年1—8月	同比增长
比亚迪	8331	31884	1743.0%
奇瑞	60633	25233	-44.4%
吉利	13029	7951	-7.2%
上汽	17464	1758	-87.7%
赛力斯	1180	574	-18.7%
零跑	218	113	-24.7%
一汽	15	9	-18.2%
合众	53	0	-100.0%
合计	100923	67522	-4.8%

数据来源：Marklines

中国汽车企业与土耳其在电动汽车领域开展多项合作。2023年3月，比亚迪宣布已与土耳其经销商ALJ Turkey就签署经销商合同达成基本协议。ALJ Turkey将作为比亚迪电动乘用车和轻型电动商用车的经销商，负责在土耳其的销售和售后服务，并将在土耳其主要城市开设多家比亚迪经销店。2024年7月8日，比亚迪与土耳其政府签署了投资建厂协议，计划投资10亿美元在土耳其建设一家年产15万辆的电动汽车生产工厂及研发中心，预计于2026年底投产。2024年1月，江汽集团与土耳其商用车与军车制造商BMC签署战略合作框架协议。双方将在电动卡车领域开展产品研发、生产制造、市场推广等深度合作，共同探索电动卡车技术和市场。

对中国汽车企业影响

一是高额关税导致中国汽车企业成本大幅上升，政策实施后



为有效应对土耳其市场的高关税壁垒与日益增强的本地化生产压力，我国汽车产业应积极创新合作模式，强化与土耳其本土既有产能的协同利用，通过代工生产等轻资产模式灵活实现快速市场切入与风险可控的本地化运营。

中国对土耳其的出口量可能受到明显抑制。高关税可能导致部分低利润车型被迫停止出口或推迟进入市场，预计对土耳其汽车产品出口量将下降10%~20%。特别是纯电动车和插电混动车，价格提升幅度较大，中国纯电动汽车产品叠加关税后，价格竞争优势明显减弱，消费者购买力将下降。

二是推动中国汽车企业加大对土耳其投资建厂。因此次新关税政策及对中国加征额外关税政策都对投资鼓励政策范围内的汽车进口进行豁免，中国汽车企业可能加大对土耳其投资建厂，以获得额外关税豁免，以免除最高80%额外关税或15500美元税费。

建议

一是汽车企业审慎开展对土耳其的汽车产品出口业务。土耳其政府近年来持续强化本土制造要求，通过提高关税、设置非关税壁垒等政策，显著增加了整车出口的贸易成本。另一方面，在全球贸易保护主义抬头和区域供应链重构的背景下，单一的贸易模式相对脆弱，易受到政策突然调整、汇率波动及地缘政治事件的冲击。因此，继续依赖传统出口模式利润空间将被大幅挤压，也可能因政策突变而面临库存积压、渠道中断等重大经营风险。

二是汽车企业明确对土耳其海外布局投资方向。随着国际贸易保护主义抬头与区域价值链重构加速，单纯依赖产品贸易形

式开拓海外市场已面临日益严峻的贸易摩擦与政策限制风险。土耳其作为具备一定工业基础且市场规模持续增长的重要经济体，其政府近年来持续强化本土化生产要求，并通过调整关税、补贴等政策工具引导外资企业在土设立生产基地。在此背景下，汽车企业应积极开展对土耳其政治经济环境、产业政策导向、地缘战略地位的全面评估，尽快研究针对土耳其汽车产业投资的战略指引，明确优先投资领域、技术合作路径与风险防范措施，推动从贸易出口向本地化生产与深度合作转型，实现可持续的市场布局与价值提升。

三是加强汽车企业在土耳其本地化合作，通过代工生产等合作方式规避整车进口。为有效应对土耳其市场的高关税壁垒与日益增强的本地化生产压力，我国汽车产业应积极创新合作模式，强化与土耳其本土既有产能的协同利用，通过代工生产等轻资产模式灵活实现快速市场切入与风险可控的本地化运营。重点推动与已在土耳其设立生产基地的中资企业或土耳其本土主流汽车制造商建立深度合作关系，探索采用全散件组装（CKD）、半散件组装（SKD）等代工生产模式。我国车企无需承担重资产工厂建设的高额投入与漫长时间周期，可以借助合作伙伴现有厂房、生产线、供应链体系及本地化管理经验，快速实现产品本地化生产与合规准入，显著降低因自建工厂所带来的政策审批、劳工管理、环保标准等多重运营风险。■

无人配送车产业发展现状及趋势分析

文/燕翔江 林强 朱宏菲（北京智能车联产业创新中心有限公司）

无人配送车正从场景验证迈向规模化应用，技术不断迭代，成本显著降低。无人配送车作为智能物流的核心载体，其发展受技术革新、市场需求与政策协同驱动。技术体系涵盖多模态感知、高精度定位、分层决策算法及5G/V2X通信，通过车路云协同提升复杂场景适应性。应用场景从电商“最后一公里”延伸至即时零售、医疗应急等垂直领域。然而，无人配送车规模化发展仍面临多重挑战。笔者通过深入分析无人配送车的技术体系、应用场景与商业模式等，探索无人配送车目前面临的各项挑战，从技术创新提升、政策体系健全、成本继续下探、隐私安全保障和公众接受度提高五个层面，提出无人配送车的发展对策。

无人配送车产业发展背景

随着数字经济时代的全面到来，全球物流行业正经历从“规模化”向“智能化”的深刻变革。无人配送车作为智能物流体系的关键节点，其产业化进程得益于政策支持、技术进步与市场需求激增三股力量的共同推动。

在政策层面，各国将无人配送车纳入智慧城市战略。中国“十四五”规划明确支持自动驾驶商业化，20余城市开放路权试点；美国NHTSA为Nuro等企业颁发无方向盘车辆豁免权，欧盟通过《自动驾驶法案》建立技术标准。全球资本同步涌入，2020—2023年行业融资超50亿美元，推动新石器无人配送车企业加速规模化落地。

在技术发展层面，自动驾驶技术、5G通信与人工智能的协同发展为无人配送车落地奠定基础。多传感器融合方案（激光雷达、摄像头与毫米波雷达）成本下降，推动L4级自动驾驶从实验走向商用；边缘计算与云端协同技术解决了复杂场景下的实时决策难题，无人配送车企业通过SLAM（同步定位与建图）技术实现90%以上的室外场景覆盖。

在市场需求层面，电商与即时配送的爆发式增长激化“最后一公里”痛点。2024年全球电商市场规模超6万亿美元，但末端配送成本占比高达30%，叠加人力短缺与疫情催生的“无接触”需求，倒逼企业探索自动化解决方案。无人配送车凭借24小时服务、恶劣天气适应能力，在社区、校园及医疗场景加速渗透。

无人配送车技术体系

无人配送车作为智能物流终端，其技术体系以环境感知、决策规划、车辆控制、云端协同与安全保障为核心，通过多学科技术融合实现自主运行。

硬件技术是感知与执行的物理基础

无人配送车的技术体系以环境感知、自主决策、车辆控制与云端协同为核心，通过多领域技术融合实现智能化、安全化的末端配送服务。其技术架构可分为以下四大模块：

多模态传感器融合技术实现精准环境感知

在传感器阵列层面，采用多模态传感器融合方案。激光雷达（LiDAR）提供厘米级3D环境建模（如禾赛科技低成本固态雷达），摄像头通过计算机视觉识别交通标志与行人，毫米波雷达确保雨雪天气下的障碍物探测。多源数据通过深度学习算法（如BEVFormer模型）融合，提升复杂场景适应性。

在高精地图层面，结合SLAM（同步定位与建图）、RTK（实时动态差分定位）与高精地图（如百度Apollo HD Map），实现室外场景下±5 cm的定位精度。例如，美团无人车在校园场景中通过语义地图识别临时路障并动态调整路径。

分层式架构实现路径规划

路径规划采用分层式架构，通过全局规划（A*算法）结合局部动态避障（深度强化学习DRL）。例如，京东智能快递车通过博弈论模型预测行人意图，在拥堵路段实现“拟人化”交互。基

于模型预测控制（MPC）算法生成平滑轨迹，四轮独立驱动电机支持最小1.2 m转弯半径，适应狭窄巷道场景。

云端协同与通信实现与路侧设备的实时交互

5G网络的低延迟（<10 ms）保障车辆与云端、路侧设备（RSU）实时交互。例如，上海临港示范区部署V2X系统，实现无人车与红绿灯协同调度。边缘节点处理突发障碍物信息，云端平台负责多车调度与交通流量预测。

能源动力系统与安全保障措施

采用磷酸铁锂等电池类型支持续航里程持续升级，结合智能能耗管理算法（如动态负载预测）延长续驶15%。硬件冗余设计（双制动系统）满足ISO 26262等标准体系，TLS加密通信与区块链技术（如小马智行车载防火墙）防御网络攻击，符合UN-R156等法规对软件升级与数据安全的要求。

应用场景与商业模式

在电商渗透率突破30%、即时配送需求激增的背景下，无人配送车正从技术概念蜕变为商业现实。其核心价值在于以自动化、弹性化、低碳化重构末端物流链条，催生多元应用场景与创新商业模式。

应用场景

电商物流从“最后一公里”到“全域渗透”

无人配送车有效破解了电商物流“最后一公里”的痛点、难点。传统配送人力成本占比超40%，且存在时效波动（如“双11”爆仓）。京东“智能快递车”在北上广深等30城部署超500辆，单台日均配送量达300单，效率较人工提升2倍，人力成本降低60%。此外，无人配送车通过高精度地图与动态路径规划，覆盖封闭园区（写字楼、科技园）、半开放社区及开放道路混合场景。例如，菜鸟“小蛮驴”在高校配送，学生通过App预约“到车取件”。

即时零售“分钟级服务”

生鲜、餐饮等即时配送对时效敏感，但骑手运力受天气、时段限制。无人配送车企业研究的新型车辆可在暴雨天气下保障送达目的地。此外，无人配送车企业与便利店合作打造“移动货柜”，用户扫码开箱即取。美国Nuro与7-Eleven试点“无人车便利店”，订单转化率较传统线上购物提升35%。

特殊场景实现“刚需突破”

在特殊时期，医院使用无人车运输医疗样本，减少感染风险，有效保障医护人员安全。此外，2021年郑州洪灾期间，京东无人车在断网环境下通过离线SLAM技术运送物资，验证极端场景可靠性。

商业模式

现阶段，无人配送车商业模式分为三类：自营模式、平台化模式以及共享模式。

自营模式：重资产构筑壁垒

自营模式采用“自有车队+闭环场景”方式，通过规模化降本，实现盈利。代表企业如京东、亚马逊等。其盈利方式为初期服务内部物流需求，后期开放为第三方基础设施。例如，京东物流将无人车接入商家ERP系统，按单量收取技术服务费。

平台化模式：轻资产整合生态

平台化模式的运营逻辑是硬件即服务（HaaS）+运力平台化。代表企业如新石器、美团等。新石器向商超、快递企业出租无人车，按“月租金+订单抽成”收费（月均3000元/辆），较自购设备ROI周期缩短50%。而美团采用的是数据增值模式，通过无人车采集的末端路况数据，反向优化骑手调度系统，降低整体超时率18%。

共享模式：激活闲置资源

目前，共享模式的理论基础源自共享经济与长尾理论，通过平台整合社会闲置资源（车辆/运力），利用长尾效应激活中小规模、碎片化需求，降低资产闲置率，实现帕累托最优的资源配置。该模式依赖双边网络效应形成供需正循环。例如，德国Starship推出“共享无人车”平台，个人车主可挂靠车辆接单，平台抽成15%。该模式能够降低中小企业无人化门槛，同时解决社区闲时运力过剩问题。

面临的挑战与对策

无人配送车作为智能物流的“最后环节”，已在部分场景实现商业化落地，但其规模化扩张仍面临多重挑战。在技术、政策、成本、安全及社会认知五大维度仍需着力提升，以推动行业可持续发展。

无人配送车面临的挑战

复杂环境下无人配送车性能衰减、适应性不足

非结构化道路（如城中村、无标线巷道）占末端配送场景的40%，无人配送车依赖预设高精地图与规则算法，难以应对动态障碍物（如临时施工、儿童追逐）。如2022年北京某小区测试中，正在工作的无人配送车因未识别移动婴儿车导致急刹，引发用户投诉。此外，雨雪天气导致激光雷达点云噪点增加30%，摄像头识别准确率下降至60%以下。

政策管理体系有待健全，路权管理尚不统一

目前，我国开放无人配送车测试示范运营的城市超过20个，但路权规则在开放区域范围、运营时间限制、安全员配备要求以

及商业化运营许可程度等方面差异较大，无人配送车跨区域运营需重复审批。此外，无人配送车在发生事故时，由于“驾驶员身份”缺失，制造商、运营商、用户责任划分有待明确。

规模化与盈利性存在一定困局

无人配送车的研发、生产和运营成本较高。例如，自动驾驶系统所需的传感器、计算平台和软件开发需要大量资金投入。同时，由于无人配送车的规模效应尚未显现，单台车辆的制造成本仍然较高，这限制了其在市场上的普及速度。

存在安全与隐私双重风险

无人配送车运行时需处理大量环境感知数据，这些数据可能涉及用户隐私。保障数据安全、避免隐私泄露，以及抵御恶意攻击、确保系统安全可靠，是当前亟待解决的关键问题。例如，2023年某车企无人车遭黑客攻击，200 GB用户数据泄露。

公众认知与接受方面存在挑战

尽管无人配送车在物流效率和成本控制方面具有明显优势，但公众对其接受度仍然有限。部分用户对无人配送车的安全性、可靠性和服务质量存在疑虑，甚至可能因为不熟悉而拒绝使用相关服务。此外，无人配送车的普及可能对传统物流从业者的职业发展产生影响，引发社会层面的争议。

应对挑战的对策建议

加大研发投入，推动技术进步

为了提升无人配送车的技术水平，需要加大在自动驾驶算法、传感器技术和路径规划系统等领域的研发投入，如利用AI大模型赋能，采用Transformer架构提升长尾场景泛化能力，减少人工规则编码。借鉴车路云协同，通过V2X（车路协同）接入路侧感知单元，扩大车辆“视野”。此外，推动产学研合作，加速技术成果转化。

完善法规体系，统一标准

针对无人配送车的政策法规需要进一步完善。一方面，制定全国统一的技术标准和运营规范，明确无人配送车的路权、责任划分和安全要求；另一方面，可试点推广“沙盒监管”模式，允许企业在特定区域内进行创新性测试，同时确保安全可控。此外，还可探索为无人配送车设立专门的交通标识和信号系统，优化其运行环境。

规模化生产，探索多元商业模式

为了降低无人配送车的制造和运营成本，可推动规模化生产，通过批量采购和模块化设计降低成本。同时，探索多元化的商业模式，例如与快递公司、外卖平台和社区超市合作，形成资源共享和利益共赢的生态体系。此外，政府可以通过补贴、税收优惠等方式，鼓励企业投入无人配送车的研发和运营。

无人配送车作为物流行业的新兴技术，正迎来快速发展的黄金时期，其发展趋势将更加多元化和智能化。

加强技术保障，完善应急预案，保障安全与隐私

在数据安全和隐私保护方面，可以采用加密传输、匿名化处理等技术手段，确保用户数据的安全性。同时，需要建立完善的安全预警和应急响应机制，确保在车辆发生故障或遭遇恶意攻击时，能够快速采取措施，保障用户权益。此外，可以定期开展安全测试和风险评估，持续优化系统安全性。

加强宣传与知识普及，提升公众信任

为提升公众对无人配送车的信任，需加强宣传与知识普及。通过透明展示其安全技术、可靠性能及服务质量，消除用户疑虑。同时，开展科普活动，增进公众对无人配送车的了解，缓解因不熟悉而产生的抵触情绪。此外，关注传统物流从业者的职业转型，提供再培训与就业支持，化解社会争议，推动无人配送车的广泛应用，通过社会共治与技术普惠加速人机协同新生态形成。

无人配送车未来发展趋势

无人配送车作为物流行业的新兴技术，正迎来快速发展的黄金时期，其发展趋势将更加多元化和智能化。首先，技术迭代将显著提升无人配送车的自主导航、环境感知和决策能力，确保其在复杂环境中的安全运行。其次，规模化应用将大幅降低成本，使其更广泛地融入城市物流体系，提高配送效率。

此外，无人配送车将更加注重用户体验，通过个性化服务满足不同用户的需求。同时，绿色环保也将成为其发展的重要方向，助力实现可持续发展目标。在未来，无人配送车有望与无人机、无人仓库等智能物流设备形成协同效应，构建更加高效、灵活的物流网络，成为推动物流行业转型升级的重要力量。同时，无人配送车还将助力就业结构升级，虽然，传统配送岗位减少30%，但衍生出无人车运维师、远程安全员、数据标注师等新职业，实现从“人机替代”到“人机共生”转变的社会新形态。

今后，无人配送车将重塑全球物流业成本结构与服务范式，催生万亿级市场。在技术、政策与社会的共振效应下，其价值将超越工具属性，成为智慧城市可持续生态的核心载体。A

新车角逐下半场， 配置堆料与定价策略的生死博弈

文/威尔森

2025年1—10月，中国汽车乘用车市场，一共有超150款新车型上市。在这样密集的新车轰炸下，市场呈现出一种“幸福的烦恼”——消费者在选择困难的同时，车企也在激烈思考：在配置堆料与定价策略之间，究竟该如何平衡？

2025年10月，新能源汽车月度新车销量首次超过汽车新车总销量的50%，达到51.6%。这一里程碑式的突破，标志着市场正式进入新能源与传统燃油车分庭抗礼的新阶段。政策的变化正成为驱动市场节奏的关键因素。2025年将是免征新能源汽车车辆购置税的最后一年，2026年1月1日起，购买新能源车辆将减半征收车辆购置税。这一政策明确规定了优惠力度收窄的时间表，为汽车市场带来了前所未有的推新节奏。在如此激烈的市场竞争中，如何评价一款新上市车型的综合竞争力？是通过配置堆料取胜，还是依靠超出预期的售价打动消费者？

2025年10月新势力新车销量

新势力品牌中，无论是小米YU7、乐道L90还是问界M8，亦或是零跑B01、蔚来萤火虫、享界S9T，它们均通过“精准定位+核心技术”成功完成上市突围。不同的用车需求对应着形态各异的新势力车型，消费者在此，往往能获得更贴心的产品体验与更高价值的情绪共鸣。

2025年10月自主新车销量

自主品牌中，比亚迪集团旗下新车形成的“车海战术”屡试不爽，全面覆盖不同细分市场的不同新能源类型，将不同需求的消费者统统收入囊中。

此外，吉利集团旗下新车同样表现亮眼，差异化定位+性价比路线，成功实现不同细分市场的精准突破。

2025年10月合资&豪华新车销量

合资&豪华品牌中，既有“识时务者为俊杰”的转型产品，也有针对本土市场做出更深层次开发的新作产品。

在新车销量表现上，日系得益于“近水楼台先得月”顺利走在了前列，德系、美系、欧系品牌对于本土化的需求提炼，还有待进一步提升。

随着2026年新能源汽车购置税政策的调整，市场竞争格局必将迎来新一轮洗牌。2026年1月1日起，所有新能源汽车将减半征收车辆购置税，同时技术标准将全面提高。这些变化意味着，未来新上市车型必须要在技术含量、配置水平与价格策略之间找到更为精准的平衡点。一方面，政策退坡将增加消费者的购车成本，另一方面，技术标准的提高又要求车企投入更多研发费用。在这样的大背景下，车企需要更深入地理解用户需求，更精准地控制成本，更高效地整合研发与营销资源。那些能够持续把握消费者需求，迎合市场需要推出爆款、避免“一轮游”的车企，将在新一轮市场洗牌中赢得更大的生存空间。毕竟，今天的消费者面对的已不是“买不买”的问题，而是在上百款新车中“选哪款”的烦恼。**A**



表1 2025年1—10月新车上市统计

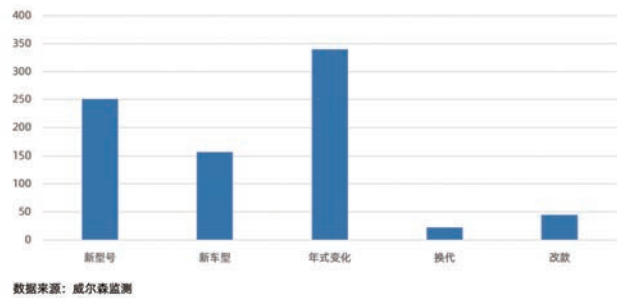


表4 自主SUV-新上市车型销量走势

排序	车型	10月销量/万辆	环比增速	产品竞争力指数	近半年销量走势
1	钛7	2.0	146.4%	110.6%	
2	海狮06 EV	1.7	-20.0%	123.7%	
3	银河M9	1.0	64.8%	124.8%	
4	海狮06 DM-i	0.9	-3.5%	121.1%	
5	Q07	0.9	-16.2%	138.6%	
6	海狮05 EV	0.8	-32.7%	122.7%	
7	领克900	0.7	-3.7%	104.1%	
8	山海L7 PLUS	0.7	-	125.3%	
9	钛3	0.7	-26.8%	115.9%	
10	坦克500 Hi4-Z	0.4	10.4%	76.9%	

数据来源：乘联会零售量
统计范围：2025年新上市车型

表2 新势力SUV-新上市车型销量走势

排序	车型	10月销量/万辆	环比增速	产品竞争力指数	近半年销量走势
1	YU7	3.4	50.5%	90.8%	
2	乐道L90	1.2	6.6%	99.7%	
3	问界M8 REEV	0.9	-49.9%	79.8%	
4	问界M8 EV	0.8	229.9%	79.3%	
5	零跑B10	0.8	-21.2%	135.7%	
6	MODEL Y L	0.7	-17.8%	64.5%	
7	理想i6	0.6	-	118.0%	
8	理想i8	0.6	0.6%	89.8%	
9	G7	0.3	17.0%	130.0%	
10	问界M7 EV	0.1	531.2%	83.4%	

数据来源：乘联会零售量
统计范围：2025年新上市车型

表5 自主轿车-新上市车型销量走势

排序	车型	10月销量/万辆	环比增速	产品竞争力指数	近半年销量走势
1	银河A7	1.6	22.0%	154.5%	
2	海豹05 DM-i	1.6	23.8%	109.7%	
3	极狐T1	1.5	49.1%	102.9%	
4	风云A9L	1.0	3.3%	132.9%	
5	银河星耀8	1.0	1.7%	123.6%	
6	海豹06 EV	0.8	-19.0%	119.5%	
7	泰L EV	0.8	-18.4%	127.9%	
8	领克10 EM-P	0.6	14.9%	140.6%	
9	AION UT	0.5	-3.9%	71.6%	
10	M7 DMH	0.5	358.3%	131.9%	

数据来源：乘联会零售量
统计范围：2025年新上市车型

表3 新势力轿车-新上市车型销量走势

排序	车型	10月销量/万辆	环比增速	产品竞争力指数	近半年销量走势
1	零跑B01	1.4	8.3%	144.7%	
2	萤火虫	0.6	-0.5%	132.9%	
3	享界S9T REEV	0.3	298.0%	95.9%	
4	阿维塔06 EV	0.2	-4.7%	112.0%	
5	尊界S800 REEV	0.2	7.7%	50.5%	
6	享界S9T EV	0.2	278.2%	91.1%	
7	阿维塔06 REEV	0.1	-26.3%	118.1%	
8	享界S9 REEV	0.1	-34.9%	92.0%	
9	SU7 Ultra	0.0	-74.0%	68.1%	
10	尊界S800 EV	0.0	-85.7%	49.2%	

数据来源：乘联会零售量
统计范围：2025年新上市车型

表6 合资&豪华-新上市车型销量走势

排序	车型	10月销量/万辆	环比增速	产品竞争力指数	近半年销量走势
1	铂智3X	1.0	11.0%	94.3%	
2	N7	0.7	2.0%	124.8%	
3	EZ-60 REEV	0.3	0.7%	144.0%	
4	XC70 PHEV	0.3	-	67.8%	
5	bZ5	0.2	-33.6%	94.8%	
6	至境L7	0.2	-	116.7%	
7	E5 Sportback	0.2	47.8%	94.7%	
8	EZ-60 EV	0.1	486.5%	133.2%	
9	Q6L e-tron	0.1	-39.4%	69.4%	
10	S7	0.0	11.5%	105.8%	

数据来源：乘联会零售量
统计范围：2025年新上市车型

市场总目录

COVER 封面

	期数	页码
为行业注入创新灵感，布雷博加速实现“零事故”愿景	8	22
NSK：立足未来出行需求 跑出中国创新速度	10	20
协同创新，重塑价值——VAMA & GONVAMA的领先之道	12	20
驶入发展快车道的捷温科技，底气从何而来？	14	20
材料创新出行，陶氏公司MobilityScience™	16	20
携手产业链伙伴共筑汽车可持续未来		
定义下一个十年：解码NEXUS的增长引擎	24	20
——专访NEXUS大中华区业务副总裁张皓映		

FEATURES 专题

空间、路径、盈利三维度看零部件全球化大机遇（上）	3	22
汽车产品走出去情况及前景分析	3	31
泰国汽车市场及产业政策分析	3	36
空间、路径、盈利三维度看零部件全球化大机遇（下）	6	38
中美关税大战，对汽车行业既是危机也是转机	10	36
美国新关税政策搅动全球汽车市场	10	38
破局·重构·领跑：汽车研发的“4P”进化论	12	32
软件定义汽车的流程变革	12	35
2025年6月全国二手车市场分析	16	32
2025年上半年新能源市场二手车保值率	16	36
IAA慕尼黑车展观察：中国汽车军团崛起与全球产业新趋势	18	20
博世高管谈未来出行，“软件创造差异化优势”	18	22
法雷奥CEO谈软件定义汽车，“成为客户的首选合作伙伴”	18	23
欧摩威CEO谈公司发展与技术创变的双重革新，“我们全力以赴”	18	25
HRC集团副总裁谈碳纤维材料的应用创新，“突破无限可能”	18	26
地平线余凯谈智能驾驶普及，“规模化与生态共建是关键”	18	28
QNX高管谈SDV，“汽车的核心价值从传统机械硬件转向嵌入式软件”	18	30
2025年慕尼黑车展回顾：电动化浪潮中的欧洲市场竞赛	20	24
电动车赛道：中国加速前进，欧洲奋力追赶	20	28
零部件出海知易行难，十大挑战如何破题？	22	23

新形势下中国车企如何解码俄罗斯市场密钥	22	26
中国车企如何抢占中亚汽车市场新高地	22	29
加速重组，革新架构，全球Tier 1的积极应对	22	32
采埃孚售后：“乘商并举”拓市场，以创新力塑未来	24	24
驱动可持续发展，布雷博擎画售后市场战略蓝图	24	27
深耕中国，驱动未来：UFI集团的本土化战略与新能源布局	24	30
从零件到系统，从本土到全球：康迪泰克重塑汽车售后生态	24	32

HOT SPOT 热点

VAMA：以创新为帆，共谋全球化策略	3	40
补齐最后一块短板，比亚迪把智驾平权普惠到10万元以下级别车型	3	42
东风和长安两大国资巨头拟重组，行业趋势已现	3	44
科技出海正当时，共促智能座舱开源OS平台的发展	3	46
智驾研发无捷径，地平线如何让智能驾驶告别“玩具”时代？	3	48
商汤绝影发布“强化学习”端到端自动驾驶方案，	6	65
上海车展将实现实车部署		
德赛西威以全栈技术实力重塑智慧出行新生态	8	46
AI座舱重构交互边界——伟世通全栈技术解码2025上海车展	8	48
建立在安全之上，地平线发布L2城区辅助驾驶系统HSD	8	50
守护生命，驱动未来：ZF LIFETEC在智电时代的汽车安全革新	8	52
安全新坐标：坐标系EMB技术引领智能汽车制动革命	8	55
有望成为2025年全球最大IPO 宁德时代下一站锚定欧洲	10	42
论智能驾驶的安全可靠性	12	56
从竞争到竞合，商用车数字化转型正在提速	12	59
2025中国汽车论坛凝聚共识，共探产业提质升级之道	14	38
中国供应商，正在托起BBA的智驾能力	14	45
2025年“《财富》世界500强”汽车企业述评	16	38
解读2025年成都车展	18	34
深度绑定一汽后，卓驭能否重回第一梯队？	18	38
第98届全国汽配会济南举办，勾勒出产业转型与出海新蓝图	20	31
斯堪尼亚如皋工业生产基地开业，以全新战略构建在华发展新生态	20	34
外卖大战刚熄火，京东又要赋能“国民好车”	20	36

汽车产业拥抱人工智能，	22	43
汽车技术与装备发展论坛在苏州成功举办		
第二届未来汽车设计与CMF产业论坛在沪成功举办，	22	46
科美创研Techic深度诠释“生态共生”新趋势		
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	22	48
驰加有道：以专业服务筑牢“信任基建”，	24	43
重新定义汽车后市场连锁生态		
泰明顿中国战略升维：	24	46
多品牌精准出击、服务生态重塑制动后市场格局		
2025中国汽车客户之声研讨会在京召开，	24	48
聚焦求解行业信任危机		
2025商用车后市场年度大会共话行业高质量发展新路径	24	51
新能源占据主导，合资转型提速，	24	58

● ENTERPRISE 企业

电装发布“环境e安心”战略成果 坚定践行在华承诺	10	44
披荆斩棘·破浪而行	12	47
——2025汉格斯特独立售后市场经销商大会成功举办		
面对中国这一战略要地，科德宝集团如何蓄势而行？	12	48
华星·粤电：从车规级供应商到C端零售市场的战略跨越	14	55
打破壁垒，碳纤维批量应用进入月销万辆级车型市场	14	58
中国汽研华东总部苏州启动运营，	14	60
升级汽车产业全链条技术服务体系		
Niterra集团收购东芝材料，打造业务发展新引擎	16	49
战略协同与价值共创：	18	56
WINTEC与瑞沐精工基于长期投资回报的质造升级之路		
探索汽车空调滤清器的创新方向，科德宝迈出坚定步伐	22	52
海斯坦普集团巩固在华发展布局，过去四年营收增长80%	22	54

● MARKET 市场

2024年，谁是OTA的“卷王”？	3	52
电动重卡：势不可挡，群雄逐鹿	6	60
此消彼长？自主品牌扩张4S网络，而合资品牌在退网	8	37
从新能源车企TOP 10零售排名看变迁之路	10	50
乘用车区域市场流向分析	10	52
2024年汽车市场运行情况与产业观察	12	38
欧洲和我国新能源车市场分析	12	44
混动车型带动中国品牌汽车欧洲销量快速增长，	18	42
仍需注意防范发展风险		
欧盟汽车产品原产地规则及发展趋势研究	18	44

全球汽车市场趋势与区域影响分析	18	46
2025年前三季度汽车市场分析	22	34
2025年前三季度MPV市场走势与启示	22	38
新车角逐下半场，配置堆料与定价策略的生死博弈	24	66

● VIEW POINT 观点

不囿于眼前的喧嚣，DeepSeek能在“百模大战”中走多远？	3	56
放眼长远，关于中国汽车行业长期前景的5个争论	3	57
全面拥抱智能化已是大势所趋	6	29
——简评华为与国内车企的合作		
重塑汽车价值链，迎接下一代移动出行	6	32
中国汽车零部件破局之道：体系革新、价值突围	8	42
中国品牌出海：质量短板或成“阿喀琉斯之踵”？	8	44
AI时代的汽车行业驶向何方？	14	36
智能化步伐加速，车企如何抢占未来竞争制高点？	16	31
从“首字响应”到“模糊意图”，	18	40
当下的座舱AI究竟在“卷”什么？		
油车智驾，仍然有搞头	20	50
英伟达押注Robotaxi，意在定义标准	20	52
欧洲雄心勃勃搞无稀土电机，结果还是绕不开中国？	22	50

● RESEARCH 研究

我国汽车行业再生材料应用现状及未来发展趋势	3	62
再制造新能源汽车零部件的生命周期可持续性评价研究	3	64
智能网联汽车的域控制器和线控底盘市场格局	6	49
智能网联汽车关键零部件的市场格局	8	60
“第三空间”概念推动下，座椅迈向全维度创新阶段	8	66
全球汽车零部件供应商停滞转型期的趋势洞察和思考建议	10	55
AI如何真正成为“超级员工”？企业部署需把握四大阶段	10	60
浅谈新能源乘用车未来发展趋势	10	62
汽车用户信息分析之数字范式——构建、分析与应用	12	50
人才与技术成核心驱动力，汽车智能制造加速转型升级	12	54
用户智能化感知及体验研究	14	62
上海车展上的电动化、智能化与创新技术趋势	14	64
避内卷 铸新质——中国乘用车量价趋势与营销策略研究	16	50
机动车排放标准核查技术研究与实践	16	52
5G车载应用展望	16	54
新质生产力——人工智能赋能下新能源汽车专业人才培养模式	16	57
售后服务满意度地域倒挂，移动服务成全新战场	18	62
全球电动车增长放缓，关注点转向补能基础设施	18	64

美国自动驾驶车辆运营实践及政策研究	20	37
中国乘用车市场配置趋势季度研究	20	40
海外汽车后市场DIY行为研究	20	42
中国“新青年”和“泛银发”消费特征和购车偏好解码	22	55
2025年我国锂离子电池产业发展形势	22	62
土耳其对汽车产品加征关税对中国汽车企业的影响	24	60
无人配送车产业发展现状及趋势分析	24	63

● TREND 趋势

罗兰贝格2025汽车业展望：六大趋势引领行业变革与生存策略	3	58
中国新能源汽车市场：5大消费趋势引领行业变革	6	20
重塑汽车行业的四大关键趋势	6	24
汽车行业转型驱动力述评	8	26
固态电池：变革下的机遇	8	30
新能源汽车市场的四大产品趋势	8	34
新能源浪潮下中国汽车全球化战略如何布局？	10	24
中国新能源汽车出海：全球市场新势力的崛起与制胜之道	10	30
新能源用户行为特征及消费洞察——聚焦新能源增换购市场	12	27
中国汽车零部件出海生态化突围	14	28
——《2025全球汽车供应链核心企业竞争力白皮书》发布		
从出海到扎根：2025年中国零部件企业破局与进阶之路	14	33
软件主导的汽车革命——中国市场SDV的未来图景	16	24
软件定义体验，车企如何吸引并留住客户？	16	30
汽车智能底盘技术发展趋势与对策建议	18	31
2025年上半年中国汽车行业并购活动回顾及趋势展望	20	46

● INTERVIEW 对话

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	22	40
全球汽车产业变革迭起，上海智慧出行设计谷何以赋能未来？	24	34
以技术筑根基的QNX，如何开启新征程？	24	38
百年斯凯孚的“新”售后棋局：新能源与数字化突围	24	40

● INDUSTRY 行业

乘用车轮胎市场的竞争格局与趋势	6	46
电池回收设备：亚太领跑全球市场，市场格局仍较分散	6	48
喊话汽配经销商：这5大系统助力抢回失去的生意， 稳固你的“江山”	8	38
第97届全国汽配会召开：共绘汽配产业新图景	8	40
飞行汽车行业简析	10	46
氢燃料重卡的应用进展	12	60

电池厂竞争力解码与展望	12	63
Li-Cycle倒下，电池回收市场将走向何方？	14	46
氢燃料重卡的推广建议	14	48
产销骤减、巨头退出，氢能汽车的商业化之路在何方？	14	54
汽车改装市场简析	16	42
2025年货车司机从业状况调查	16	46
锂离子电池回收：面向绿色未来的市场及创新趋势	18	49
电动货车运营碳足迹核算与报告	20	54
主要卡车制造商动力电池业务布局情况	20	60

● POLICY 政策

十五五期间我国汽车产业发展趋势分析	10	33
2024年汽车宏观经济形势与政策法规分析	12	24
政策创新激活消费潜力 文化繁荣赋能汽车强国建设	22	20

● OVERSEAS 海外

墨西哥汽车市场出口及驾驶辅助应用分析	6	54
泰国日系汽车份额继续下降，2025年也面临产能过剩？	6	58
我国重卡出口及海外重点市场展望	10	65
加速零排放重型车应用的供给侧法规 ——世界主要市场的法规解析	16	64

● FOOTPRINT 足迹

链动零碳未来：汽车产业的ESG革命与可持续新基建	14	24
汽车人才革命：智能时代的能力重构与组织进化	20	20

● REPAIRS 维修

《动力电池及能量管理系统检修》课程在教学过程中 如何融入思政元素	3	68
新能源汽车技术专业《智能网联汽车技术》课程教学探究	6	68
途虎养车全网首发福斯π动力润滑油， “精准用油”破解养护适配难题	8	58
高职汽车专业实训课“课程思政”育人实践探究 ——以《汽车发动机检修》实训课程为例	10	68
汽车检测与维修技术专业产教融合运行机制探究	12	70
智能云端交流充电桩检测仪研究与应用	16	60
基于岗课赛证创融通的交通运输类人才培养模式优化与研究	18	58
职业教育与佳木斯乡村振兴战略的衔接机制研究 ——以汽车专业为例	20	69
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	22	68

广告



碳达峰 碳中和

新能源汽车产业全速发展中

汽车与配件
AUTOMOBILE & PARTS

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

