

百余款新车亮相上海车展 沪上缘何成为“首发”高地

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

“去年我们只参加了北京车展,因为时间太紧没有赶上上海车展,今年终于如愿参加了第二十一届上海国际汽车工业展览会(以下简称‘2025 上海车展’)。展会规模非常大,这也是我们首次参加车展。”4 月 23 日,大华股份(002236.SZ)旗下汽车电子子公司华锐捷相关负责人向《中国经营报》记者感慨道。

保时捷更是在 2025 上海车展

“新面孔”集体亮相

2025 上海车展是华锐捷的车展首秀,其将模拟座舱搬到展会现场,吸引了众多观众体验智能驾驶和智能座舱解决方案。

华锐捷相关负责人表示,华锐捷研发人员占比超 75%,近 5 年以智驾和座舱为核心场景,构建了一系列全栈自研技术生态。“一直想要找机会集中展示我们的技术积累,上海车展真是个非常好的舞台。”

同样是“新面孔”的还有一批国产芯片企业。2025 上海车展专门设立“中国芯展区”,由中国汽车芯片产业创新战略联盟与紫光同芯、纳芯微、复旦微电子等企业一同展示。

“纳芯微首次亮相上海国际车展,不仅是对我们技术实力与产业影响力的认可,也体现了行业对国产芯片加速替代与自主可控的高度关注。”4 月 24 日,纳芯微(688052.

“首发经济”释放新动能

中外车企纷纷将上海车展作为新品首发地、首秀场。

据统计,2025 上海车展展出总面积超 36 万平方米,吸引来自 26 个国家和地区的近 1000 家中外知名企业,相比往届参展国别范围更广,规模再创新高。

中外车企纷纷将上海车展作为新品首发地、首秀场,背后是上海市近年来大力发展“首发经济”释放出的吸引力。时间拨转至 2018 年,上海市率先提出了“首店经济”概念。在“上海购物”三年行动计划中,上海市提出着力打造全球新品首发地、高端品牌首选地、原创品牌聚集地。

带来史上最大的展车规模,共计带来 18 辆展车,量产车与经典车双线并行。其中,911 Spirit 70 全球首发,中国专属 Cayenne 劲驰版与 Cayenne 逐梦版也迎来首秀。

记者了解到,2025 上海车展于 4 月 23 日至 5 月 2 日在国家会展中心(上海)举行,有超过 100 款新车型首发,小米汽车、鸿蒙智行、方程豹、乐道等品牌也首次亮相。2025 上海车展成为全球规模最大、层级最高的汽车新品首发地和首秀场。

这与上海市近年来大力发展

SH)相关负责人在接受记者采访时如是表示。

上述纳芯微负责人直言,作为芯片厂商,纳芯微参与 2025 上海车展不仅是向整车和零部件客户、行业伙伴展示我们在智能化场景中的产品能力,更是深入了解终端需求、优化系统解决方案、推动上下游深度协同的契机。此外,车展也是展示国产芯片“从可用到好用”的窗口。

整车厂方面,蔚来旗下乐道品牌首次亮相大型车展,并发布第二款新车乐道 L90。据悉,乐道 L90 主打智能大空间旗舰 SUV,以技术驱动空间重构,实现 240 升智能电动前备舱和 6 人 10 箱的出行空间。

2024 年 5 月,上海市发布的《关于进一步促进首发经济高质量发展的若干措施》提出,吸引更多高品质、高流量的国内外品牌参与活动,来沪首发、首秀、首展、首店,释放“首发上海”集聚效应。

值得注意的是,作为撬动汽车产业链创新的强大牵引,2025 上海车展全面融入在 3 月—5 月举行的“首发上海”系列活动。

就在车展开幕第一天,上海市商务委员会、上海市财政局、上海海关印发《关于加力促进上海市首发经济高质量发展的措施》(以下简称

“首发经济”密不可分。一方面,2025 上海车展全面融入“首发上海”系列活动;另一方面,4 月 23 日,上海市推出提升展会新品首发能级、提高新品首发活动补贴金额等新举措。

“首发经济”强调链式发展全过程,除了发布新品,还推动企业核心部门加速落地。例如,在 2025 上海车展上,保时捷正式宣布在上海市建设中国研发中心,整合本地供应链管理、质量管控与前瞻技术研发三大职能,聚焦车内娱乐系统

跨国车企同样将上海车展当作重要的首发舞台。保时捷携 18 辆展车亮相 2025 上海车展,保时捷 Heritage Design 车系第 3 款车型——911 Spirit 70 全球首发并启动预售,限量 1500 辆。

与此同时,保时捷中国专属 Cayenne 劲驰版与 Cayenne 逐梦版于 2025 上海车展首秀并启动预售,售价分别为 99.8 万元和 91.8 万元,并将于 4 月底到店交付。保时捷亚洲首家品牌快闪店将于 2025 年落户上海市。

保时捷中国总裁及首席执行官潘励驰(Alexander Pollich)表示,中国是保时捷重要的战略市场,无论是

“《措施》”),提出对包括 2025 上海车展在内的新品首发活动上浮补贴金额,给予不超过 30%、最高 60 万元的补贴。

《措施》明确,要提升展会新品首发能级。对在上海举办的具有国内外影响力的消费品类展会上,举办全球首发新品活动的参展商,按照设计创新、发明专利等维度进行评价,对其展位租赁、展台搭建与设计、宣传推广等实际投入总额,给予不超过 30%、最高 50 万元的补贴。

《措施》还提出,试点首发进口消费品检验便利化措施。对首发、

与驾驶辅助系统解决方案开发,以“中国速度”提升产品与服务的中国市场适配性。

戴德梁行大中华区研究内容主管 Shaun Brodie 在接受记者采访时表示,作为“首发经济”的重要发源地,上海市一直致力于成为全球新品的发布平台,为国内外品牌提供了广阔的展示舞台和巨大的市场潜力。对于跨国公司而言,选择在上海市亮相新品、开设首店、落地产业链,可以快速接触并了解中国市场,辐射全国乃至全球市场。

标志性车型的引进,还是立足中国推出的特别版车型,都彰显着对中国消费者多元化需求的深度回应。

福特全新 F-150 猛禽在中国首发,也吸引了无数车迷和观众的目光。记者现场看到,福特将整个展台布置成一个“狂野巴哈”的场景,不仅可以近距离观看猛禽的飞坡表演,还能在模拟的岩石区内感受越野驾驶的魅力。

“我们仍然坚信中国市场。”福特中国 CFO Ryan Anderson 表示,现在很多进口车受到关税影响,但我们依旧会投放很多优秀产品,希望带给消费者像林肯领航者、F-150 猛禽等产品。

首秀、首展、首店等进口商品,采用合格保证等多种便利化合格评定程序,推行差异化检验模式,提升通关效率。

4 月 21 日,2025 上海车展最后一票进境展车——本田展台的 F1 赛车,通过 ATA 单证册方式向上海会展中心海关申报并得到快速放行。据悉,上述 F1 赛车属于红牛车队,而本田是其动力单元供应商。赛车涂装上还印有现役红牛车队两大车手维斯塔潘和角田裕毅的名字,而角田裕毅在今年 3 月底刚刚进入红牛车队。

从“以价换量”到“技术暗战” 合资车企上海车展亮底牌

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

4 月 23 日,第二十一届上海国际汽车工业展览会(以下简称“2025 上海车展”)拉开帷幕。作为全球汽车产业转型风向标,2025 上海车展吸引了全球主流汽车品牌高规格参展。

上海国际汽车工业展览会官微显示,2025 上海车展共邀请到来自 26 个国家和地区的近 1000 家中外知名企业参展,展出面积超过 36 万平方米,参展国别范围更广,规模再创新高。

对于 2025 上海车展的开幕,罗兰贝格全球高级合伙人、亚洲区汽车业务负责人郑赞表示,在经历了 2025 年至今汽车产业格局的外部环境重大重构后,本届展会更显战略意义。

《中国经营报》记者现场了解到,除了竞相发布新车外,2025 上海车展也成为众多中外车企展示企业技术实力、争夺智能网联汽车市场高地、对外详解企业发展战略的重要舞台。

在这场展会中,合资车企带来重磅产品。据悉,2025 上海车展期间,上汽大众大众品牌携多款重磅车型参展;长安马自达 MAZDA EZ-60 迎来全球首秀;上汽奥迪 A5L Sportback、奥迪 E5 Sportback 首次亮相;上汽通用汽车也携别克、凯迪拉克重磅车型亮相本届车展。

除了新产品外,不少合资车企还着重展现了在智能化方面的强劲实力。开源证券研报指出,国产汽车品牌智能化较为领先,产业趋势加速,而合资车企也持续加码电动智能化。

合资品牌竞相秀肌肉

自宣布中国市场电动化战略以来,马自达汽车株式会社社长毛笼胜弘展现出对中国市场前所未有的高度关注。本次车展,毛笼胜弘再次莅临长安马自达展台并揭开了 EZ-60 全球首秀的面纱。他表示:“EZ-60 是一款融合了汽车与生俱来的纯正魅力和为锐意进取的中国用户量身定制的先进技术的跨界 SUV。是马自达设计精髓的现代派优雅造型、悦享驾驶日常的‘人马一体’驾控,以及无缝连接车内车外生活的智能座舱的‘集大成者’。我相信 EZ-60 能以马自达独有的行驶性能、操控驾趣和智能科技,给中国用户带去极具品质感的出行体验。”

坚守燃油车阵地

众所周知,在过去的 40 多年岁月里,国内涌现出了大批汽车合资公司,包括上汽通用汽车、上汽大众、东风雷诺、一汽马自达、东风悦达起亚等车企,合作伙伴涉及美国、德国、法国、韩国等多个国家的企业,中国汽车工业得到迅猛发展,产销数量大幅提升。但在“新四化”的行业浪潮下,国内自主品牌加速崛起,合资车企所面临的竞争环境日益激烈。

“目前,整个汽车行业竞争非常激烈,面临的环境也非常严峻,而单纯以牺牲利润换取短期份额不可持续,东风本田坚持长期主义,通过多方位的举措维持公司正常运营,并实现高质量增长。”对于规模和利润之间的平衡,东风本田汽车有限公司总经理渡边丈洋表示,“在坚定不移推动电动化转型

的同时,东风本田也在兼顾燃油车市场的‘防守’,通过精准优化产品矩阵和渠道布局,守住燃油车的市场份额,其实也是守住了电动化市场竞争的资格。”

记者注意到,面对激烈的市场竞争,上汽通用汽车也在车展前夕打出了一系列组合拳。别克品牌对外推出全新高端新能源子品牌“至境”,并发布全新“逍遥”超级融合架构。

“‘至境’品牌首款高端新能源的 MPV 世家,‘逍遥’超级融合架构,还有很多‘逍遥’架构下的先导概念车,承载了上汽通用在未来转型时期的所有决心。当下中国电动化、智能化整个产业链在世界上都是领先的。其实,上汽通用就是中国内核,代表中国实力,扎根中国超过 27 年的我们有能力为中国

消费者提供满足他们需求的电动化、智能化、高价值化的产品。”在 2025 上海车展上汽通用汽车媒体沟通会上,上汽通用汽车总经理卢晓如是说道。

除了电动产品外,合资车企在燃油车领域也持续布局,像上汽大众、上汽通用汽车等也在坚持“油电同进”战略。卢晓告诉记者:“中国市场跟其他地域辽阔的市场有很多相通性,我们也有很多北方寒冷的市场,很多山区,以及燃油车爱好者,未来燃油车肯定有它的市场份额,我们预计到 2027 年,燃油车至少还有 25% 的市场份额。那时候,有发动机、有变速箱能力的企业,它的竞争优势就凸显出来了。目前,中国消费者更认可的是插混、增程这一类新能源产品,因为它们已经做到更好的智能化、解



2025 上海车展,保时捷带来史上规模最大的展车阵容,并宣布将在上海建设中国研发中心。
郭阳琛/摄影

从首发首秀到产业落地

很多跨国企业还选择将研发中心和制造工厂等产业链条搬到上海。

“通过首发活动,品牌和企业向市场推出了众多新产品、新业态和新模式,为中国商业活力和消费吸引力注入了强大动力,也推动了相关产业创新升级。很多跨国企业还选择将研发中心和制造工厂等产业链条搬到上海。”Shaun Brodie 分析道。

4 月 23 日,保时捷方面宣布,其中国研发中心已完成战略办公新址计划于今年下半年正式投入运营。这一关键举措不仅标志着保时捷在华研发体系的历史性升级,更有力提升本土研发独立性。

保时捷相关负责人告诉记者,中国研发中心毗邻上海虹桥交通枢纽核心区,现代化的办公新址面积超过 10000 平方米,设有专业车间、人机交互(HMI)实验室,将构建具有全球吸引力的人才高地,吸引并培养高水平的工程师与数字化专家。首期工程将于 2025 年下半年投入使用,届时可容纳逾 300 名工程师。

保时捷中国技术部副总裁李楠进一步表示,希望在产品上深度融合更懂驾驶且更懂用户的前沿智能科技,在满足中国客户需求的同时,坚守保时捷独有的驾驶体验基因,力求成为“中

国科技+驾驶体验”的融合典范。作为研发中心成立后的首个技术落地成果,首款专为中国市场定制的信息娱乐解决方案,计划于 2026 年正式搭载至保时捷车型。

就在同一天,雷克萨斯上海金山区超级工厂项目正式签约,总投资 146 亿元,规划年产能 10 万辆,预计 2027 年投产。这是继特斯拉后,上海引入的第二家外资独资新能源车企。工厂将采用“划时代生产技术”,聚焦纯电车型与固态电池研发,并计划实现 95% 以上本土零部件采购率,深度融入长三角供应链。

丰田中国总经理李晖强调,新工厂以“IN CHINA FOR CHINA”为核心理念,从研发到生产全链条本土化。例如,全新 ES 专为中国市场优化后排空间与智能交互系统,并推出“青竹”配色本土化设计。

在 Shaun Brodie 看来,作为中国的经济、金融、贸易和航运中心,上海市拥有完善的产业和供应链体系,以及丰富的国际专业服务资源和能力。这些因素共同为跨国公司在上海市设立研发、生产基地提供了有力支持,帮助它们更好地融入中国市场并实现可持续发展。

元的 F1“冠军战车”首次带到了中国车展。

以东风本田全新纯电旗舰车型 GT 为例,2025 上海车展是上述 GT 车型的全球首秀地。东风本田方面表示,以 Honda 数十年造车积淀与技术底蕴为支撑,GT 车型凭借着深度融合的运动基因与先进的智能化技术,将东风本田的驾趣和舒享体验推向更高境界。与此同时,这款 GT 还将采用 Momenta 的组合辅助驾驶技术并接入深度求索(DeepSeek)的 AI 大模型。

S7 也是本次东风本田展台“主角”之一。在智能科技上,该车型拥有基于“豆包+阿里云通义”双模型开发的 Honda CONNECT

4.0 系统,能以超 95% 的语音识别秒解多语音指令。未来,东风本田 S7 还将通过 OTA 方式,陆续实现深度求索(DeepSeek)的 AI 技术。

对于未来发展,东风本田汽车有限公司执行副总经理潘建新告诉记者:“东风本田在电动化、智能化的探索一直不会改变,会坚定地走下去。后面基于纯电平台也会推出更加安全和优秀驾驶性能的新车型,从东风本田 S7 已经开始了,也包括今天发布的 GT 车型。关于智能驾驶和智能座舱,未来东风本田将导入更多符合中国用户使用需求、满足中国客户期待和符合主流市场的新技术,来加强东风本田的电动化产品竞争力,为用户提供更多选择。”

和补礼遇。

上汽通用汽车也推出了一系列的“一口价”。上汽通用汽车副总经理薛海涛表示:“一口价的核心逻辑是希望用户不管是在上海,还是在江苏,买到的价格就是一个价,这样就省去中间的环节。要做一口价就需要把全国五六百家店全都保持一致,这是一件相当不容易的事情,不仅仅是价格一件事,因为这里面牵扯到资金、销售计划、网络规则等一系列事情。虽然难,但这是正确的事情。一口价推出来之后,也得到广大消费者以及公司领导的支持。我们关心的是市场份额,在每一个细分市场里面跟竞品比到底是什么样的份额情况,从一季度情况来看,在自己所在的细分市场里面,我们的份额都在上升,这是得到了消费者的认可。”