

2025 上海车展“科技感”十足 飞行汽车、人形机器人齐亮相

本报记者 陈靖斌 上海报道

4月23日，2025上海车展开幕。本届车展共吸引来自全球26个国家和地区的近千家知名整车厂商及供应链企业参展，创下历届之最高的参展规模。

《中国经营报》记者在现场看到，展馆内各大展台布置已基本就绪，气氛紧张而有序。预计在展会期间，将有超过100款新车在此首发亮相，涵盖纯电、混动、氢能等多种新能源技术路线。除了传统的新车展示，飞行汽车、人形机器人等前沿科技产品也纷纷现身，预示着汽车产业正向更高维度的智能出行演进。

智能化浪潮开启汽车新纪元

在这场以“驭光前行”为主题的全球汽车科技盛宴中，广汽集团孵化的低空出行科技品牌——高域(GOVY)也亮相展出。

在本届上海车展上，新技术、新车型、人形机器人甚至飞行汽车纷纷亮相，形成了一场科技与设计的集中展示，也成为全球商务人士目光聚焦的热土。

记者在现场了解到，比亚迪汉、唐家族带来了全新旗舰车型汉L和唐L，不仅在产品力上进行了全面革新，还通过与国产游戏《黑神话：悟空》的联名改装车，打造出一种极具中国文化符号感的跨界表达。在海洋系列方面，比亚迪也重磅推出了新车天团5款车型的全球首秀。

然而，车展并非比亚迪的“独角戏”，赛力斯也在现场展示了其在智能安全领域的全面布局。以“场景定义安全”为核心理念，赛力斯创新性地构建了包括生命保护、车身防护、健康呵护、隐私守护在内的四大智能安全体系。这一体系不仅是技术功能的堆叠，更是一种以用户使用场景为出发点的系统性思考，意在推动整个行业的智能安全从“被动响应”走向“主动预防”。

为了在快速演进的市场中立

足，造车新势力也在不断加码技术和产品的投入。小鹏汽车借此次车展发布了小鹏P7+超长续航Max旗舰版，旨在进一步拓宽智能电动轿车的中高端市场。在技术层面，小鹏汽车率先在行业中发起“AI智能辅助驾驶安全训练营”，不仅要提升用户的安全驾驶意识，更通过系统化培训，夯实其在AI驾驶领域的技术领先性和用户信任。

值得注意的是，上海车展不仅吸引了国内消费者的目光，也成为海外客商尤其是中东市场的关注焦点。记者在现场采访到一位自称“老K”的中东商人，他对比亚迪展示的车型赞不绝口。他感叹道，中国车企正在以惊人的速度重塑全球汽车工业格局。

此外，小鹏汽车在展台还集中展示了其对未来出行方式的探索，全球首款分体式飞行汽车“陆地航母”以及小鹏汽车自研人形机器人IRON同台亮相。

在这场以“驭光前行”为主题的全球汽车科技盛宴中，广汽集团孵化的低空出行科技品牌——高域(GOVY)也亮相展出。此次上海车展，高域也是首次以独立品牌身份参展，带来汽车领域的突破性成果，协同组成广汽“天、人、车、家”全场景智行生态。对此，广汽集团董事长冯兴亚表示：“飞行汽车不是空中楼阁，而是每个人触手可及的智慧选择。”

电动化趋势成为行业主旋律

在商用车领域，广汽领程以破局者的姿态积极投身于商用车新能源化变革浪潮之中。

面对汽车市场竞争的加剧，既有造车新势力如赛力斯、小鹏汽车积极探索自身路径，也有传统车企与合资品牌纷纷加快转型步伐，试图在智能化与电动化的大潮中重新确立竞争优势。

在此次车展上，广汽集团展现出其对未来智能出行生态的系统性思考。以安全为核心，以算力、数据和算法为底层支撑，广汽发布了“星灵AI全景图”，构建起“天、人、车、家”四大场景协同的“AI+”全场景智行生态，试图从更宏观的角度描绘人类未来的美好移动生活图景。

在自动驾驶领域，广汽埃安携手滴滴自动驾驶，共同推出了首款面向全球市场、具备前装量产能力的L4级高度自动驾驶车型。该车集成了广汽领先的全域安全技术与滴滴新一代L4软硬件解决方案，搭载33个传感器和中央算力高达2000TOPS的“智能大脑”，在提升自动驾驶安全性与运行效率方面迈出了重要一步。这款车型预计将在今年年底实现量产，并于明年起在广州和北京部分区域率先进行示范运营，有望成为全球首个落地的L4级自动驾驶量产车。

与此同时，广汽传祺携手华为乾崮、宁德时代，联合打造旗下首款9系旗舰SUV“向往S9”，首次亮相便吸引关注。该车型搭载乾崮智驾ADS4系统与鸿蒙座舱HarmonySpace5，标志着广汽在智能驾驶和人车交互体验方面的又一突破。而广汽昊铂则推出全新猎装概念车EARTH大地，从设计语言到技术构想，进一步丰富了广汽在中高端新能源汽车市场的布局。

不仅自主品牌发力，广汽集团旗下的合资企业同样动作频频，展示出传统合资品牌在智能电动转型浪潮中的积极应对



图为在2025上海车展广汽集团展台上，参观者在体验广汽高域飞行汽车。

赵毅/摄影

姿态。

广汽本田在此次车展上集中展示了其电动化转型成果，不仅有刚刚上市即获得好评的纯电SUV本田P7，还带来了全新纯电旗舰车型GT、雅阁运动系列、新型格、皓影等热门车型。值得注意的是，广汽本田将“油电同质同价”这一策略推向市场前台，在强调性能与智能体验的同时，赋予消费者更大的选择自由和价值认同。其“长期主义”理念贯穿始终，通过油电双线并进的产品战略，推动智能电动技术在用户体验中的全面落地。

广汽丰田则以铂智7的全球首发回应市场关注。这款基于本土自主研发体系打造的D级智能电动轿车，率先搭载鸿蒙座舱系统，具备鲜明的本地化特色与技术先进性。在产品定义上，该车型紧贴中国消费者需求，实现了从技术到审美的精准融合，成为广汽丰田加速“智电”转型的

代表之作。如今，铂智品牌产品线已覆盖从入门级到旗舰、从家用SUV到高端轿车，标志着合资品牌在本土化进程中迈出了关键一步。

在商用车领域，广汽领程不仅全球首发了“全域皮卡”概念车GAC PICKUP 01，更以华为兆瓦超充联盟技术、商用车专属Deepsky微晶电芯及“智链生态”战略为核心，全面展示其在新能源与智能化赛道的探索成果，以破局者的姿态积极投身于商用车新能源化变革浪潮之中。

值得一提的是，此次上海车展，“广汽日野汽车有限公司”正式宣布更名为“广汽领程新能源商用车有限公司”，这不仅是企业名称的焕新，更是面向新时代的战略宣言。

除广汽之外，长安汽车同样在此次车展上交出了一份硬核“数智”答卷，展现出其在新能源和智能化方向上的全面发力。

作为中国汽车品牌的代表之一，长安携旗下三大品牌长安汽车、深蓝汽车与阿维塔共同亮相，分别推出长安启源Q07、深蓝S09与阿维塔06三款融合前沿智能科技的新车型，现场人气爆棚。与此同时，长安展示了多项自主研发的核心技术成果，包括长安金钟罩全固态电池、天衡底盘、飞行汽车、人形机器人、智能外骨骼系统等前沿设备，以“科技感”和“未来感”构建出其转型为智能低碳出行科技公司的清晰图景。

在细分市场方面，长安汽车推出的超级大增程智能皮卡“猎手K50”也正式上市。这款车型不仅是首批搭载L2级驾驶辅助功能的智能皮卡，还采用了更贴合房车用户需求的电动皮卡底盘。未来，猎手K50将在商用与乘用车之间实现多场景拓展，代表着长安皮卡从传统工具车向数智化多功能出行解决方案提供者的跃迁。

不讳讳转型“慢”质疑 吴迎凯称一汽-大众已完成“掉头”进入起势阶段

本报记者 尹丽梅 张硕 上海报道

如何在继续发挥传统车企优势的同时跟上国内汽车创新节奏，是所有合资车企面临的共同挑战。不过，经过这两年的不断调整，被质疑转型“慢”的合资车企逐渐有了话语权增强的趋势。

“客观来说，在新能源领域我们是慢了，所以导致我们的总（销）量出现了一定的变化，但是我们不会在这个事情上背负过多的压力，只要把这个题解了就行了。我们在燃油车领域仍然坚挺，但我们不会因此而狂妄自大、固步自封，我们会在守住这一优势的同时积极进取。这是我们应对未来竞争的两套逻辑。”

近日，在2025一汽-大众上海车展媒体沟通会上，一汽-大众(商务)副总经理，一汽-大众销售有限责任公司党委书记、总经理吴迎凯在接受包括《中国经营报》在内的媒体记者专访时说道。

实际上，吴迎凯的这段话是许多合资车企共同的心声。向新能源进行转型是一场“马拉松”，目前还难以断定胜负，在激烈的市场竞争中，在新能源汽车赛道稍显落后的合资车企已经有了各自解题的思路。围绕着本土化开发以及其他多维度调整，一汽-大众已经发起新一轮冲锋。

大象转身更进一步

“当下，在新能源汽车赛道，外资品牌的确落后了，这是客观的现实。外资品牌或者合资品牌市场份额下降的主要原因是，新能源汽车的突飞猛进让市场产生了结构性的变化。”

正如上文所呈现的，在采访中吴迎凯并不讳言合资车企所面临的严峻挑战，他甚至直言“大众品牌在中国市场遇到了极大的压力和挑战”，“客观地说，如果要是以过去为参照物的话，当下是我们最难的时候。”

一组统计数据可以将合资车企的难“具象化”。

2014年，合资车企在中国市场的合计份额超过70%，到了2024年已跌至34.8%。而与之相对的是，昔日的配角——自主品牌获取的“蛋糕”越来越大。根据中国汽车

中方企业角色转变

如果要问这两年一汽-大众发生的最大变化是什么？令人印象最为深刻的是，其中国团队从幕后站到了台前，占据产品开发主导地位。“中国汽车市场目前是全球最领先的市场，中国市场的经验是跨国车企在别的市场学不到的，但恰恰又是所有的跨国车企需要了解、适应并且在这个市场上产生竞争力并辐射全球市场，这是我们在合作伙伴德国狼堡所感受到的，德国大众高层也深切地感受到了这一点。他们并没有觉得大众品牌在全球其他市场销售还不错就洋洋得意，而是居安思危。正是基于这样的思考，我们双方股东都非常认可这样一个方向：一定要基于中国本土市

场需求进行研发。”吴迎凯说道。吴迎凯在采访中透露：“我们刚刚定了某一个车型的造型，以往这个造型的提案都是由大众狼堡的设计团队去做，但是这次是由狼堡和中方的设计团队同时做提案，最后再来决策，当然最终的结果是中方团队的造型提案被采纳。”

业内认为，转型起步晚的合资车企需要像自主车企一样本地研发、本地生产，真正立足中国市场推新车型，缩短研发周期，这样才可能有机会破局。这也是当前许多合资车企正在推进的改革方向。

“客观地说，前几年我们产品的导入本质上还是大众(德方)占主导，中方没有太多地参与，这是

合资企业常见的模式。然而，随着市场竞争的变化，新合资模式倒逼我们进行本土化研发，需要更了解中国市场的人去做决策。”吴迎凯在采访中坦言，今年3月中旬大众汽车集团与中国一汽签署战略合作协议后，一汽-大众内部对于未来的信心进一步增强，“因为我们已经看到了我们孵化的很多前沿的、适合中国市场的技术和产品在落地，这跟以前不一样，这就是变化。”

在吴迎凯看来，一汽-大众具备很强的体系能力以及洞察市场的能力，这种能力随着机制的释放会很快应用到一汽-大众的产品、服务、体验等方方面面，从而去适



一汽-大众(商务)副总经理，一汽-大众销售有限责任公司党委书记、总经理吴迎凯

的判断和预期。

吴迎凯坦言，客观地说，燃油车整体市场下滑是不可逆的大趋

势，但是从阶段性来看，当前消费者对安全、用车成本和用车体验的关注点均在发生变化，燃油车在中国市场会长期存在，并且会有1000万辆以上的规模。“1000万辆是什么概念？除了美国市场，全球还没有其他任何一个单一市场能达到1000万辆。”

“我们对于未来比较乐观，因为我们有底气，我们的魂没丢，我们以用户为中心的理念没有丢。我们关注品质和安全，这个造车最基础的东西我们没有丢。2000多万客户对于一汽-大众大众品牌的信赖，我们也没有弄丢。”吴迎凯告诉记者，一汽-大众已经完成产品的阶段性布局。“我们已经掉过头，正处在全速启航的起势阶段。未来，一汽-大众还将在中国汽车产业中占据头部位置，为消费者提供

应中国市场未来的竞争。

“一旦适应了市场竞争，一汽-大众此前的优势就会进一步扩大化，从而取得市场竞争的优势。对于品质的坚守、成本的控制，以及具备体量庞大的忠诚用户是我们当下核心的竞争优势，这些优势将能够帮忙我们在未来抢夺市场。”吴迎凯说。

正如外界所看到的那样，随着本土化研发的加强，中国团队占据产品开发主导地位，一汽-大众在电动化、智能化转型中逐渐抢回了“话筒”。

今年3月，一汽-大众对外发布了燃油车智驾方案落地三步走的智驾路线图。预计在今年9月，

更好的产品和服务。”

吴迎凯认为，合资品牌在燃油车领域的份额始终占据绝对优势，如果合资品牌解决了新能源产品和贴近中国市场的问题，会迎来一个新的发展契机，这一点毫无疑问。

“在燃油车领域一汽-大众大众品牌是毫无疑问的头部领先者，这是我们最大的机会，我们也会奋力去抢夺更多的市场份额。对于电动车来说，我们在今年通过ID.车型为用户提供更多的服务。从2026年起，多款全新新能源产品陆续上市以后，我们会给用户带来全新的产品体验。”吴迎凯告诉记者，一汽-大众的新平台和新技术将能很好地解决新能源车的成本控制问题，与此同时，一汽-大众也会进行效率提升，加快产品开发速度。

一汽-大众将达到智驾2.0阶段，即实现端到端大模型上车，可覆盖95%城市场景和100%高速场景，保证燃油车的智驾平权。

“虽然目前一汽-大众在智驾领域布局相对较慢，不是领先者，但我们在燃油车辅助驾领域是思考得比较完整和全面的车企之一。”吴迎凯透露，从2026年起，一汽-大众大众品牌将在“油电混共进、油电混全智”的策略基础上，在多个细分市场推出10款全新车型：5款纯电、2款插电混动、2款增程式混动以及1款全新燃油车型。这10款新车型将真正吹响一汽-大众商品结构加速电动化、智能化转型的冲锋号。