

自主品牌成都车展集体秀“硬核”实力 智能化成最大看点

中经记者 陈靖斌 成都报道

“人潮涌动，灯光与镁光灯交织闪耀，整个现场宛如一座汇聚汽车科技与未来出行的巨大乐园。”近日，《中国经营报》记者实探成都国际车展（以下简称“成都车展”），以上一幕展现在记者面前。

据悉，本届成都车展展出规模达到22万平方米，吸引了近120个汽车品牌同台亮相，1600余辆整车在展区集中展示，形成强烈的视觉冲击。除了传统整车展品外，改装车、人形机器人以及三

电系统等创新成果也纷纷登场，为观众奉上一场涵盖未来出行全景的产业盛宴。

在参展阵容中，自主品牌气势十足。比亚迪、腾势、深蓝、小鹏、广汽昊铂和广汽埃安等品牌纷纷亮出重磅新车，展台前人潮涌动，不少观众举起手机拍摄，现场气氛不断推向高潮。这些车型不仅展现出中国汽车在新能源与智能化领域的最新成果，也释放出自主品牌正在加速“领跑”的信号。合资品牌同样不愿缺席，东风日产更是

在七夕节当天融入节日元素，现场布置温馨浪漫，吸引了大批年轻情侣驻足，品牌与消费者的距离被巧妙拉近。

成都作为全国汽车保有量最大的城市，向来是车企的兵家必争之地。今年的成都车展展品更为丰富多样，新能源车型的身影几乎遍布展馆各个角落，观众在试乘区、互动区的热情参与更凸显出新能源正在成为主流选择。这不仅折射出新能源汽车在全国的加速普及，更彰显了成都在中国汽车消费版图中的独特引领地位。

比亚迪和广汽成关注焦点

自广汽集团启动“番禹行动”以来，昊铂肩负起打造高端豪华品牌的重任，正通过快速推新与前沿技术引入加快市场突围。

相比去年成都车展汇聚130家中外车企、展出车辆超过1600辆的盛况，今年的成都国际车展规模略有收窄。这一变化，一方面与劳斯莱斯、保时捷、宾利、莲花、兰博基尼等超豪华品牌集体缺席有关，另一方面也折射出部分车企在宣传节奏和市场策略上的调整。在产业大变革背景下，车展早已不只是品牌秀肌肉的舞台，而更是观察行业趋势、洞察竞争格局的重要窗口。

尽管整体规模略有下降，但今年成都车展仍然看点十足。特别是两大自主品牌巨头——比亚迪与广汽集团，几乎包揽了最核心的关注度。无论是新车型的集中亮相，还是核心技术的系统展示，都展现出中国车企在新能源与智能化赛道上的强劲实力。

比亚迪一如既往以大手笔成为焦点。在9号馆内，比亚迪不仅搭建了“天神之眼”系统动态演示区和“兆瓦闪充”技术专区，还在室外打造了沉浸式智能街区。通过仰望U8应急浮水、腾势易三方科技等场景化体验，比亚迪系统性展现了全产业链技术优势。可以说，比亚迪已不再单纯依靠产品，而是以“技术全景图”塑造其产业话语权。

在新车方面，比亚迪带来了多

款重磅车型。2026款海豹07 DM-i首次亮相，作为旗下备受瞩目的中大型插混轿车，该车以全新前脸设计和五大维度满级升级成为焦点。新车将在9月中旬正式上市，预计售价区间为16万至20万元，旨在为消费者提供更具高品质和高价值的中大型轿车新选择。

另一款备受关注的秦L EV则在本届车展推出云辇型新版本，搭载云辇-C智能阻尼车身控制系统和TBC高速爆胎稳行系统两大核心技术，售价12.98万元，成为七夕节的“宠儿”。同时，秦L EV全系车型价格也在车展期间进行价值重塑，限时售价区间调整至10.98万—12.98万元，为中级纯电轿车树立了性价比新标杆。

在MPV市场，比亚迪旗下腾势品牌的表现同样吸睛。腾势D9新品于成都车展正式上市，共推出至尊版、尊航版4款车型，起售价30.98万元。作为一款定位豪华的新能源MPV，腾势D9新品标配超过200项科技豪华配置，并在旗舰版本基础上进一步升级，以满足用户在高端出行场景中的多样化需求。

除比亚迪外，广汽集团的新能源板块也全面出击。广汽昊铂旗下全系车型悉数亮相，其中最

受瞩目的当数两款新车：刚刚上市的昊铂HL增程版和首次亮相的昊铂A800。

昊铂HL增程版是广汽“星源增程”技术的首搭车型，凝聚了广汽在增程领域多年的技术积累，成为该集团布局多元动力路径的重要里程碑。而另一款昊铂A800，则是广汽与华为深度合作的首款智慧旗舰轿车，搭载华为乾景智驾HUAWEI ADS 4与鸿蒙座舱 HarmonySpace 5，实现了智能驾驶与座舱体验的双重突破，被业内视为昊铂在智能化领域的“登顶之作”。

据了解，自广汽集团启动“番禹行动”以来，昊铂肩负起打造高端豪华品牌的重任，正通过快速推新与前沿技术引入加快市场突围。此次成都车展的亮相，正是昊铂在高端新能源市场中发起的又一次强势进攻。

与此同时，广汽埃安也瞄准家庭用户，亮相埃安霸王龙家庭版。该车型在原有基础上完成了21项舒适性配置升级，主打“降价增配”，更好地契合家庭用户对空间、舒适和性价比的综合需求。车展现场，埃安还举办了首批用户交付仪式，通过真实车主的声音强化“A级最舒适家庭SUV”和“家庭刚需SUV首选”的市场标签。

多元化亮点点燃成都车展

造车新势力小鹏汽车以“AI改变世界”为主题亮相，展台堪称“AI全明星阵容”。

除了比亚迪和广汽集团这两自主巨头在本届成都车展上重磅亮相外，深蓝汽车、小鹏汽车以及合资车企东风日产同样带来了多款新产品和差异化体验，进一步丰富了今年成都车展的看点。

在本届车展上，深蓝汽车正式发布了“新央企 新深蓝”全球战略车型——全新深蓝S07。作为品牌面向全球市场的又一力作，新车在设计、智能化和价值定位上全面突破。官方将其定义为同级唯一全系标配华为乾景智驾的SUV，同时强调其“最豪华、最舒适、最智能、最省最强”的四大核心价值。可以说，深蓝S07不仅是一款车型，更承载着深蓝汽车开拓全球市场、重塑中型智能SUV新标杆的战略意义。

在设计层面，全新深蓝S07通过超越同级的豪华风格实现了科技与艺术的深度融合。外观采用“共生美学”理念，流畅线条与力量感型面相结合，展现出动静皆宜的张力；内饰则引入豪华游艇风格与环抱式悬浮中控台，营造出更具未来感和舒适感的乘坐体验。可以预见，凭借技术优势与设计突破，深蓝S07将成为深蓝汽车进军主流新能源市场的核心武器。

造车新势力小鹏汽车则以“AI改变世界”为主题亮相，展台堪称“AI全明星阵容”。小鹏带来了全新P7、小鹏G7、2025款小鹏X9、小鹏MONA M03，以及新一代人形机器人IRON，不仅覆盖轿车、SUV、MPV多细分市场，也展现了其跨界探索人工智能应用的最新成果。

与产品阵容相呼应，小鹏汽车在技术层面同样密集发力。车展现场设立了多个核心技术展示区，重点呈现小鹏图灵AI智驾、小鹏图灵AI芯片、小鹏枪击电池包及5C超充等关键技术，全面传递



图为成都车展现场。

陈靖斌/摄影

品牌在智能驾驶、电池安全与能源补能上的优势。尤其是在AI芯片与AI大模型的应用上，小鹏汽车正尝试通过自研与生态合作推动智能驾驶的迭代。值得注意的是，车展首日，全新小鹏P7还在成都春熙路举行了交付仪式，通过“车展+交付”的方式，进一步提升了市场关注度与用户参与感。

合资品牌东风日产则巧妙地将七夕节元素与产品发布相结合，带来了极具“仪式感”的观展体验。展台现场由4万朵云南玫瑰铺设而成，宛如浪漫花海。在这样的氛围中，东风日产正式推出了N7全新限定内饰“玫瑰摩卡”，并配套发布了一系列购车权益。

从市场大环境来看，自主品牌在快速走强。乘联会数据显示，今年前7个月，自主品牌零售市场份额已达64%，同比提升6.9个百分点。除了销量占优外，中国车企在核心技术上同样处于领先地位：动力电池出货量占据全球六成以上份额；智能驾驶领域，超过八成国内车企选择华为乾景智驾方案作为合作伙伴。

在这样的背景下，今年成都车展的舞台，几乎成为自主品牌“集体秀肌肉”的缩影。从比亚迪的全产业链技术展示，到广汽昊铂与华为的深度绑定，再到深蓝、小鹏在智能化与AI方向上的创新突破，自主品牌正以全方位实力加速改写中国车市格局。

小众市场竞争激烈 车企加速抢滩硬派越野

中经记者 方超 石英婧 成都报道

随着车市竞争日益白热化，曾被视为小众赛道的硬派越野市场，当下也涌入越来越多的“掘金者”，这一现象在2025年成都国际车展（以下简称“成都车展”）上表现得尤为明显。

作为今年下半年首场A级车展，2025年成都车展于8月29日拉开帷幕，本届展会以“领潮而立，向新而行”为主题，展览规模达22万平方米，覆盖12大室内展馆及多个室外区域，汇聚近120个参展品牌，现场共展出超1600辆整车。

《中国经营报》记者在2025年成都车展现场注意到，在各类重磅车型中，福特、捷途、212越野车、坦克等各大品牌推出的越野车备受观众追捧，其中，不少车型为全球首秀，如捷途纵横G700环塔版迎来全球首发亮相。

多家车企加码的背后，是越野赛道蕴含的巨大市场机遇。西部证券研报数据显示，仅在硬派越野赛道，预计2030年国内这一市场规模将达到166万辆。在业内看来，得益于电动化与智能化加持的双重优势，自主品牌如今正加速抢滩这片细分蓝海市场。

“我们不仅要跑得快，更要跑得远。”8月29日，奇瑞汽车执行副总裁李学用向包括《中国经营报》在内的媒体记者如此表示。212越野车副总经理兼营销公司总经理何兆鹏在成都车展期间也向记者表示：“从客户群体上来说，我们选择了这个市场就意味着我们选择了相对细分的赛道。”其同时强调：“我们希望能和其他中国越野品牌一起，拓展中国的越野市场，这是我们目标。”

竞逐百万级细分赛道

将户外主题乐园搬入车展、多款明星车型同时上市，2025年成都车展正刮起“越野风”。

记者在2025年成都车展现场注意到，在8月29日上午，多家车企宣布新款越野车型正式开启预售或上市，其中不少为全球首秀，引发不少消费者围观，如福特首款全地形露营SUV全球首发亮相，宣布中文名为“福特智趣烈马”。

“福特智趣烈马基于‘福特福域’原生智能新能源技术架构打造，是福特百年专业技术积淀，与中国领先智能新能源产业链的完美结合，它打破了场景的边界。”福特方面认为，该车为新一代用户带来了“全场景、全天候、全地形”终极解决方案，将汽车从交通工具转变为精彩户外生活的赋能工具。

无独有偶，捷途旗下纵横品牌携G700、G700环塔版、G700环塔赛事版、G700顶火版闪耀登陆车展，其中，G700环塔版迎来全球首

发亮相。记者在车展现场注意到，定位于“全领域豪华电混越野SUV”的捷途G700正式开启全球盲订。

据了解，捷途纵横是捷途汽车全新豪华越野产品序列。今年1月22日，纵横G700、纵横G900、纵横F700三款车型首次对外亮相，其中，前两款车型为硬派越野车型。

“事实上，自上海车展亮相以来，纵横G700就备受市场关注。”捷途汽车方面提供给记者的信息显示，纵横G700作为唯一未上市量产车出战2025环塔拉力赛，获得5个赛段冠军、“全军团顺利完赛”的成绩。

除了纵横G700外，在2025年成都车展上，212越野车也对外宣布旗下硬派越野车型进行新扩容。

记者注意到，在今年的成都车展上对外展示了T01柴油版、升级款T01检阅官与旗下多款越野车型，其中，作为212系列硬派越野

车型的全新成员，T01柴油版正式对外亮相，预售价格16.99万元。

进一步梳理可发现，在诸多品牌于2025年成都车展上密集推出越野车型的背后，是这一昔日小众赛道，当下正迎来腾飞时刻。

公开信息显示，越野车市场通常可分为硬派越野和轻越野，前者拥有非承载式车身结构、四驱系统等特征，而轻越野车一般采用承载式车身、适时四驱系统，两者在应用场景、销售价格等层面皆存在明显区分。

以纵横G700、212 T01等车型所在地硬派越野赛道为例，在长城坦克的成功带动下，近年来，国内硬派越野车市场持续发展壮大，尤其以自主品牌的异军突起最受市场瞩目。

广发证券研报显示，根据交强险，2024年非承载式车身SUV销量为34.6万辆，同比增长48.4%。该研报认为：“主要受益于以坦克为代表的自主优质供给降低了购



2025年成都车展上硬派越野车型备受关注，图为212 T01柴油版。
方超/摄影

买成本和使用成本。”而西部证券研报预计，2030年国内硬派越野占SUV比重有望达到海外主流国家平均水平的13%，对应潜在年销量空间166万辆。

“公司将坚定不移地深化中国战略，持续丰富‘野行’产品矩阵。”福特方面向记者提供的信息显示，该公司上述产品覆盖从燃油到智能新能源，并强化丰富的户外生活

文化”话题，何兆鹏对记者表示：“我们接下来不但在国内推广，还会在国外与国际品牌参加一些大的展览。10月份我们就会去罗布泊，后面我们会跟一些大的品牌同台，一定要让他们所自豪的越野文化，感受到来自中国的越野文化，这样让国外的人感受到，国内的人也能慢慢感受到。”

“我们认为，中国品牌有望凭借电动化优势突显全球硬派越野市场。”西部证券研报认为，“2030年中国品牌硬派越野海外市场空间将达到146万辆，预计中国品牌市占率将达到20%。”

打造差异化竞争优势

越野车市场扩容的另一边，自主品牌也竞相打出差异化“组合拳”，谋求更大发展空间。

“越野车国内技术创新有望进一步切分城市SUV份额，海外份额提升值得期待。”广发证券研报此前还认为，技术创新有望拉动国内越野车市场继续切分城市SUV份额，海外市场中国品牌凭借在PHEV技术中的引领者角色有望实现份额持续提升。

捷途汽车方面也认为：“在长期被国际品牌称霸的豪华越野市场，以纵横为代表的中国品牌，也正凭借对越野技术的极致深耕与

创新打磨，改写豪华越野市场的新格局。”

捷途发力越野市场的背后，或与其技术优势密不可分。捷途汽车方面介绍：“自主研发的鲲鹏超能混动CDM-O、纵横云台越野底盘、纵横方舟技术、纵横穹苍互联等颠覆性技术体系”，“为用户打造突破想象的越野全场景新体验”。

如越野能力方面，捷途汽车方面向记者介绍，纵横G700具备全领域硬核越野能力，不仅全系标配三把锁，同时拥有内高压一体式大梁。捷途汽车方面表示，纵横

G700“标配三把锁，前后电控牙嵌锁+能量中锁，一秒100次的计算实时监测车辆状态，控制滑移率，脱困能力顶级”。

而212越野车方面向记者提供的信息显示，本届车展首度亮相的212 T01柴油版，是该品牌专研越野细分需求后的创新成果。

212越野车方面向记者介绍，该品牌深入洞察越野穿越、长途自驾、岩石攀爬、重载通行等实际场景下的用户痛点，212 T01柴油版，是其打造出的一款既可征服复杂地形、又能适配长途出行的硬派越野车型。

更值得注意的是，在中国车企走向全球的大背景下，面向海外广阔市场的硬派越野车型或将迎来更大发展机遇。

“迄今为止，212越野车已在

全国拥有264家销售网络、289个城市服务网络，覆盖176个城市。”212越野车方面提供给记者的信息显示，在全球布局方面，该品牌在70多个国家和地区开启了销售渠道布局。

不仅如此，在积极推动产品走出去之时，中国品牌还谋求对外讲好中国的“越野故事”。
如对于业内关注的中国“越野