

车展从流量狂欢到价值回归 “十四五”收官战展新趋势

中经记者 陈燕南 广州报道

作为全年车市的收官之战与未来趋势瞭望台,2025年广州国际车展近日落下帷幕。与此前的“流量狂欢”不同,《中国经营报》记者通过走访发现,本届车展更加“理性务实”,车企首发新车数量精简,集中展示在售车型。这表明,众多车企正将此次车展作为年度最重要的营销节点之一,集中释放市场潜能,全力冲击销售目标。

此次车展不仅更加精准承接年

终购车潮消费需求,更折射出中国汽车行业从营销驱动向产品驱动、从单一竞争向生态共建的深刻转型。从营销理性回归到技术生态共建,本届广州车展勾勒出行业向高质量发展转型的清晰路径。

浅见深知咨询公司创始人、中经传媒智库专家陆盛赟在接受记者采访时表示,“车+生活”的深度落地,标志着汽车产业正从“出行工具”向“生活空间”完成本质跨越。早年间被频繁提及的“第三空间”,曾一度停留在概念层面,但在广州

营销转舵:从“流量造势”到“体验为王”

风向的转变是行业对“真实价值”的重新聚焦。

与往年相比,本届车展的营销风向发生显著转变。记者走访发现,展馆内夸张话术大幅减少,务实的产品讲解成为主流;概念性展示比重下降,可体验的实车功能显著增加。这种变化背后,是行业对“真价值”的重新聚焦。

“今年我们更注重让消费者亲身感受产品实际表现。”多位销售负责人表示。据观察,理想、享界、长城等多个品牌均设置深度体验区,通过模拟真实用车场景,让消费者直观感知产品优势。

有业内人士指出,这一转变反映出市场成熟度提升:“消费者对汽车认知愈发深入,企业营销必须随之调整。未来竞争将聚焦产品力、服务力与品牌力,理性营销体系成为车企必修课。”

走进宝马展台,一座科技感拉满的“巨幕影院”瞬间抓住所有人的目光——这正是BMW新世代超智能座舱,从驾驶员视角望去,四大交互界面清晰排布,跟随着交互界面的不断变化,用户仿佛置身未来驾驶空间。

而在另一边,记者在长城汽车

展看到,此次哈弗、魏牌新能源、坦克SUV、欧拉、长城炮、长城灵魂摩托六大城市超30辆展车一并登场。产品矩阵和硬核科技,让长城汽车展台人气爆棚、圈粉全馆。

车展现场,长城汽车带来多元产品矩阵,涵盖2026款哈弗猛龙、2026款哈弗大狗、哈弗H6L、魏牌全新高山、魏牌全新蓝山、2025款坦克300、全新坦克400、全新坦克500、欧拉5、山海炮Hi4-T、2026款长城炮、长城灵魂巡航摩托车S2000CL等热点车型。

同时,在长城汽车展台,Hi4技术体系、Hi4都江堰智慧展示终端和AI互动等展区人潮涌动、热闹非凡,大批观众在此直观体验了长城汽车的技术硬实力。凭借稳步增长的全球影响力,长城汽车展台吸引了大批外国友人和投资人前来参观,为展会再添一抹国际化亮色。

一汽-大众展台前同样始终人头攒动。此次一汽-大众大众品牌以“3000万信赖 出众向新”为主题,携全新探岳L PHEV、全新揽巡两款革新力作荣耀登场。同时,全新揽境、迈腾、全新一代速腾L、高尔夫GTI等

国际车展上,这一理念已通过技术赋能照进现实。

而车展上“百花齐放”的背后离不开汽车软件的“向上生长”。中国汽车工业协会软件分会执行副秘书长尤强对记者表示,中国汽车软件在“十四五”期间实现了从“跟跑”到“并跑”的跨越式成长,核心体现在技术与生态层面的全面跃升。展望“十五五”,他相信中国汽车软件将在关键技术领域及智能化应用方面实现全面跨越式增长和成长。

明星车型,与全球首款CMP平台概念车ID.AURA及ID.4 CROZZ等新能源车型同台展示,全方位展现一汽-大众大众品牌强大商品阵容。

不远处的一汽红旗展台同样热度高涨。为满足多元化的市场需求,一汽红旗迎来全面焕新升级,形成三子品牌架构。一汽红旗在2025广州国际车展上释放了这一消息。

其中“红旗工天”肩负品牌向新使命,以创新设计与年轻化理念,为潮流新锐用户带来更具活力的驾乘体验。“红旗金葵花”瞄准的则是超豪华市场。其定位为“东方知己,天下名士”,提供彰显身份格局、传递东方价值的座驾。在本届广州国际车展上,红旗金葵花子品牌推出两款精心打造的定制版车型——国礼“丹霞”定制版与国雅“宋韵风雅”定制版。

同时,由国礼、国雅、国耀与国悦组成的国宾车队集体亮相,在配色、材质与仪式感设计上强化“国宾之道”的叙事,意在稳固其在超豪华市场的角色定位。现场观众纷纷驻足合影,感受超豪华市场的东方美学魅力。

技术下沉:从单一竞争向生态共建

汽车走向高质量发展需要行业协同共建。

智能辅助驾驶成为本届车展核心亮点,呈现“普及下沉”与“技术进阶”双重特征。一方面,高阶智驾向15万级以下车型渗透;另一方面激光雷达的搭载、大算力芯片预埋,为L3级自动驾驶落地奠定基础。

例如理想汽车在车展宣布,将向AD Max车型推送VLA充电和防御性AES自动紧急转向功能,向智能焕新版AD Pro车型推送城市NOA功能。长城汽车在车展上也正式发布VLA辅助驾驶大模型,预告该模型加持下的全新一代辅助驾驶系统——CP Master。硬件层面,享界S9标配华为四激光雷达,为高阶自动驾驶预留冗余感知能力。

值得关注的是,跨国车企在智能化领域积极寻求“中国帮手”。奔驰为搭载与Momenta合作研发辅助驾驶系统的纯电CLA设立独立展区;宝马官宣国产新世代BMW iX3将搭载与Momenta合作的全场景领航辅助驾驶;一汽奥迪带来4款搭载华为高阶智驾的车型,并为首次亮相的A6L e-tron设立独立展区;日产则直接以“天籁·鸿蒙座舱”命名车型,凸显与华为生态的深度绑定,其N7、N6车型也均搭载Momenta辅助驾驶系统;一汽丰田也展示了其搭载Momenta的辅助驾驶系统的bZ3和bZ5两款车型。

在业内人士看来,此次车展上,宝马、奔驰、奥迪等合资品牌正在集体发力,展示了其电动化、智能化转型的重要成果。比如新世代BMW iX3、全新梅赛德斯-



车展期间不少消费者前来打卡最新车型和科技产品。图为广州车展现场。陈燕南/摄影

奔驰纯电CLA和一汽奥迪Q6L e-tron三款新车的参展,标志着BBA已全面转向原生纯电平台驱动的发展新阶段,展现出对豪华纯电市场的精准发力。

陆盛赟对记者表示,传统车企持续加码中国市场。虽然这些传统势力从今年年初至今市场表现虽仍有挣扎,但并未选择放弃,反而不断加大投入。比如奔驰、奥迪都有为中国市场打造的车型。尽管中国车企在新能源领域优势明显,但这些传统势力仍在性能、全球新技术等方面为中国市场持续加码。

不过值得注意的是,当单一配置堆砌与价格战难续优势,“体验与生态”成为本届车展车企的共同答案。行业普遍认为,未来胜出者需实现硬件、软件、服务与生活方式的无缝融合,提供持续进化的完整体验。

在问及如何看待当前车展上技术维度的进阶及产品品牌维度的发力点时,陆盛赟对记者表示,生态与开源标准化是关键。“我特

别关注生态问题。此前与外国车企合作项目时发现,多数车企使用安卓生态,核心原因就是其开源属性——在与大量车企合作后提取共性需求再赋能。”

陆盛赟还表示,生态与车、家生活的结合潜力巨大。未来生活中的各类App都可能在车内场景复现,因为车已成为生活空间,音乐、视频、工作、会议、衣食住行等场景都可能在车内重新构建。

作为软件定义汽车和智能化的基石,车用操作系统具有巨大的价值。所以在底层技术层面,“聚力共建”则成为行业呼声。尤强提出,在底层技术层面,各主机厂及相关应用普遍存在较多共性。行业应在基础领域集中有限资源与力量实现聚力,尽可能在有限的时间里把底层的操作系统完善出来。并为未来新技术与新领域的突破预留冗余、保持前瞻。

同时在应用生态上,尤强则鼓励“百花齐放、百家争鸣”,支持各方在应用生态中开展多样化探索与建设。

壮心不已:139岁奔驰用F1®心跳讲述不老传奇

AMG GT XX概念车是一群人跑很快的故事

F1®展示的是极端工况下团队协作的能力。这背后注定是一个又一个激动人心的故事。

在F1®的世界里,百分之一秒就能决定胜负。车手在台前风光无限,背后却是数百名工程师、技术人员、策略师、机械师的通力协作。

在梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、负责大中华区业务的佟欧福(Oliver Thöne)看来,“AMG GT XX概念车的突破不是单一技术的胜利,而是整体系统的革新”。139年的奔驰历史,就是一部汽车发明者的自我颠覆史。而今天,AMG GT XX概念车代表着奔驰拥抱电动未来的决心——不是放弃传统,而是重新发明。

梅赛德斯-AMG GT XX概念车项目负责人介绍:“我们把这种对极致的追求,带到了每一辆奔驰量产车上。”众所周知,奔驰拥有一支实力强劲、屡获佳绩的F1®战队。

AMG GT XX概念车搭载的三台轴向磁通电机,源自F1®赛场的淬炼。它们体积只有传统电机

的三分之一,重量更轻,却能爆发出超1000千瓦的磅礴动力。

或许这就是F1®的精神——用最小的空间,创造最大的能量。如同F1®车手,在狭窄的驾驶舱内,却能爆发出改变战局的力量。

电机的每一次转动,都是F1®精神在汽车行业的延续。AMG GT XX概念车电机的制造过程包含约100道工序,其中35道为全球领先工序。每一台电机都要经过结合创新连接工艺和AI技术的新型激光技术的考验,如同每一位F1®车手必须通过严苛的训练与选拔。

源自F1®赛车的高性能电池系统,采用创新的圆柱形电芯。正极使用NCMA镍钴铝材料,负极融入硅基材料,能量密度突破300瓦时/千克。智能直接冷却系统将3000余颗电芯独立冷却,确保每颗电芯都处于最佳状态。

“在F1®比赛中,每一个零部件都必须完美协作。”奔驰工程师表示,“我们把这种团队精神,注入了GT XX概念车的每一处。”

一个品牌的马拉松式长期主义

面对中国这个全球最具活力且竞争最充分的汽车市场,佟欧福有着清晰的认识:“中国客户是世界上要求最高的客户。他们也值得拥有一流的产品。”他分享了一个重要信息:“在我们的全球研发网络中,中国研发团队是另一大核心支柱,越来越多的项目由中国研发团队主导,并将推向全球市场。”

面对中国市场的快速变化,奔驰坚持长期主义,始终以客户为核心。过去10年间,奔驰携手合作伙伴在中国投资了超过1000亿元人民币。2024年,奔驰宣布加码中国市场,将与中国合作伙伴共同在华投资超140亿元人民币。

在字节跳动、Momenta等中国知名科技企业合作,以中国速度加速研发创新。”这种合作模式正是奔驰“在中国、为中国、为全球”战略的具体体现。

面对中国市场的快速变化,奔驰坚持长期主义,始终以客户为核心。过去10年间,奔驰携手合作伙伴在中国投资了超过1000亿元人民币。2024年,奔驰宣布加码中国市场,将与中国合作伙伴共同在华投资超140亿元人民币。

在瞬息万变的中国汽车市场,



梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、负责大中华区业务 佟欧福

在F1®车队,你会看到机械师彻夜不眠,只为调整0.1秒的性能。在奔驰,你会看到同样的执着。

每款奔驰新车上市前,都要经历15000多次仿真碰撞测试与180余次实车碰撞。因为在奔驰看来,在安全面前,没有捷径可走。这同样体现在F1®赛场上。在风驰电掣的赛道中,一时的分心就可能造成不可挽回的后果。

因此,奔驰不管在赛道上的专注还是量产车上,对安全的严苛标准都始终如一。

全新奔驰纯电CLA在上市前,在全球累计进行了近500万公里真实道路耐久测试,其中超过100万公里在中国道路上完成。电磁安全的电磁抗干扰测试标准最高达国标的4倍,为用户的驾乘和行车安全提供周全保障。

一个人可以走得快,一群人才能走得远。在奔驰的价值观里,安全不是成本,而是信仰。这种信仰,源自近140年造车经验的沉淀,源自对生命的敬畏。

纯电CLA与潮流年轻人玩在一起,体验“这感觉,就对了”的默契。

而在大湾区,梅赛德斯-奔驰作为战略合作伙伴,再次助力“1000 Miglia Experience CHINA”行千里经典车嘉年华”巡礼,将汽车文化的火种播撒在岭南土地上。

近140年的奔驰,犹如一位永不退役的F1®冠军,依然在每一个弯道精准转向,在每一个直道全力加速。

它用广州车展的29款星徽座驾,用F1®技术量产化的壮举,用安全从不妥协的执着,讲述着一个永不停歇、永不掉队的梦想。广告

奔驰展现出难得的战略耐心与长期主义。段建军认为:“中国豪华车市场经历了爆发式增长,现在已经进入到理性调整阶段。”

面对这一趋势,奔驰将坚持“在不确定性中把握确定性”的战略思路,既要保持战略定力,做价值马拉松的长期主义者,又要保有因时而变的敏捷性。

事实上,2025年仍是奔驰产品和技术攻势的“蓄水期”,利用蓄水期的时间窗口,聚焦产品体系的智能化、电动化、数字化升级,为2026—2027年的最强产品技术攻势积蓄力量,厚积薄发。

到2027年,奔驰将一共带来多达7款中国专属车型,全面覆盖从豪华轿车、性能SUV到纯电MPV等所有核心细分市场。在渠道建设方面,奔驰也保持着稳健务实的推进节奏。

当前经销商的网络优化升级工作正在有序推进。重点从规模化发展转向质量效率提升,包括提升网络运营效率和盈利能力、精简冗余渠道覆盖、优化数字化用户体验、升级服务体系,并在必要时增设新型零售网点。

广州车展之外,东山口的“流动城市派对”仍在继续。全新奔驰