

顶配变标配:中国车企北京车展集体“摊牌”

中经记者 陈靖斌 北京报道

站在2026(第十九届)北京国际汽车展览会(以下简称“2026北京国际车展”)现场,中国汽车产业竞争规则的转变,被直白地摆在了每一个展台上。

走进中国国际展览中心E3馆,比亚迪直接包下了整个场馆。这里的核心区域并没有留给铺天盖地的车模,而是搭建了“-30℃低温

顶配变标配,高阶黑科技集体“下凡”

高阶技术不再是少数旗舰车型的专属“噱头”,而是变成了明确价格签下的量产标配。

本届车展现场最直观的视觉变化,是各家展台展示重点的集体转移。高阶技术不再是少数旗舰车型的专属“噱头”,而是变成了明确价格签下的量产标配。

在深蓝汽车的展台,现场视觉被强烈的“无界蓝”与“量子蓝”VI色包裹。不仅有巨大的裸眼3D大屏在上方播放,展区内甚至直接架设了螺旋滑梯与拳击沙袋等互动装置,试图与年轻消费者拉近距离。但在这种极度活泼的氛围正中心,深蓝汽车抛出了一本极其冷酷的“价格账”:深蓝L06 Max限时到手价直接定在11.89万元起。现场公布的配置单显示,这款12万元级别的轿跑全系标配了宁德时代的金钟罩电池,并且把过去常出现在300万元级豪车上的磁流变底盘直接搬上了车。这种用底线价格砸向高阶硬件的动作,清晰地展现了当下车市配置下探的烈度。

同样的下探事实,在长安汽车集团的发布会上变成了确切的时间表。长安汽车不仅带来了起售价下探至7.99万元与10.99万元的逸动与CS75PLUS蓝鲸超擎版,更是在现场立下技术承诺:自2026年5月1日起,所有搭载天枢智能的车型,将全系标配最高能在225km/h下不起偏航和侧滑的爆胎稳行功能。把极致安全技术直接变为“全系入门标准”,是长安汽车在现场给出的直接应对。

当视线转向小鹏汽车展台,现场的焦点被一台代号为GX的新车和围绕它的“家庭评审团”占据。现场记录了一个极具生活感的细节:有体

验者在试驾后感叹其AI调光玻璃“连手电筒都照不透”。但比玻璃更具杀伤力的,是小鹏集团董事长何小鹏在发布会上公布的第二代VLA(视觉语言大模型)智驾报告数据:小鹏全系Ultra用户中,新车首周“每天开启智驾”的比例已经飙升至98.52%,而3月份Ultra车型的订单环比更是提升了118%。智驾已经从一个在封闭场地演示的功能,变成了用户买车、用车的刚性决策点。

在A3馆,作为广东本土车企的广汽集团,则把整个展台打造成了带有浓郁“岭南风味”的超级体验馆。十五运吉祥物“大湾鸡”在现场穿梭互动,埃安展台设置了抽取霸王茶姬联名礼包的盲盒环节,昊铂展台则直接把Hechter联名行李箱塞进了后备箱。但在这些跨界互动的背后,广汽集团的“番禺行动”改革交出的一套密不透风的产品网:从硬派越野传祺越7,重塑能效天花板的传祺E8 PHEV,到埃安N60,再到广汽集团与华为联手打造的启境GT7。它们在各自细分市场的全面铺开,与展台上陈列的无人驾驶飞行汽车和人形机器人一起,构成了广汽集团在本届车展的实战底气。



2026北京国际车展小鹏汽车展台

赵毅/摄影

中国长安汽车总经理赵非:300万辆只是车企“活下去”的门槛

中经记者 陈靖斌 北京报道

“到2030年时,汽车集团能活下去的起步门槛是300万辆,年销量300万—500万辆只能说是活得下去。”在2026(第十九届)北京国际汽车展览会(以下简称“2026北京国际车展”)媒体沟通会上,中国长安汽车总经理赵非把下一阶段汽车产业竞争的门槛说得很直接。在他的判断中,500万—800万辆才是“活得好”,要成为全球领先企业,则需要达到800万—1000万辆乃至以上。

这不是一次普通的行业判断,而是理解中国长安汽车在本届北京车展一系列动作的关键入口。4月24日,2026北京国际车展开幕,中国长安汽车集团携五大品牌亮相,发布“海纳百川”计划2.0,并推出长安蓝鲸超擎双车价格权益。相比车型上市和技术亮相本身更值得关注的是,高管在沟通会中反复谈到的规模门槛、海外增量、组织效率和用户价值。

对长安而言,接近300万辆的年销量已不再只是阶段性成绩,而是进入更高强度竞争后的新起点。车展中的产品、技术、品牌和全球化信息,最终都指向同一个问题:当300万辆只意味着“活下去”,长安如何把既有规模转化为全球竞争能力、资源复用效率和持续增长空间。

赵非在媒体沟通会上表示,中国长安汽车集团已发布“1445”战略,将整车、零部件、现代服务

业和生态产业纳入同一增长框架,并把新能源销量、海外销量、营业收入、利润总额和品牌价值作为5个倍增目标。按照长安的规划,到2030年,集团要奔着年销量500万辆的奋斗目标努力,并在全球汽车市场进入TOP10。这一目标并不轻松。赵非坦言,第一个目标挑战很大,如果按年均复合增长率计算,就是11%—12%的水平。公开资料显示,长安汽车2025年销量为291.3万辆,同比增长8.5%;新能源汽车销量突破百万辆;海外销量为63.7万辆,同比增长18.9%。但在谈到海外业务时,赵非并未回避差距。他表示,去年中国长安汽车海外销量63.7万辆,“在整个行业里不算好”。

这种表述透露出长安对自身增长结构的重新审视。国内市场增长承压、价格竞争持续、新能源转型加速,意味着单靠传统燃油车和国内市场难以支撑集团级目标。海外倍增、新能源放量和多品牌协同,正在成为长安从300万辆迈向500万辆的关键支点。

本届车展发布的“海纳百川”计划2.0,正是这一变化的集中体现。长安提出,到2030年实现海外销量150万辆,奋斗180万辆。长安汽车常务执行副总裁叶沛在沟通会上将“海纳百川”1.0与2.0的差异概括为:过去更多是“眼睛看出去、步子走出去、产品卖出去”,未来则要实现“全产业链出海、全体系出海”。

把各家的成本底牌、技术标配时间表以及百万级的海外真实产销目标,明明白白地摊在了聚光灯下。

从广汽、长安、比亚迪集中披露百万辆出海战略,到小鹏、深蓝、元戎启行围绕“物理AI”底层技术和智驾降本展开面对面的角逐,现场资料共同指向了一条清晰的逻辑链条:汽车竞争已经全面滑入拼成本账本、拼海外建厂、拼AI算力闭环的硬核下半场。

十五运吉祥物“大湾鸡”在现场穿梭互动,埃安展台设置了抽取霸王茶姬联名礼包的盲盒环节,昊铂展台则直接把Hechter联名行李箱塞进了后备箱。但在这些跨界互动的背后,广汽集团的“番禺行动”改革交出的一套密不透风的产品网:从硬派越野传祺越7,重塑能效天花板的传祺E8 PHEV,到埃安N60,再到广汽集团与华为联手打造的启境GT7。它们在各自细分市场的全面铺开,与展台上陈列的无人驾驶飞行汽车和人形机器人一起,构成了广汽集团在本届车展的实战底气。

出海变扎根,底层商业账彻底“明牌”

当技术红利与成本底线在展台上正面相撞,中国汽车产业正在这个春天,走向一条更加务实也更加残酷的规模化新征程。

为什么这么多头部品牌,会在同一个展馆里不约而同地打下探的价格、标配的技术和密集的新车?随着各场发布会披露的数据逐渐拼凑完整,这些现场动作背后的市场约束与利润焦虑也彻底“明牌”。

当国内市场的价格战把单车利润压缩到极致,向全球要规模已经不是一道选择题,而是一道生存题。但本届车展给出的事实是,这道题的解法变了——单纯把车装上船卖到海外的时代已经结束了。

比亚迪在公布车展布局时明确点出,其全球化正在迈向“本土化全链路发展”。依托海外工厂和自己买下的航运船队,比亚迪直接定下了2026年海外150万辆的销量目标。长安汽车发布的“海纳百川”计划2.0中,同样将2030年的海外销量目标倍增至150万辆。为了支撑这个目标,长安汽车公开明确开发模式从“全球同步”转向“区域定制”,甚至细化到“未来三年海外团队本地化员工占比超

70%”的人力账本上。

广汽集团也毫不示弱。在发布“GAC出海双子星”AION i60与N60的同时,广汽集团把目光投向了2030年冲刺海外年销百万辆,进入全球120国、建成超2000家海外网点的远期规划。这也进一步印证了:出海已经从贸易层面,彻底深入到研发、制造、销售甚至ESG建设的一体化重构中。

与海外建厂的重资产投入一样,智能化技术也迎来了跨越成本红线的关键节点。小马智行在屏幕上亮出的“23万元以内”Robotaxi成本,其核心不仅是一辆便宜的车,更是一次商业模式的重启。小马智行创始人彭军在车展现场直言:“无人车队的管理,本质上是一场运营革命。”为了摊薄这套系统高昂的研发成本,小马智行在现场首发了与宁德时代合作的L4级无人驾驶轻卡。一套明确开发模式从“全球同步”转向“区域定制”,甚至细化到“未来三年海外团队本地化员工占比超

给出的突围路线。

同样的焦虑也促成了生态链上的结盟。如祺出行在车展期间宣布与黑芝麻智能达成战略合作。如祺出行COO韩锋明确指出,联合本土智驾芯片等伙伴,共同推动单车成本下降并优化经济模型,是Robotaxi商业化落地绕不开的硬指标。

支撑这一切运转的大脑——自动驾驶底座模型,也在经历着几何级的效率压缩。元戎启行的发布会上,CEO周光讲述了用AI解救生命的创业初衷,而首次亮相的首席科学家阮渊则拿出了更硬核的技术事实:通过统一的底座模型,元戎启行的数据闭环迭代周期已经从过去的约5天,极速缩短至约12小时。这说明,当小鹏、元戎启行、小马智行纷纷把重心转向“物理AI”和端到端的大模型时,比拼的早已不是几行代码的优劣,而是谁能用最快速度收集数据、谁能用最低的成本处理数据,以及谁能在最真实的物理世界里让百万辆量产车安全上路。

记者发现,除了小鹏、元戎启行、小马智行外,2026北京国际车展上,华为乾崮智驾、轻舟智航、卓驭科技等中国智驾技术提供商集体亮相,且全部进入主机厂核心展馆,与主流车企深度绑定展示。这一现象标志着中国智驾已从技术验证迈向规模化量产阶段。

站在喧嚣的北京车展展馆里,一切都在回归商业竞争的零底层逻辑。从比亚迪实测的零下30摄氏度快充,到深蓝11.89万元带来的磁流变底盘,再到小马智行刺穿的23万元自动驾驶底价,这届车展少了一些虚无缥缈的未来概念,多了一份针头线脑的精密算计。当技术红利与成本底线在展台上正面相撞,中国汽车产业正在这个春天,走向一条更加务实也更加残酷的规模化新征程。

航盛电子董事长杨洪首谈被收购:资本助力企业全球化布局

中经记者 赵毅 北京报道

“本次与广和通的整合重组事项仍在推进阶段。”2026(第十九届)北京国际汽车展览会期间,深圳市航盛电子股份有限公司(以下简称“航盛电子”)董事长杨洪在接受《中国经营报》记者采访时正面回应了近期市场关注的资本整合。

C端需求反向定义B端

“很多人以为我们是纯To B企业,不用面向消费者,但现在不一样了。用户端体验正在反向决定整车厂的采购标准。”在回应记者采访时,杨洪强调,汽车电子产品好不好用、安不安全、够不够智能,最终都由车主说了算,而车主的选择,会直接影响整车厂的采购决策。他认为,行业“内卷”的根源是同质化与低价竞争,长期拼价格只会牺牲品质,损害用户安全,也伤害产业生态。

出海是必答题而非选择题

“行业底层逻辑已发生深刻变化。”正如杨洪所言,过去“车企定需求、供应商接单生产”的传统模式已经走到尽头。今天的竞争,本质是价值竞争,而用户才是最终的价值裁判。同时,中国汽车电子企业的出海,必须从“走出去”迈向“走出去”,靠质量与价值立足全球。

在杨洪看来,广和通可以给航盛电子带来资本赋能,助力企业全球化出海布局。在杨洪的战略棋盘上,全球化不是选择题,而是生存必

3月24日,深圳市广和通无线股份有限公司发布公告,宣布公司正在筹划以现金方式收购航盛电子的控制权。

杨洪透露,航盛电子与广和通的战略协同正在稳步推进。在他看来,与广和通整合并非谁吞谁,双方体量相当,两三年后可能航盛电子的业务比广和通业务大。

在他的判断里,汽车电子和消费电子完全不是一个逻辑。手机死机可以重启,但车载产品一旦失效,关乎生命安全。车规级产品的可靠性要求,远高于消费电子,必须在极端温度、复杂路况、强电磁干扰下保持零缺陷运行。“我们不追求最低价格,我们追求高质量、高可靠前提下的性价比。”杨洪明确表示,航盛电子的核心优势从来不是低价,而是把质量和可靠性刻进企业文化,从研发、制造到管理全

链路追求零缺陷。只有产品足够可靠、足够懂用户,才能形成C端口碑,反过来巩固B端订单,形成正向循环。

在这场长达40分钟的交流中,这家老牌汽车电子企业的董事长谈及自身感受以及对趋势的判断,全面复盘这场资本整合,而对于AI战略与全球化布局,杨洪认为这是“必答题”。

杨洪认为,行业竞争最终拼的是价值观与长期主义。企业要平衡好商业利益与产业责任,重视生态共赢,让供应链伙伴都能合理获利,形成健康可持续的产业生态。

中,海外客户覆盖丰田、本田、Stellantis等主流车企。杨洪强调,出海绝不能靠低价换市场,必须坚守质量底线,从产品输出升级到工业能力与品牌价值输出。他的目标清晰:到2030年,海外营收占比提升至30%,实现规模化、可持续的高质量出海。

杨洪认为,行业竞争最终拼的是价值观与长期主义。企业要平衡好商业利益与产业责任,重视生态共赢,让供应链伙伴都能合理获利,形成健康可持续的产业生态。