

AI赋能 2026中国汽车出口提速

中经记者 陈茂利 张硕 北京报道

站在“十五五”开局的节点回望，中国汽车产业从未像今天这样，同时承载着如此强烈的兴奋与不安。一面是新能源与智能网联技术的全球领跑、出口规模的指数级跃升；另一面是内需市场骤冷、价格战蔓延、行业利润下滑。高速增长之后，产业正进入一个必须重

新校准航向的关键时刻。

正是在这样的背景下，以“新开局，新机遇，新征程——共绘汽车产业高质量发展新蓝图”为主题的2026中国汽车论坛在上海嘉定召开。在大会论坛上，一系列数据勾勒出中国汽车产业正经历的深刻分化：国内销量同比大跌21.1%，出口却猛增65.3%。“内需承压、外贸强劲”的结构性特

征，让“内冷外热”成为贯穿三天讨论的核心议题。

面对这一前所未有的温差，《中国经营报》记者在论坛期间采访了多位汽车产业链人士与行业专家，一个强烈的共识是：中国汽车产业已经走到了一个必须回答“向何处去”的关键节点。而论坛内外交织碰撞的观点，最终将答案指向了三个清晰

的转向——从价格博弈转向用户价值竞争，从规模扩张转向长期主义，从简单产品输出转向合规化、本土化深耕。

中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）副会长兼秘书长付炳锋呼吁企业“守住底线、回归理性”，深耕差异化赛道，找准自身定位，摒弃短期机会主义，树立长期发展理念。



汽车出口爆发

2026年是汽车的“产品大年”，但并非“市场大年”。

2026年上半年的中国汽车市场，呈现出一道前所未有的“分水岭”。中汽协数据显示，上半年汽车产销累计分别完成1499.3万辆和1501.7万辆，同比分别下降4%和4.1%。乍看之下，总量降幅似乎温和，但拆开来，却是一幅“冰火两重天”的图景：国内销量992.1万辆，同比大跌21.1%；出口509.6万辆，同比猛增65.3%。一冷一热之间，中国汽车产业正站在一个前所未有的十字路口。

“上半年汽车行业过得不容易。”中汽协副秘书长陈士华表示，量的收缩，已经不再是“狼来了”的遥远预警，而是实打实的经营压力。中国汽车工业协会

行业信息部总监刘征分析称，受“两新”政策切换调整、购置税减半征收、燃油车消费信心受挫等多重因素叠加影响，上半年国内汽车销量出现两位数下降。中国汽车流通协会副秘书长郎学红从渠道视角揭示了销量下滑的传导机制。她在论坛上直言：2026年是汽车的“产品大年”，但并非“市场大年”。

这句话并非虚言。今年1—6月，国内上市新车数量超600款（含年度小改、配置衍生、限量特供车等全口径统计），平均每天至少有3款新车上市。

而“热”的一端“出口”，也非一朝一夕的脉冲式爆发，其背后是一条长达六年

的长曲线。据中汽协统计，2026年中国汽车全年出口99.5万辆；此后逐年攀升——2021年出口201.5万辆，2022年突破300万辆大关，2023年跃升至491万辆，2024年达585.9万辆，2025年首次站上700万辆台阶，达到709.8万辆。

中汽协专务副秘书长魏文清分析了出口高速增长背后的深层逻辑，中国之所以能实现这一质变，不只依托国内庞大消费市场和完整制造产业基础，更关键的是我国已成长为全球汽车产业创新高地——新能源电动车产业转型升级全球领先，智能网联汽车技术水平与美国齐头并进。

以技术创新突破内卷困局

汽车行业竞争正从价格比拼，转向以用户体验为核心的价值竞争。

2026中国汽车论坛上的多位嘉宾从不同维度给出了中国汽车下一步的破局思路。综合各方观点，与会嘉宾认为，中国汽车未来突破内卷困局的关键在于从“价格竞争”转向“价值竞争”，从“规模扩张”转向“长期主义”；而全球化深耕的核心则在于从“走出去”升级为“走出去”，从“整车出口”迈向“深

度本土化”。

多位业内人士在论坛上呼吁，行业回归理性竞争，深耕产品差异化。付炳锋在论坛上直言，当前在售汽车品牌超过130个，大量企业追求“大而全”的产品布局，车型同质化加剧，战略目标明显超出市场承载能力。

中国机械工业联合会副会长

罗俊杰则从更宏观的视角提出，全行业要规范生态、实现提质增效，完善治理体系、质量体系、自律体系，引导企业规范有序竞争，坚决抵制非理性竞争和盲目扩张等乱象。

零跑汽车董事长、CEO朱江明指出：“当前汽车行业竞争激烈，想要长久生存、良性发展，归根结底要依靠技术与产品。”

站稳电动化牌桌 北京现代李凤刚打出突围“三张牌”

中经记者 陈茂利 张硕 上海报道

“近几年，行业习惯用合资、自主划分车企，这种划分方式在表述上容易形成对立感。”日前，北京现代汽车有限公司（以下简称“北京现代”）总经理李凤刚在2026中国汽车论坛上分享了他对行业的观察。在他看来，单纯以内外划分，天然会制造隔阂，“改用国际品牌（传统合资品牌）、中国品牌来区分车企”或许更客观。

李凤刚的这番表态看似在讨论“称呼”，实则是一次基于立场的话语权争夺和身份重塑。

随着电动智能化转型的持续推进，国际品牌在中国市场正经历一场市场份额下滑、品牌力减弱的挑战。根据中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会（以下简称“乘联分会”）最新数据，2026年1—6月，国际品牌的市场份额已降至35.3%，德系、日系、韩系等国际品牌出现不同程度下滑。

对于国际品牌在中国市场面临的挑战，李凤刚在接受《中国经营报》等媒体记者采访时表示：“在新能源赛道，所有国际品牌都没能复刻燃油市场的高份额与强竞争力。问题根源十分清晰：新能源转型节奏跟不上市场。”

李凤刚没有回避现代品牌在中国市场遇到的挑战。他指出：“现代汽车集团目前虽然仍是全球销量第三的车企，但在中国市场同样面临巨大挑战。”他总结道：“当下的发展短板，主要集中在三点：一是新能源产品矩阵不足；二是智能化水平存在差距；三是本土成本竞争力偏弱。这三项都是我们亟待补齐的短板。”

突围路径

“短板摆出来了，关键是拿什么补。”李凤刚给出了北京现代的突围路径——“三张牌”。

第一张牌是中国专属研发。“过去引进全球统一新能源车型，比如IONIQ系列，并不能适配国内白热化市场竞争。”李凤刚直言，必须搭建专属中国市场的新能源研发体系，建立本土化产品定义和落地决策流程。

基于此，现代汽车在京、沪、广、烟四地布局1500人本土研发团队，聚焦电动化、智

能化、电子电气架构、整车造型四大领域。

第二张牌是搭建深度融合中国本土技术、供应商及本土人才的产业生态圈。据悉，目前北京现代已与Momenta、宁德时代、字节跳动等企业达成深度合作，形成了完善的本土产业协同生态。

“国内有大量成熟先进的电动化、智能化技术与配套企业，各方都愿意和北京现代、现代汽车集团协同共创。”李凤刚表示。

如何实现差异化？

今年新车上市数量庞大，有数据显示，仅4月北京车展期间，就有187款新车集中发布。同类新车普遍搭载本土技术、本土智能供应链，产品体验各有亮点。

在此背景下，如何和同行形成差异化竞争？李凤刚认为，核心是立足自身固有优势，打造专属品牌形象。

李凤刚介绍，现代集团能稳居全球车企第三，核心竞争力集

中在品质、原创设计、整车操控，对应消费者对车辆本身最基础、最核心的使用需求。“当下行业新增新能源、AI等技术赛道，市场对汽车的定义越发多元，但我始终认为，企业要精准识别用户真实需求，把守护用户安全与体验放在首位，坚持长期主义。”

李凤刚特别提到，北京现代将坚守汽车第一属性。他认为，车辆首先是交通工具，安全、可

首款本土化新车于9月上市

截至目前，北京现代用三年的时间打造了全新一代高本土化率新能源技术平台架构，覆盖纯电、增程两种动力形式及前驱、后驱、四驱三种驱动形式。

李凤刚透露，依托该平台正在开发的三款全新车型，首款车型IONIQ V（艾尼氪V）将于今年9月正式上市。据介绍，艾尼氪V由现代中国设计中心全程主

导，为中国用户量身定制，并将反向输出全球。

根据公开信息，车型长宽高分别为4900/1890/1470mm，轴距2900mm，支持纯电/增程双动力，

靠、好开、舒适是根本。汽车承载用户高速出行，产品基础属性必须放在第一位，不能为了娱乐、便捷配置牺牲车辆核心性能。

“不能用手机、消费电子快速迭代的逻辑看待汽车产业，汽车绝不是快消品。”李凤刚承诺，“我们要持续为用户打造稳定靠谱的新能源车型，这是品牌核心价值。”

把坚守国际高标准品质底线视为另一关键支撑。李凤刚指出，



本报资料室/图

提高属地化率，才能有效地对冲贸易壁垒。第二，从车企的市场运营角度来说，只有本地建厂，才能有效地应对当地差异化的需求，提升产品竞争力。

同样在海外市场深耕多年的长城汽车，则更侧重于从市场需求与政策演变的动态平衡中寻找差异化的破题路径。长城汽车国际战略运营总监郭海波在谈及出海时表示，长城的出海策略可概括为“顺势而为，因地制宜”。所谓“顺势而为”，其“势”包含两层含义：一是需求，二是政策。从需求看，凡是推进本地化——尤其是生产本地化的市场，通常具备较大的市场规模和较强的区域辐射能力，如巴西、泰国。从政策看，需重点考量属地法规变化。“因地制宜”，则体现在本地化推进方式的灵活性上。在不同市场开展生产本地化，可采取建厂、收购现有产能、独资、合资乃至代工等多元路径。

当中国汽车以如此迅猛的态势深入全球市场时，一个不可回避的问

题也随之浮出水面：东道国如何看待这场由中国企业主导的本土化浪潮。

欧洲汽车工业协会北京代表处首席代表张硕在论坛上的发言提供了一个参考视角。他指出，产业本土化本身具有积极意义，但不宜由政府强制推行。企业自身最了解何时推进本土化、何时采用KD方式最为合适——唯有从企业运营实际出发，有效降低成本，才能真正惠及终端消费者。如果政府确有推行本土化的政策意图，建议配套相应的支持和激励措施加以引导，而非简单地提出要求或设置限制性条款。

值得一提的是，美国咨询公司艾睿铂在报告中预测，2026年中国汽车出口量将增至近1000万辆，较2025年的710万辆大幅提升。中国将成为全球首个突破千万辆出口大关的国家。

但这个数字的意义，不仅仅在于它本身有多大，而在于它标志着中国汽车产业正在完成一次从“内需驱动”到“双循环驱动”的根本性转型。



本报资料室/图

国内车企发展阶段、技术实力、市场定位各不相同，消费者需求也分层多元。国标只是行业最低准入门槛，企业自有标准才是品质上限。

值得关注的是，李凤刚谈及部分品牌为加快上市节奏，删减必要测试环节这一行业隐患。他认为，让消费者变相充当试车员，埋下大量安全隐患。

李凤刚指出，北京现代坚守完整充分的测试验证，绝不拿用

户做试验，车辆交付即达到完整合格标准。

据了解，整车开发分为设计验证DV、量产验证PV两大阶段，两者测试侧重点完全不同：DV验证设计方案可行性，PV验证量产模具、产线能否稳定产出一致的合格产品，删减任一环节都会造成生产一致性差、质量波动大。李凤刚称：“我们两类测试全部完整落地，绝不简化流程。”

具备了800V快充。座舱搭载高通8295芯片、双AI大模型以及Momenta智驾方案，实现L2+级辅助驾驶。

这些产品力的落点，最终指

向了李凤刚反复强调的“靠谱、高品质、原创”三个核心标签。他最后表示：“靠谱、高品质，也是所有合资品牌共同的核心优势。希望行业同仁一起守住这份优势。”