

调查

拆解“速成造车”行业潜规则 3万公里新规重塑车市质量标尺

中经记者 陈茂利 张硕 北京报道

“过去一个燃油车项目，一套流程下来要3年，现在有的新能源项目从立项到结案大半年就能跑完。”“原来是3年造一款车，现在是一年3款车。虽然有效能提升的助力，但确实有流程缩水的情况。”

近日，以虚拟测试替代实车验证、用渲染素材替代真实路测，“速成造车”这一汽车行业话题，被推至公众与监管视野之下。

《中国经营报》记者近期采访

了多家主机厂研发端、第三方检测机构、整车验证工程师及产业链人士，调查发现，行业所谓“快速迭代”并非全部来自技术效率提升。在激烈市场竞争之下，删减验证科目、缩水极限工况、仿真数据填补路测缺口、跳开量产验证流程，已经成为部分车企压缩上市周期的常态化流程。

“近年来，部分新能源车型的研发周期已经从传统燃油车的36—60个月压缩至18—24个月，这就要求既要保证配置必要可靠，也要完成充分的安全验证，绝

不能让偷工减料、投机取巧的缺陷产品流入市场。”一位工程师向记者反馈，造车“快”背后确有流程的“压缩”。

“汽车不是快消品，它关系到的是千万家庭的安全，扛的是全球不同路况、气候、习惯的考验。有些时间，我们真的不敢省。”近期，不少车企高管就行业热议的“速成车”话题发表看法。北京现代总经理李凤刚在不久前2026中国汽车论坛上公开表示，“部分车企为抢占市场先机，加快上市节奏，刻意删减必要测试环节，让

消费者变相充当‘试车员’，埋下了行车安全隐患。”

针对上述情况，监管层也在积极行动。近日，全国汽车标准化技术委员会就《纯电动汽车定型试验规程》《混合动力电动汽车定型试验规程》《燃料电池电动汽车定型试验规程》三项文件公开征求修改意见，核心调整为将三类新能源汽车的可靠性行驶试验总里程统一提高至不少于3万公里。这一调整意味着新能源汽车将执行与燃油车一致的可靠性测试标准。



3万公里新规若落地，将叫停“速成”新车。

本报资料室/图

认知纠偏:迭代提速非捷径,流程缺位方为“速成”

汽车作为高安全属性的耐用消费品,无法套用电子消费品快速更新商业逻辑。

据中国汽车流通协会专家委员会专家李颜伟统计,2026年1—6月,国内全新年型约165款。上半年,车市一天上市近一款全新新能源车。

密集上新触发了舆论对“速成造车”的担忧,在此背景下,舆论常将新车研发周期缩短与“速成造车”混为一谈,但一线研发与业内专家给出了完全不同的行业界定。

中国汽车工程学会名誉理事长、中国汽车工业咨询委员会副主任付于武向记者指出,研发周期缩短与技术赋能密切相关。“仿真技术、平台化开发、模块化设计等技术的应用,确实切实提升了开发效率、降低了研发成本,部分车企通过搭建模块化平台,兼容油车、纯电、混动等多种动力形式,大幅缩短了研发周期。”但付于武也表示,“数量庞大的新车型迭代提速的同时,也要确保全部走完完整的体系化开发流程。”

北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪向记者指出,当前行业热议的“速成车”现象,不能一概而论。开发周期缩短,既有技术进步与“并行工程”带来的效率提升,也有部分企业因市场竞争激烈而压缩必要验证环节的现实。核心问题不在于周期长短,而在于是否完整走完了所有必需的安全与耐久验证流程。

在数字化并行工程、平台化架构普及的背景下,年度改款、衍生车型研发周期缩短,是技术进步带来的效率升级,属于行业正常迭代。有业内人士指出,真正的乱象,是部分全新平台车型,借“高效研发”之名,行删减验证之实。

据李凤刚介绍,整车开发分为DV(设计验证)、PV(量产验证)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。我们两类测试全部完整落地,绝不简化流程。”在李凤刚看来,汽车不是快消品,不能按照手机等电子消费品的迭代逻辑来运作。

记者从整车厂人士处了解到,DV、PV是新车定型的两大刚性门槛。但在当前内卷环境中,DV抽样、PV简测、极限工况免测已经成为部分车企提速的通用手段。

多位从业近30年的整车技术负责人向记者直言,汽车作为高安全属性的耐用消费品,无法套用电子消费品快速更新商业逻辑。百年汽车工业沉淀的测试流程,每一项都是基于真实故障、安全事故积累下来的底线准则,不存在可随意压缩的试验环节。

调查:两套隐蔽灰色操作存隐患

AI只能辅助研发,无法替代长周期、多工况、高复杂度的真实道路验证。

记者多方采访主机厂研发线、第三方测试机构及产业链工程师了解到,当前行业“速成造车”存在两套最隐蔽、最普遍的灰色操作,也是今年多款新车集中曝出质量问题的底层原因。

其一,极限工况测试大幅缩水,“三高”实测流于形式。

完整整车验证体系要求新车必须完成极寒冬测、高温夏测、高原耐久三大实景极限测试。零下三四十度极寒环境验证低温启动、电池保温、能耗稳定性;40度以上高温暴晒工况校

验电池温控、机舱耐热、零部件高温耐久性能。

但记者从多名驻场测试工程师处获悉,“三高”测试仅为推荐性标准,无强制性核验,大量车企重台架仿真、轻实地实测,只做宣传素材拍摄,不做全周期极限耐久验证。仿真数据无法复刻真实路况温差突变、长时间负荷衰减、极端环境偶发故障,这也是新车上市后频繁出现温控失灵、动力受限、底盘异响的核心诱因。

其二,AI仿真替代实车路

试,里程数据“账面达标”。

随着上市节奏成为车企核心竞争指标,用虚拟测试填补实车短板,已成为行业公开秘密。一位产业链人士向记者透露,目前普遍存在两种操作:一是实车耐久里程不足,依靠仿真数据拟合补全账面里程;二是直接跳过完整验证阶段,以AI模拟数据作为定型依据,大幅压缩研发周期。

“真实路试烧钱、耗时、出问题的概率大,AI渲染完美可控。”一名车企研发人员匿名坦言,AI只能辅助研发,无法替代长周期、多

工况、高复杂度的真实道路验证。底盘疲劳、悬挂衰减、电池长期工况漂移,只能依靠海量实车路试暴露问题。理想汽车CEO李想也公开表示,AI现在确实很强大,但在汽车测试和验证领域,对实车验证的效率提高有限。

在行业竞争加剧之下,市场出现短暂的“劣币驱逐良币”现象:严格走完完整流程验证的车企上市慢、节奏吃亏,而删减测试、快速上新的车型短期热度更高、数据更好看,倒逼行业质量底线松动。

监管重塑:3万公里标准拟落地,产业竞争告别速度依赖

在高速增长的产业红利褪去后,汽车工业应重新回归敬畏规律、敬畏安全、敬畏质量的本质。

行业乱象积弊之下,监管层正通过制度修订划设刚性底线。

全国汽车标准化技术委员会近期公开征求意见,对三类新能源汽车定型试验规程作出重大调整:纯电动、混动、燃料电池车型可靠性行驶试验里程统一提升至3万公里,全面对标燃油车标准。

在纯电动车3万公里测试中,直流快充工况占比不低于

90%,聚焦用户高频使用场景;插电混车型额外增加1万公里纯电模式专项耐久测试,杜绝工况验证单一化问题。

“3万公里的可靠性路测是整车耐久品质的基础底线。”纪雪洪对此称,车辆全域可靠性能否达标,需要在3万公里基础耐久里程之外,额外配套极寒冬测、极热夏测等极限气候专项试验与完整台架耐久实验,多维度

交叉验证才能杜绝环境适配性隐患。即便行业可通过多车分摊里程提升研发效率,完整的验证体系、核心极限工况测试环节也绝对不能省略。

业内分析指出,若该修订案顺利通过,将为新能源整车质量划出一条更严苛的红线,推动行业从“拼速度”转向“拼耐久”,行业竞争逻辑背后发生根本性切换:速度、迭代、流量不再是核心

赛道,体系能力、验证完整性、耐久品质、安全冗余成为下半场产业竞争的核心标尺。

在多位产业人士看来,在高速增长的产业红利褪去后,汽车工业重新回归敬畏规律、敬畏安全、敬畏质量的本质。随着新规逐步落地,靠捷径换增长的“速成造车”时代正式终结,中国车市全面进入质量为王、耐久为先的高质量发展新阶段。

小车遇冷、大车走俏 国内车市迎来结构性分化

中经记者 陈燕南 北京报道

当前,国内乘用车市场正在告别普涨时代,而是出现“小车卖不动,大车抢着买”的结构性分化行情。有数据显示,A00级微型电动车市场正在持续下行,5万元以下经济型代步车型销量大幅萎缩;与之形成鲜明对比,中大型SUV、新能源MPV等大尺寸家用车型持续扩容,成为车市重要增长极。一边是微型小车库存高企,终端加大优惠仍难拉动走量;一边是多款中大型新能源车型订单爆满,热门版本交付周期拉

冰火两重天

国内车市已经进入存量深度博弈阶段,大盘增长放缓,但细分赛道走势严重割裂,低价微型代步车型持续承压,大尺寸、高配置的中大型新能源车型需求持续释放。

数据显示,A00级微型电动车市场从2023年高点之后持续回落,2026年以来下滑进一步加剧。2026年4月,A00级轿车批发销量7万辆,同比下滑55%,在纯电动市场当中的份额仅9%,较上一年同期下滑12.3个百分点。曾经引爆下沉市场的微型代步赛道风光不再。有经销商反馈,门店微型小车库存积压,终端让利幅度加大,但到店转化效率走低,消费者购买意愿明显减弱。

武泽伟对记者表示,微型代步车过去火爆,靠的是低价填补了老年代步车和“占号”需求,以

长。消费迭代、产品供给变迁、政策门槛调整、车企商业逻辑转变多重力量交织,正在重塑中国汽车市场竞争格局。

中经传媒智库专家、中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅在接受《中国经营报》记者采访时表示,两组反差数据背后,传递的其实是整个市场从“价格驱动”转向“价值驱动”的核心信号:消费者愿意为更好的体验、更领先的技术支付溢价,也不会再为仅仅满足基础功能的低配产品买单,不管是高端还是入门赛道,最终比拼的都是产品本身

及部分县乡首购刚需。如今大幅下滑,说明依赖“绝对低价”的粗放增长阶段已结束。这种反差信号表明:市场正在从“有没有车”转向“车好不好用、是否够体面”。低端市场需要的是“精品化”的微车,而非简单的“铁壳电动车”。

而另一边,理想、问界等自主品牌的中大型SUV、MPV持续收获订单,部分热门配置版本订车之后需要排队数周交付。在40万元以上高端市场,新能源渗透率快速抬升,自主品牌份额持续扩张。

乘联分会数据显示,2026年上半年,40万元以上乘用车累计销量43万辆,同比微增1%;其中40万元以上新能源车型销量为24万辆,同比增长46%。

从消费结构底层来看,国内汽车市场已经完成从首购主导

的价值感。

苏商银行特约研究员武泽伟则对记者表示,低端市场萎缩的核心原因是消费升级和成本压力:微型车利润薄,同时面临原材料和电池成本上涨,且其产品力已无法满足升级后的用户需求。而高端市场爆发,则是因为头部自主品牌在电动化、智能化上具备了挑战甚至超越传统豪华品牌的能力,叠加中国用户对本土高端品牌的接受度已达到临界点。这种结构性分化,是国内汽车市场成熟度提升的典型特征。

转向增换购主导。相关数据显示,2025年国内汽车增换购占比预计提升至65%以上,大批机动车进入更新报废周期,置换需求成为拉动车市的核心力量。换购用户大多已经拥有一台汽车,购车预算更高,对空间、舒适、智能化的诉求更强,为中大型车型的热销奠定消费基础。

袁帅则对记者表示,早期行业起步阶段,消费者优先关注“有没有”的基础痛点,高性价比的微型代步车自然成为填补市场空白的最优选择,能快速渗透到购买力相对有限的县乡市场。而当行业进入技术成熟周期,电池、智能驾驶等核心配置的成本下降空间被充分释放,消费者的需求便从“有车开”转向“开好车”,不同消费群体的诉求差异被彻底拉开,高低端市场的分化便成了水到渠成的结果。

多重因素交织

记者了解到,当前市场剧烈分化,并非单一因素驱动,而是消费心理变迁、新能源技术特性、商业成本逻辑、政策标准调整共同作用的结果。

消费逻辑从“买一台代步工具”到“购买家庭移动空间”。过去,A00级微型小车崛起,核心满足城市短途通勤、低价上牌的刚需,用户优先考量购车成本。而在存量市场,增换购群体成为消费主力,家庭多人口出行、长途自驾、户外露营等场景权重不断提升。有调研指出,换购群体购车不再单纯追求最低入门价格,更加看重整车安全、乘坐空间、续航能力、智能化配置,愿意为更好的综合体验支付溢价,“买大不买小”正在成为不少家庭购车的现实选择。

“不是老百姓不买车,而是不愿意再将就一台廉价小车,宁可适度抬高预算,直接选择空间更大、配置更完善的车型。”有行业人士表示。

同时,新能源技术特性也客观助推整车大型化浪潮。燃油车时代,车身做大直接推高油耗,用车成本约束车企不敢随意放大车身尺寸。电动车逻辑完全不同,想要实现长续航,就需要布置更多电池包,更长轴距、更大车身,才能容纳大容量电池,同时为高阶智驾硬件、智能座舱设备预留安装空间。

而在商业层面,单车毛利差异是车企产品布局的核心驱动力。微型小车受电池成本制约,售价被压到低位,很多人门车型处在微利甚至亏损区间;反观中大型新能源

车型,单车毛利空间明显更高。有车企负责人直言,大车具备更高的毛利空间。

供给端的变化肉眼可见,近两年来,行业大量全新产品集中投向中大型SUV、MPV赛道,5米以上级别新品密集发布;全新A00级微型小车新品投放数量大幅收缩,消费者可选新款微型代步车型越来越少,供给端进一步强化市场向大车倾斜的趋势。

值得关注的是,政策标准调整抬高经济型小车生存门槛。2026年1月起,新能源汽车购置税由全额免征调整为减半征收,单车最高减税额1.5万元。这一政策变化对不同价位车型影响差异巨大。一台5万元级别微型电动车,消费者需要多承担数千元税款,对于价格极度敏感的入门用户,直接削弱微型小车性价比;而二三十万、40万元以上的中大型车型,几千元税款对整体购车预算影响微弱,很难改变用户购车决策。同时,汽车以旧换新补贴调整为按车价比例发放,高价车型可以拿到更高补贴,低价车型补贴力度被压缩,进一步放大两端市场的分化效应。

同时,国内新能源汽车安全、能耗相关国标持续升级,对车身防护、电池安全、能耗指标提出更高要求。过去依靠简化配置控制成本的微型车,必须进行改款升级,进一步抬升开发与制造成本。

乘联分会秘书长崔东树指出,中低端市场下滑剧烈的核心原因在于政策高质量发展导向下,新能

源车免税技术指标升级,入门级补贴大幅下降,部分短续航、高耗电的入门级车型面临改款压力,叠加消费收缩,需求明显萎缩。

一边低端大幅收缩,一边高端快速扩张,主流家用市场会受到怎样的传导影响?“高低端市场的分化,我认为会首先传导到10万—25万元的主流家用市场,推动这个区间的产品进一步细分。”袁帅对记者表示,“未来主流市场不会出现非此即彼的挤压,反而会走向更精细的分层:一部分主打性价比的产品会向下兼容入门市场的升级需求,用更高的配置吸引原本考虑微型代步车的消费者;另一部分主打品质和智能体验的产品会向上试探高端市场的下探空间,用相对亲民的价格满足消费者对于高端配置的向往。”

那么对于车企而言,面对市场两极分化,产品布局上应当做出怎样的调整?武泽伟对记者表示,车企应对市场两极分化,不能采取非此即彼的极端布局策略,需要基于自身技术储备、资金实力与品牌定位,完成分层化体系搭建。具备完整三电研发能力与高端智造体系的企业,可以将核心资源倾斜至40万元以上高端市场,依靠技术壁垒,构筑长期盈利能力。深耕下沉渠道、成本管控能力突出的主体,可精简入门车型矩阵,聚焦合规化升级,弱化低价竞争风险。核心权衡逻辑在于以高端业务拉高品牌溢价,以合规入门车型守住基本市场底盘,依托产品梯队,化解单一价格区间波动带来的经营风险。