

新能源汽车产业竞逐从规模扩张转向价值深耕

■本报记者 刘 钊

当前，我国新能源汽车产业升级步伐持续加快，行业进入高质量发展的关键转型期。《证券日报》记者近日走访产业链企业时发现，随着市场渗透率持续提升、产品迭代不断加快，行业竞争已不再只是比拼销量、速度和上新节奏，而是越来越多地转向盈利能力、体系效率及长期投入产出。

近几年，新能源汽车市场规模不断扩大，企业为了抢市场深陷“价格战”，行业面临“增量不增利”、经营承压等现实挑战，单纯依靠放量驱动的发展方式越来越难以持续。总体来看，经过多年高速增长，我国新能源汽车产业在“十四五”期间已完成从政策驱动、市场培育到规模放量的跨越，进入“十五五”窗口期后，行业也更迫切需要从追求体量扩张转向强调质量效益，从单点技术比拼转向体系能力建设，从单车竞争转向产业生态协同，真正走上更稳、更实、更可持续的发展轨道。在近日举行的智能电动汽车发展高层论坛(2026)上，多位专家学者、整车企业负责人和产业链企业代表围绕下一阶段发展路径展开讨论。

从规模领先到质效提升 “十五五”成重要转折期

当新能源汽车市场渗透率一路走高，企业告别早期“跑马圈地”的粗放增长，曾经以规模论英雄的发展逻辑已悄然生变。历经多年爆发式扩张，中国新能源汽车产业正式步入发展模式深度转型的关键时期。

国家制造强国建设战略咨询委副主任、工业和信息化部原副部长苏波在上述论坛上表示，“十五五”是我国新能源汽车发展的重要转折期。行业将全面进入市场化、智能化、绿色化、国际化发展新阶段，从规模扩张转向质量效益提升。他预计，到2030年，新能源汽车将成为汽车市场的“绝对主体”，国内渗透率将超过70%。这意味着，过去依靠政策、技术和市场共振形成的高速增长，正在进入更考验产业韧性和内生能力的新阶段。

立足这一产业转折期的宏观判断，清华大学教授欧阳明高同样强调，行业正从高速发展走向高质量发展。随着新能源汽车渗透率提升，其增速会放缓，但保有量仍将大幅增长，市场将进入存量博弈、创新主导的新阶段。在这一过程中，竞争也会从单项技术竞争转向技术体系竞争，全过程安全、全气候超充、全链控底盘、全固态电池、全功能电车等，将共同构成新的技术护城河。换句话说，新能源汽车行业不再只是比谁先把某个配置装上车，而是比谁能把分散的技术整合成稳定、可感知、可持续迭代整车的竞争力。

产业进入“深水区”，压力也更加具体。蔚来创始人、董事长兼CEO李斌对《证券日报》记者表示，当前行业普遍面临“增量不增收、增收不增利”的困扰。原因之一是智能电动产品迭代过快，比如芯片、电池、内饰、灯组任何一个环节更新，都会倒逼整车跟着升级，快速的更换节奏，让供应链承受较大压力。比亚迪集团首席科学家廉玉波表示，产业竞争的重心正在“从规模扩张转向价值创造，从单点突破转向体系能力提升”。无论是电动化环节仍待突破的补能效率、低温性能，还是智能化阶段对底盘、整车控制和用户体验的新要求，最终都要回到技术创新能否真正转化为用户可感知的价值。产业越往前走，越不能只停留在参数和概念上。

作为新能源汽车的重要组成部分，智能电动汽车已迈入全新发展阶段。与早期新能源汽车聚焦于动力形式变革不同，当前行业竞争重心正加速向智能化转移。电动化重塑了汽车的动力系统，而智能化则进一步延展了汽车的

从零部件攻坚到生态协同 智能驾驶考验全链条能力

产品属性与产业链协同，推动汽车由传统出行工具加速演进为智能移动终端。与此同时，智能驾驶的竞争也从早期偏重功能展示与参数比拼，转向更加注重安全、规则与协同能力。归根结底，新能源汽车下半场比拼的不仅是“技术有没有”，更是“技术能不能稳妥落地、持续迭代并真正服务于用户”。

清华大学车辆与运载学院教授李志强对《证券日报》记者表示，新能源汽车的智能化已到了关键临界点，但商业闭环、盈利模式尚不理想，归根结底仍是安全可靠性不足、产品定义不准、开发成本过高、资源重复投入等问题尚未解决。他认为，未来必须从单车智能进一步走向“车路云一体化”协同发展，通过系统架构提升感知、决策和安全能力。华为公司高级副总裁、引望公司CEO靳玉志认为：“2026年应该是全球自动驾驶元年。”但他同时强调，“安全和质量是消费者信任的基石。”在他看来，L3、L4的推进不能脱离责任划分、用户认知和产业节奏，尤其是整车生命周期长达10年至15年，而智能化硬件两到三年就要换代，“零整不同步”已成为行业无法回避的新课题。

产业链企业的看法，则进一步揭示了下半场竞争的深层逻辑。地平线创始人兼CEO余凯提到，搭载地平线HSD的用户，自驾游占比已超过约40%，若继续提升，将是自动驾驶从“可用”迈向“常用”的重要节点。德赛西威董事长兼总裁高大鹏则提醒，“出海”已不仅仅是品牌“出海”，而是中国汽车产业链整体“出海”；中国市场的真正优势，也不只是成本和规模，更在于完整供应链、技术外溢和协同创新能力。

与此同时，服务端的短板正在成为影响行业高质量发展的新变量。京东集团副总裁、京东汽车总裁缪钦表示，新能源汽车维修网点、专业技师和服务体系仍明显不足，很多车主购车焦虑已逐步转向用车和售后焦虑，“产业的竞争应该从同质化的内卷转向服务价值的创造”。苏波也提出，要健全后市场

需求旺盛引发存储芯片供应紧张，车规级存储芯片成本翻倍，进一步加重了中小厂商的成本负担。

与之形成鲜明对比的是，头部企业凭借技术研发优势、优质客户资源、规模化效应及全球化布局，在产业链重构中占据有利地位。中国民营科技实业家协会新质生产力工委书记高泽龙在接受《证券日报》记者采访时分析称：“汽车零部件企业的新能源与智能化转型具有显著的规模效应与资本壁垒，头部企业通常将营收的5%以上投入研发，同时绑定头部车企，并依托全球化产能布局，加速蚕食中小厂商的市场份额。”

多位受访专家预测，未来行业分化趋势将持续强化，市场将向“二八格局”演进。

面对愈发严峻的市场环境，中小企业又该如何突围？对此，相关机构人士在接受《证券日报》记者采访时表示：“中小企业应聚焦构建差异化竞争优势。例如深耕细分领域，走专精特新之路；提升柔性制造能力与快速响应效率，凭借小批量、定制化的核心优势，切入新势力车企的敏捷供应链体系，以灵活适配能力弥补规模不足的短板；布局区域性配套服务，围绕二三线新能源品牌或商用车市场建立属地化服务优势，避开与行业巨头的正面竞争，在细分市场

中挖掘增长空间等。”

三大趋势成增长核心引擎

另外，据记者梳理，2025年新能源化、智能化、“出海”三大趋势成为驱动汽车零部件行业业绩增长的核心引擎。在新能源化领域，全球“碳中和”目标推进与新能源汽车技术迭代，推动市场需求持续放量。全球汽车信息平台MarkLines和中国汽车流通协会乘用车市场信息联席会数据显示，2025年，全球新能源汽车销量达到2262万辆，同比增长29.04%。强劲的市场需求直接拉动相关核心零部件行业规模扩张，电动压缩机、高压电源系统、热管理组件等细分领域需求保持高速增长，技术领先企业持续受益。

以上海海立(集团)股份有限公司为例，该公司2025年营业收入同比增长9.34%；归属于上市公司股东的净利润同比增长112.18%。其中，公司新能源车用电动压缩机全年销售同比增长超过100%，增速显著高于行业平均水平。

在智能化方面，2025年“软件定义汽车”趋势进一步深化。眺远影响力研究院院长高承远对记者表示：“2025年智能座舱与智驾系统融合加速，同时人形机器人等新赛道崛起，推动汽车零部件企业向‘汽车+机器人’双主业转

型，智能化核心部件与跨界产品成为相关公司业绩增长的核心引擎。”

在“出海”方面，2025年，国内汽车零部件企业“出海”进入高质量发展阶段。头部企业通过优化全球产能布局、搭建本地化供应链，应对国际贸易壁垒，在巩固传统市场优势的同时，加速开拓新兴市场，“出海”业务韧性持续凸显。

其中，宁波均胜电子股份有限公司(以下简称“均胜电子”)的表现颇具代表性。均胜电子相关负责人称：“2025年，公司坚定围绕‘稳增长、提业绩’核心经营目标，扎实推进全球产能的精简和整合，优化供应链管理，强化成本控制与效率提升，效果显著，盈利能力得到持续提升。”2025年该公司实现营业收入611.83亿元，同比增长9.52%；归属于上市公司股东的净利润13.36亿元，同比增长39.08%，新获定项目全生命周期订单金额约970亿元，创历史新高。

高承远认为：“2025年A股汽车零部件行业在新能源化、智能化与‘出海’浪潮中实现稳健增长，头部企业凭借技术与规模优势领跑，行业整体韧性凸显。2026年，随着智能化转型深化与‘出海’业务拓展，具备核心技术、全球化布局与高效成本控制能力的企业，有望在行业变革中把握先机，实现业绩持续突破。”

生态，完善维修保养、金融保险、数据服务等配套服务，并推动国际化从产品“出海”向生态“出海”延伸。

从单车竞速到体系比拼
行业重塑竞争坐标

在整车企业层面，广汽集团党委书记、董事长冯兴亚说得很直白：“未来的竞争不再是规模扩张的速度，而是价值的深耕。”他认为，绿色与智能已经加分项变成必选项，竞争正在从单点突破转向体系打造，从功能满足转向情感共鸣，本质上是“用户体验定义一切”。这一判断背后，是行业竞争坐标的整体迁移——谁更懂用户、谁能更快把技术优势转成体验优势，谁才更可能在下一轮竞争中站稳脚跟。

中国长安汽车总经理赵非给出的意见同样具有代表性。面对智能辅助驾驶快速普及、数据交互日益频繁的新局面，他提出“智能化时代，安全不分高低配，安全是标配”。在他看来，行业竞争已从单一产品竞争转向生态价值竞争，车企需要跳出传统制造思维，构建跨产业、跨生态的协同体系。尤其在智能驾驶走向规模化应用过程中，法规标准、责任边界、保险机制和驾驶员培训体系等仍待完善。

赛力斯汽车总裁何利扬提出，面向未来的高端产品，不仅要更加安全和可靠，性能和品质更高，更要在跨界合作、智能制造、全生命周期服务上下功夫。江淮汽车集团总经理李明则表示，当前汽车正与能源、交通、集成电路、信息通信等领域加速融合。这意味着仅靠一家企业“单打独斗”已经越来越难，开放合作和跨界协同正成为新常态。

同时，跨国车企也在重估中国市场的意义。大众汽车集团(中国)执行副总裁、CARIAD中国首席执行官韩三楚表示，中国不仅是全球最大的新能源汽车市场，也是速度最快、复杂度最高、用户需求最活跃的市场，软件、硬件和整车开发必须在同一节奏下推进。日产

汽车全球执委会委员、中国区主席马智欣则表示，过去，跨国车企更多是在中国卖车；如今，中国已成为日产汽车建立新能源与智能化能力的重要策源地。

远程新能源副总裁兼首席品牌官宋兆桓： 甲醇电动路线 打开新能源商用车新增量空间

也正因此，宋兆桓多次强调，远程在技术迭代上的出发点始终是用户利益最大化。在他看来，无论是纯电还是甲醇电动，路线之争最终都要回到一个问题：是否真正帮助用户降低成本、提升收益。

在日前举行的智能电动汽车发展高层论坛上，远程新能源商用车集团(以下简称“远程”)副总裁兼首席品牌官宋兆桓在接受《证券日报》记者采访时，对无人自动驾驶、全球化布局、甲醇生态建设以及技术路线选择等热点问题作出回应。

在宋兆桓看来，商用车与乘用车最大的不同，在于前者始终要回到运营端算“经济账”。无论是纯电动还是甲醇电动，最终都要接受真实场景、真实成本和真实收益的检验。基于此，远程的商用车并未押注单一路线，而是形成了“纯电稳量，甲醇增量”的思路。

场景决定路线 新能源商用车更要算清“运营账”

与乘用车市场更多强调品牌、配置和体验不同，商用车用户最看重的是能否多拉货、跑得远、成本低、回本快。这也决定了，新能源商用车很难依靠单一技术路线覆盖所有场景。

宋兆桓表示，远程当前主要布局纯电动和甲醇电动两条路线，但不同路线并非相互替代，而是各有适配空间。比如，高寒等地区更适合甲醇电动路线；在部分特定工况下，一些矿卡则更适用于纯电技术路线，因为在其运行过程中可以实现边运行边补能。

这种基于场景的技术判断，也构成了远程“纯电稳量，甲醇增量”的思路，甲醇电动路线打开新能源商用车新增量空间。宋兆桓表示，随着市场推广与应用持续深化，越来越多客户开始接受并增购甲醇车型，核心原因仍然是“使用之后发现确实省钱”。

从实际应用看，甲醇路线在高寒地区的优势已逐步显现。宋兆桓提到，在大庆、天津、哈尔滨等地，甲醇公交车受到广泛欢迎。原因在于，冬季公交车对车内温度要求较高，如果依靠纯电取暖，对续航和电池容量都会形成较大压力；而甲醇车型则能在保持车内温度的同时，兼顾续航表现与运营成本。

更重要的是，商用车用户对“车重”的敏感度远高于乘用车。宋兆桓以甲醇电动重卡为例称，远程曾在新疆进行一箱续航挑战，在满载情况下，一箱续航里程达1522.9公里，这已经可以适用中国绝大多数干线，优势是把锂电池省下重量“反哺”到汽车运输的货物重量上。在行业看来，这实际上体现了甲醇电动重卡在载货效率上的现实价值；减少大电池带来的自重负担，把更多重量额度让给货物，从而提升单趟运输收益。

宋兆桓还谈到一个行业“悖论”——车电池越大，理论上越能跑，但车辆也不得不长期拖着沉重电池运行，即便只剩少量电量，电池重量依然存在。相比之下，甲醇在使用过程中会逐步消耗，其重量也会随之下降。归根结底，企业并不是为了展示技术参数而布局技术，而是为了回应用户最直接的诉求。

远程新能源副总裁兼首席品牌官宋兆桓：

甲醇电动路线
打开新能源商用车新增量空间

也正因此，宋兆桓多次强调，远程在技术迭代上的出发点始终是用户利益最大化。在他看来，无论是纯电还是甲醇电动，路线之争最终都要回到一个问题：是否真正帮助用户降低成本、提升收益。

在日前举行的智能电动汽车发展高层论坛上，远程新能源商用车集团(以下简称“远程”)副总裁兼首席品牌官宋兆桓在接受《证券日报》记者采访时，对无人自动驾驶、全球化布局、甲醇生态建设以及技术路线选择等热点问题作出回应。

在宋兆桓看来，商用车与乘用车最大的不同，在于前者始终要回到运营端算“经济账”。无论是纯电动还是甲醇电动，最终都要接受真实场景、真实成本和真实收益的检验。基于此，远程的商用车并未押注单一路线，而是形成了“纯电稳量，甲醇增量”的思路。

与乘用车市场更多强调品牌、配置和体验不同，商用车用户最看重的是能否多拉货、跑得远、成本低、回本快。这也决定了，新能源商用车很难依靠单一技术路线覆盖所有场景。

宋兆桓表示，远程当前主要布局纯电动和甲醇电动两条路线，但不同路线并非相互替代，而是各有适配空间。比如，高寒等地区更适合甲醇电动路线；在部分特定工况下，一些矿卡则更适用于纯电技术路线，因为在其运行过程中可以实现边运行边补能。

这种基于场景的技术判断，也构成了远程“纯电稳量，甲醇增量”的思路，甲醇电动路线打开新能源商用车新增量空间。宋兆桓表示，随着市场推广与应用持续深化，越来越多客户开始接受并增购甲醇车型，核心原因仍然是“使用之后发现确实省钱”。

从实际应用看，甲醇路线在高寒地区的优势已逐步显现。宋兆桓提到，在大庆、天津、哈尔滨等地，甲醇公交车受到广泛欢迎。原因在于，冬季公交车对车内温度要求较高，如果依靠纯电取暖，对续航和电池容量都会形成较大压力；而甲醇车型则能在保持车内温度的同时，兼顾续航表现与运营成本。

更重要的是，商用车用户对“车重”的敏感度远高于乘用车。宋兆桓以甲醇电动重卡为例称，远程曾在新疆进行一箱续航挑战，在满载情况下，一箱续航里程达1522.9公里，这已经可以适用中国绝大多数干线，优势是把锂电池省下重量“反哺”到汽车运输的货物重量上。在行业看来，这实际上体现了甲醇电动重卡在载货效率上的现实价值；减少大电池带来的自重负担，把更多重量额度让给货物，从而提升单趟运输收益。

宋兆桓还谈到一个行业“悖论”——车电池越大，理论上越能跑，但车辆也不得不长期拖着沉重电池运行，即便只剩少量电量，电池重量依然存在。相比之下，甲醇在使用过程中会逐步消耗，其重量也会随之下降。归根结底，企业并不是为了展示技术参数而布局技术，而是为了回应用户最直接的诉求。

除了能源路线，智能化也在商用车领域悄然推进。宋兆桓表示，远程很早就无人自动驾驶布局，今年推出的神童T6是“市场上首个车规级无人车”，当前6方车型已开始陆续投放市场。虽然现阶段许多城市仍只允许3方车上路，但他认为，自动驾驶无论对商用车还是整个交通行业而言，都是明确的未来趋势，“这一定是整个交通的最终解决方案”。

这意味着，在“以旧换新”政策持续推进、存量燃油商用车进入替换深水区的背景下，甲醇电动路线正获得更多现实支撑。对很多用户而言，是否能“无感切换”并不只取决于车辆价格，更取决于补能便利性、运营稳定性以及综合使用成本。甲醇生态一旦进一步成熟，便有望成为新能源商用车市场新的增量抓手。

除了能源路线，智能化也在商用车领域悄然推进。宋兆桓表示，远程很早就无人自动驾驶布局，今年推出的神童T6是“市场上首个车规级无人车”，当前6方车型已开始陆续投放市场。虽然现阶段许多城市仍只允许3方车上路，但他认为，自动驾驶无论对商用车还是整个交通行业而言，都是明确的未来趋势，“这一定是整个交通的最终解决方案”。

这意味着，在“以旧换新”政策持续推进、存量燃油商用车进入替换深水区的背景下，甲醇电动路线正获得更多现实支撑。对很多用户而言，是否能“无感切换”并不只取决于车辆价格，更取决于补能便利性、运营稳定性以及综合使用成本。甲醇生态一旦进一步成熟，便有望成为新能源商用车市场新的增量抓手。

除了能源路线，智能化也在商用车领域悄然推进。宋兆桓表示，远程很早就无人自动驾驶布局，今年推出的神童T6是“市场上首个车规级无人车”，当前6方车型已开始陆续投放市场。虽然现阶段许多城市仍只允许3方车上路，但他认为，自动驾驶无论对商用车还是整个交通行业而言，都是明确的未来趋势，“这一定是整个交通的最终解决方案”。

汽车零部件企业2025年业绩分化加剧 行业锚定三大增长主线

■本报记者 吴奕萱

随着2025年上市公司年报陆续披露，A股汽车零部件行业(申万二级行业)的发展脉络愈发清晰。

东方财富Choice数据显示，截至4月16日15时，A股汽车零部件行业板块(申万二级行业)已有97家上市公司发布了2025年年报，行业整体呈现“稳中有进、分化加剧”特征，近六成公司实现营收净利双增，新能源化、智能化与“出海”成为驱动相关企业业绩增长的三大核心引擎。

57家企业营收净利双增

年报数据直观显示出行业内公司的分化格局：97家已披露年报的汽车零部件企业中，57家实现营业收入与归母净利润同步增长，展现出强劲的经营韧性；32家企业归母净利润同比下滑，其中有11家已经陷入亏损，部分中小厂商甚至面临资金链紧绷、经营承压的严峻局面；还有8家企业净利润实现同比增长，但营业收入同比下降。

业绩分化主要受到企业转型、竞争加剧、成本上升等因素的影响，其中成本端的压力尤为突出。2025年以来，碳酸锂、铝、铜等金属价格上涨，汽车零部件原材料成本大幅攀升。叠加AI领域

需求旺盛引发存储芯片供应紧张，车规级存储芯片成本翻倍，进一步加重了中小厂商的成本负担。

与之形成鲜明对比的是，头部企业凭借技术研发优势、优质客户资源、规模化效应及全球化布局，在产业链重构中占据有利地位。中国民营科技实业家协会新质生产力工委书记高泽龙在接受《证券日报》记者采访时分析称：“汽车零部件企业的新能源与智能化转型具有显著的规模效应与资本壁垒，头部企业通常将营收的5%以上投入研发，同时绑定头部车企，并依托全球化产能布局，加速蚕食中小厂商的市场份额。”

面对愈发严峻的市场环境，中小企业又该如何突围？对此，相关机构人士在接受《证券日报》记者采访时表示：“中小企业应聚焦构建差异化竞争优势。例如深耕细分领域，走专精特新之路；提升柔性制造能力与快速响应效率，凭借小批量、定制化的核心优势，切入新势力车企的敏捷供应链体系，以灵活适配能力弥补规模不足的短板；布局区域性配套服务，围绕二三线新能源品牌或商用车市场建立属地化服务优势，避开与行业巨头的正面竞争，在细分市场

中挖掘增长空间等。”

另外，据记者梳理，2025年新能源化、智能化、“出海”三大趋势成为驱动汽车零部件行业业绩增长的核心引擎。在新能源化领域，全球“碳中和”目标推进与新能源汽车技术迭代，推动市场需求持续放量。全球汽车信息平台MarkLines和中国汽车流通协会乘用车市场信息联席会数据显示，2025年，全球新能源汽车销量达到2262万辆，同比增长29.04%。强劲的市场需求直接拉动相关核心零部件行业规模扩张，电动压缩机、高压电源系统、热管理组件等细分领域需求保持高速增长，技术领先企业持续受益。

以上海海立(集团)股份有限公司为例，该公司2025年营业收入同比增长9.34%；归属于上市公司股东的净利润同比增长112.18%。其中，公司新能源车用电动压缩机全年销售同比增长超过100%，增速显著高于行业平均水平。

在智能化方面，2025年“软件定义汽车”趋势进一步深化。眺远影响力研究院院长高承远对记者表示：“2025年智能座舱与智驾系统融合加速，同时人形机器人等新赛道崛起，推动汽车零部件企业向‘汽车+机器人’双主业转

型，智能化核心部件与跨界产品成为相关公司业绩增长的核心引擎。”

在“出海”方面，2025年，国内汽车零部件企业“出海”进入高质量发展阶段。头部企业通过优化全球产能布局、搭建本地化供应链，应对国际贸易壁垒，在巩固传统市场优势的同时，加速开拓新兴市场，“出海”业务韧性持续凸显。

其中，宁波均胜电子股份有限公司(以下简称“均胜电子”)的表现颇具代表性。均胜电子相关负责人称：“2025年，公司坚定围绕‘稳增长、提业绩’核心经营目标，扎实推进全球产能的精简和整合，优化供应链管理，强化成本控制与效率提升，效果显著，盈利能力得到持续提升。”2025年该公司实现营业收入611.83亿元，同比增长9.52%；归属于上市公司股东的净利润13.36亿元，同比增长39.08%，新获定项目全生命周期订单金额约970亿元，创历史新高。

高承远认为：“2025年A股汽车零部件行业在新能源化、智能化与‘出海’浪潮中实现稳健增长，头部企业凭借技术与规模优势领跑，行业整体韧性凸显。2026年，随着智能化转型深化与‘出海’业务拓展，具备核心技术、全球化布局与高效成本控制能力的企业，有望在行业变革中把握先机，实现业绩持续突破。”

生态，完善维修保养、金融保险、数据服务等配套服务，并推动国际化从产品“出海”向生态“出海”延伸。

从单车竞速到体系比拼
行业重塑竞争坐标

在整车企业层面，广汽集团党委书记、董事长冯兴亚说得很直白：“未来的竞争不再是规模扩张的速度，而是价值的深耕。”他认为，绿色与智能已经加分项变成必选项，竞争正在从单点突破转向体系打造，从功能满足转向情感共鸣，本质上是“用户体验定义一切”。这一判断背后，是行业竞争坐标的整体迁移——谁更懂用户、谁能更快把技术优势转成体验优势，谁才更可能在下一轮竞争中站稳脚跟。

中国长安汽车总经理赵非给出的意见同样具有代表性。面对智能辅助驾驶快速普及、数据交互日益频繁的新局面，他提出“智能化时代，安全不分高低配，安全是标配”。在他看来，行业竞争已从单一产品竞争转向生态价值竞争，车企需要跳出传统制造思维，构建跨产业、跨生态的协同体系。尤其在智能驾驶走向规模化应用过程中，法规标准、责任边界、保险机制和驾驶员培训体系等仍待完善。

赛力斯汽车总裁何利扬提出，面向未来的高端产品，不仅要更加安全和可靠，性能和品质更高，更要在跨界合作、智能制造、全生命周期服务上下功夫。江淮汽车集团总经理李明则表示，当前汽车正与能源、交通、集成电路、信息通信等领域加速融合。这意味着仅靠一家企业“单打独斗”已经越来越难，开放合作和跨界协同正成为新常态。

同时，跨国车企也在重估中国市场的意义。大众汽车集团(中国)执行副总裁、CARIAD中国首席执行官韩三楚表示，中国不仅是全球最大的新能源汽车市场，也是速度最快、复杂度最高、用户需求最活跃的市场，软件、硬件和整车开发必须在同一节奏下推进。日产

汽车全球执委会委员、中国区主席马智欣则表示，过去，跨国车企更多是在中国卖车；如今，中国已成为日产汽车建立新能源与智能化能力的重要策源地。

从单车竞速到体系比拼
行业重塑竞争坐标

在整车企业层面，广汽集团党委书记、董事长冯兴亚说得很直白：“未来的竞争不再是规模扩张的速度，而是价值的深耕。”他认为，绿色与智能已经加分项变成必选项，竞争正在从单点突破转向体系打造，从功能满足转向情感共鸣，本质上是“用户体验定义一切”。这一判断背后，是行业竞争坐标的整体迁移——谁更懂用户、谁能更快把技术优势转成体验优势，谁才更可能在下一轮竞争中站稳脚跟。

中国长安汽车总经理赵非给出的意见同样具有代表性。面对智能辅助驾驶快速普及、数据交互日益频繁的新局面，他提出“智能化时代，安全不分高低配，安全是标配”。在他看来，行业竞争已从单一产品竞争转向生态价值竞争，车企需要跳出传统制造思维，构建跨产业、跨生态的协同体系。尤其在智能驾驶走向规模化应用过程中，法规标准、责任边界、保险机制和驾驶员培训体系等仍待完善。

赛力斯汽车总裁何利扬提出，面向未来的高端产品，不仅要更加安全和可靠，性能和品质更高，更要在跨界合作、智能制造、全生命周期服务上下功夫。江淮汽车集团总经理李明则表示，当前汽车正与能源、交通、集成电路、信息通信等领域加速融合。这意味着仅靠一家企业“单打独斗”已经越来越难，开放合作和跨界协同正成为新常态。

同时，跨国车企也在重估中国市场的意义。大众汽车集团(中国)执行副总裁、CARIAD中国首席执行官韩三楚表示，中国不仅是全球最大的新能源汽车市场，也是速度最快、复杂度最高、用户需求最活跃的市场，软件、硬件和整车开发必须在同一节奏下推进。日产

汽车全球执委会委员、中国区主席马智欣则表示，过去，跨国车企更多是在中国卖车；如今，中国已成为日产汽车建立新能源与智能化能力的重要策源地。

从单车竞速到体系比拼
行业重塑竞争坐标

在整车企业层面，广汽集团党委书记、董事长冯兴亚说得很直白：“未来的竞争不再是规模扩张的速度，而是价值的深耕。”他认为，绿色与智能已经加分项变成必选项，竞争正在从单点突破转向体系打造，从功能满足转向情感共鸣，本质上是“用户体验定义一切”。这一判断背后，是行业竞争坐标的整体迁移——谁更懂用户、谁能更快把技术优势转成体验优势，谁才更可能在下一轮竞争中站稳脚跟。

中国长安汽车总经理赵非给出的意见同样具有代表性。面对智能辅助驾驶快速普及、数据交互日益频繁的新局面，他提出“智能化时代，安全不分高低配，安全是标配”。在他看来，行业竞争已从单一产品竞争转向生态价值竞争，车企需要跳出传统制造思维，构建跨产业、跨生态的协同体系。尤其在智能驾驶走向规模化应用过程中，法规标准、责任边界、保险机制和驾驶员培训体系等仍待完善。

赛力斯汽车总裁何利扬提出，面向未来的高端产品，不仅要更加安全和可靠，性能和品质更高，更要在跨界合作、智能制造、全生命周期服务上下功夫。江淮汽车集团总经理李明则表示，当前汽车正与能源、交通、集成电路、信息通信等领域加速融合。这意味着仅靠一家企业“单打独斗”已经越来越难，开放合作和跨界协同正成为新常态。

同时，跨国车企也在重估中国市场的意义。大众汽车集团(中国)执行副总裁、CARIAD中国首席执行官韩三楚表示，中国不仅是全球最大的新能源汽车市场，也是速度最快、复杂度最高、用户需求最活跃的市场，软件、硬件和整车开发必须在同一节奏下推进。日产

汽车全球执委会委员、中国区主席马智欣则表示，过去，跨国车企更多是在中国卖车；如今，中国已成为日产汽车建立新能源与智能化能力的重要策源地。

从单车竞速到体系比拼
行业重塑竞争坐标

在整车企业层面，广汽集团党委书记、董事长冯兴亚说得很直白：“未来的竞争不再是规模扩张的速度，而是价值的深耕。”他认为，绿色与智能已经加分项变成必选项，竞争正在从单点突破转向体系打造，从功能满足转向情感共鸣，本质上是“用户体验定义一切”。这一判断背后，是行业竞争坐标的整体迁移——谁更懂用户、谁能更快把技术优势转成体验优势，谁才更可能在下一轮竞争中站稳脚跟。

中国长安汽车总经理赵非给出的意见同样具有代表性。面对智能辅助驾驶快速普及、数据交互日益频繁的新局面，他提出“智能化时代，安全不分高低配，安全是标配”。在他看来，行业竞争已从单一产品竞争转向生态价值竞争，车企需要跳出传统制造思维，构建跨产业、跨生态的协同体系。尤其在智能驾驶走向规模化应用过程中，法规标准、责任边界、保险机制和驾驶员培训体系等仍待完善。

赛力斯汽车总裁何利扬提出，面向未来的高端产品，不仅要更加安全和可靠，性能和品质更高，更要在跨界合作、智能制造、全生命周期服务上下功夫。江淮汽车集团总经理李明则表示，当前汽车正与能源、交通、集成电路、信息通信等领域加速融合。这意味着仅靠一家企业“单打独斗”已经越来越难，开放合作和跨界协同正成为新常态。

同时，跨国车企也在重估中国市场的意义。大众汽车集团(中国)执行副总裁、CARIAD中国首席执行官韩三楚表示，中国不仅是全球最大的新能源汽车市场，也是速度最快、复杂度最高、用户需求最活跃的市场，软件、硬件和整车开发必须在同一节奏下推进。日产

汽车全球执委会委员、中国区主席马智欣则表示，过去，跨国车企更多是在中国卖车；如今，中国已成为日产汽车建立新能源与智能化能力的重要策源地。

从单车竞速到体系比拼
行业重塑竞争坐标

在整车企业层面，广汽集团党委书记、董事长冯兴亚说得很直白：“未来的竞争不再是规模扩张的速度，而是价值的深耕。”他认为，绿色与智能已经加分项变成必选项，竞争正在从单点突破转向体系打造，从功能满足转向情感共鸣，本质上是“用户体验定义一切”。这一判断背后，是行业竞争坐标的整体迁移——谁更懂用户、谁能更快把技术优势转成体验优势，谁才更可能在下一轮竞争中站稳脚跟。

中国长安汽车总经理赵非给出的意见同样具有代表性。面对智能辅助驾驶快速普及、数据交互日益频繁的新局面，他提出“智能化时代，安全不分高低配，安全是标配”。在他看来，行业竞争已从单一产品竞争转向生态价值竞争，车企需要跳出传统制造思维，构建跨产业、跨生态的协同体系。尤其在智能驾驶走向规模化应用过程中，法规标准、责任边界、保险机制和驾驶员培训体系等仍待完善。

赛力斯汽车总裁何利扬提出，面向未来的高端产品，不仅要更加安全和可靠，性能和品质更高，更要在跨界合作、智能制造、全生命周期服务上下功夫。江淮汽车集团总经理李明则表示，当前汽车正与能源、交通、集成电路、信息通信等领域加速融合。这意味着仅靠一家企业“单打独斗”已经越来越难，开放合作和跨界协同正成为新常态。

同时，跨国车企也在重估中国市场的意义。大众汽车集团(中国)执行副总裁、CARIAD中国首席执行官韩三楚表示，中国不仅是全球最大的新能源汽车市场，也是速度最快、复杂度最高、用户需求最活跃的市场，软件、硬件和整车开发必须在同一节奏下推进。日产

汽车全球执委会委员、中国区主席马智欣则表示，过去，跨国车企更多是在中国卖车；如今，中国已成为日产汽车建立新能源与智能化能力的重要策源地。

从单车竞速到体系比拼
行业重塑竞争坐标

在整车企业层面，广汽集团党委书记、董事长冯兴亚说得很直白：“未来的竞争不再是规模扩张的速度，而是价值的深耕。”他认为，绿色与智能已经加分项变成必选项，竞争正在从单点突破转向体系打造，从功能满足转向情感共鸣，本质上是“用户体验定义一切”。这一判断背后，是行业竞争坐标的整体迁移——谁更懂用户、谁能更快把技术优势转成体验优势，谁才更可能在下一轮竞争中站稳脚跟。

中国长安汽车总经理赵非给出的意见同样具有代表性。面对智能辅助驾驶快速普及、数据交互日益频繁的新局面，他提出“智能化时代，安全不分高低配，安全是标配”。在他看来，行业竞争已从单一产品竞争转向生态价值竞争，车企需要跳出传统制造思维，构建跨产业、跨生态的协同体系。尤其在智能驾驶走向规模化应用过程中，法规标准、责任边界、保险机制和驾驶员培训体系等仍待完善。

赛力斯汽车总裁何利扬提出，面向未来的高端产品，不仅要更加安全和可靠，性能和品质更高，更要在跨界合作、智能制造、全生命周期服务上下功夫。江淮汽车集团总经理李明则表示，当前汽车正与能源、交通、集成电路、信息通信等领域加速融合。这意味着仅靠一家企业“单打独斗”已经越来越难，开放合作和跨界协同正成为新常态。

同时，跨国车企也在重估中国市场的意义。大众汽车集团(中国)执行副总裁、CARIAD中国首席执行官韩三楚表示，中国不仅是全球最大的新能源汽车市场，也是速度最快、复杂度最高、用户需求最活跃的市场，软件、硬件和整车开发必须在同一节奏下推进。日产

汽车全球执委会委员、中国区主席马智欣则表示，过去，跨国车企更多是在中国卖车；如今，中国已成为日产汽车建立新能源与智能化能力的重要策源地。

从单车竞速到体系比拼
行业重塑竞争坐标

在整车企业层面，广汽集团党委书记、董事长冯兴亚说得很直白：“未来的竞争不再是规模扩张的速度，而是价值的深耕。”他认为，绿色与智能已经加分项变成必选项，竞争正在从单点突破转向体系打造，从功能满足转向情感共鸣，本质上是“用户体验定义一切”。这一判断背后，是行业竞争坐标的整体迁移——谁更懂用户、谁能更快把技术优势转成体验优势，谁才更可能在下一轮竞争中站稳脚跟。

中国长安汽车总经理赵非给出的意见同样具有代表性。面对智能辅助驾驶快速普及、数据交互日益频繁的新局面，他提出“智能化时代，安全不分高低配，安全是标配”。在他看来，行业竞争已从单一产品竞争转向生态价值竞争，车企需要跳出传统制造思维，构建跨产业、跨生态的协同体系。尤其在智能驾驶走向规模化应用过程中，法规标准、责任边界、保险机制和驾驶员培训体系等仍待完善。

赛力斯汽车总裁何利扬提出，面向未来的高端产品，不仅要更加安全和可靠，性能和品质更高，更要在跨界合作、智能制造、全生命周期服务上下功夫。江淮汽车集团总经理李明则表示，当前汽车正与能源、交通、集成电路、信息通信等领域加速融合。这意味着仅靠一家企业“单打独斗”已经越来越难，开放合作和跨界协同正成为新常态。

同时，跨国车企也在重估中国市场的意义。大众汽车集团(中国)执行副总裁、CARIAD中国首席执行官