

中国汽车品牌向价值链高端迈进——

# “豪华车”的定义更丰富了

本报记者 徐佩玉

如何定义“豪华车”?是价格更高、品牌更响,还是功能更强?  
伴随技术升级迭代,不少以往豪华进口车独有的高端配置成了国产车“标配”,中国消费者正重新定义

豪华车。更多人愿意为电气化、智能化带来的新体验而买单,看重汽车的智能化功能、享受型体验。  
中国汽车品牌持续向价值链高端迈进,开始驶入“豪华车”领域。

## 科技感为中国品牌添彩

许多想换车的消费者发现,国产车普遍配备了“空气悬架”,而这原本只在高端进口车型才可见。  
“换车时,我先是考察了多款燃油车型。偶然试驾了岚图FREE 318后,立刻被电动车的平顺性和加速性能所吸引。尤其是这款车配备了100毫米可调空气悬架,分为4种模式,既可以将离地间距调低至113毫米,方便老人小孩上下车,也可以调高至213毫米,满足爬坡越野需求。”山东车主张先生说。  
据介绍,对自重更大的新能源汽车来说,空气悬架相当于“减负神器”,把传统的金属弹簧替换成了空气弹簧,不仅减轻了车身重量,还降低了电耗。  
不只是空气悬架,还有零重力座椅、多屏交互、自动泊车等过去属于豪华车的功能和配件,已在国产品牌汽车上广泛应用。这些高端配置的普及,让30万元以下车型也能拥有传统豪华车的体验。  
新购车群体中,关于“什么样的车算是豪华车”的答案正悄然改变。

“过去觉得价格是唯一衡量标准,高于30万元的车就算豪华车。真皮座椅、进口音响,开出去有面子。”北京车主刘先生坦言,现在他觉得“豪华”的定义更丰富了。“我更在意冬天座椅能不能3秒加热,夏天能不能远程提前开启空调,堵车时车能不能跟着走。如果一辆车拥有智能的驾驶体验、舒适的乘坐体验,比传统豪华车更丰富的娱乐功能,即使价格低于30万元,我也会觉得这辆车很豪华。”

年轻人更强调“科技含量”。95后车主小林刚入手一辆小鹏G6。“我看中它能全场景语音交互,后排说‘打开天窗’时不用喊‘你好,小鹏’。而不少传统豪华车连CarPlay还得用有线连接,相比之下,我这车显得太有科技感了。”  
重新定义豪华车的背后,得益于中国汽车企业的技术创新。

仍以空气悬架为例。中国汽车战略与政策研究中心财税金融政策研究高级总监周玮对本报记者表示,其普及是市场需求和技术突破共同作用的结果。国内汽车企业,尤其是新势力企业为了推动产品的高端化和差异化,纷纷选择应用空气悬架等高端技术配置来提升用户体验。但传统国外供应商的供货价格较高,所以国内整车企业联合国内的零部件企业共同开展技术攻关。目前,国内企业如孔辉科技、拓普集团、保隆科技等通过自主研发,攻克了空气弹簧、电控系统等关键技术并实现了国产化,大幅降低了相关配件的价格。目前,标配有空气悬架的车型起售价已经由之前50万元大幅下降至20万元左右。  
当传统豪华车所拥有的高端配置变得普及,更多国产新能源汽车在智能化上发力并提供新的高端配置,使汽车升级为“大号智能终端”,价格、品牌积淀不再是定义豪华车的标准,豪华车与经济型车的区分逻辑从价格差异转向功能差异、体验差异。

## 30万元以上市场自主品牌占比增加

30万元以下车型功能更豪华的同时,30万元以上车型市场上,中国品牌也在扩大影响力。  
新势力品牌直接切入30万元以上市场。蔚来推出的多款车型价格均在30万元以上,凭借精致的外观设计、贴心的车主服务和独特的换电模式,吸引了许多忠实粉丝。理想汽车“移动的家”理念已经深入人心,精准俘获了注重家庭体验的高端用户的心。问界的“科技豪华”标签鲜明,智能座舱与辅助驾驶体验成为其颠覆传统豪华车的核心竞争力,M9自上市以来全系累计交付突破20万台。  
传统自主品牌汽车通过子品牌进军豪华车领域。比亚迪的仰望强调“极限性能”。仰望U8的原地掉头、浮水脱困等“黑科技”让其即使售价超百万元仍受到欢迎,自2023年9月上市以来,稳居国内百万豪车市场销量前列。吉利的极氪则主打“性能豪华”。极氪即将推出的新车型9X与一家英国高保真音响制造商合作,该制造商常年与宾利开展合作,为宾利飞驰、宾利欧陆GT和宾利添越等多款车型生产音响系统。

业内人士分析,在30万元以上市场,今天的消费者更注重品牌价值、豪华体验以及先进的科技配置,既追求



▲在安徽合肥比亚迪汽车有限公司总装生产线,一台新能源汽车正在下线。  
张大岗摄(人民视觉)

►今年上海车展期间展出一辆岚图汽车吸引观众驻足。  
王初摄(人民视觉)



身份象征,也强调领先的驾乘享受。中国品牌通过“精准定位+场景创新”,在传统豪华车的优势领域找到了突破口,有的用服务定义豪华,有的用家庭场景重构需求,还有的用科技体验建立差异,形成了错位竞争的格局。

中国品牌正获得中高端市场认可。中国汽车工业协会发布的数据显示,今年上半年,中国品牌乘用车共销售927万辆,同比增长25%,占乘用车销售总量的68.5%,销量占有率比上年同期提升6.6个百分点。其中,中国品牌新能源汽车在高端化市场优势明显,根据2025年上半年机动车上险数据,在30万元以上新能源乘用车市场中,中国品牌占比已超过八成。

在消费者中,“中国车”不再和“低价”“经济型”画等号。周玮介绍,一方面,比亚迪仰望、鸿蒙智行尊界等品牌车型打入百万级市场,打破了中国品牌的价格天花板。另一方面,岚图汽车等中国品牌已开始向合资品牌共享三电总成、混动等核心技术。宝马、奥迪、奔驰等传统国际豪华品牌也开始与华为、Momenta(初速度)等中国企业在智能驾驶技术领域探讨合作,有利于推动中国在智能驾驶领域国际影响力提升。

## 从“国内高端”到“国际认可”

不只在中国国内,中国品牌的高端车型在海外市场表现也同样亮眼。  
在欧洲市场,蔚来将EL6、六座EL8、ET5等车型带去了希腊,并计划2026年让蔚来全系车型出现在南欧11国的街头。比亚迪有关负责人表示,欧洲消费者对本土品牌的高度忠诚以及对中国汽车“廉价低质”的刻板印象,给比亚迪的海外拓展带来巨大挑战。但如今,比亚迪在西班牙的月销量突破万辆,市场占有率达到9.7%;上半年在意大利注册量超过9000台,市场占有率突破10%,其中就包括中高端车型。  
在中东市场,面对中东充电桩覆盖率不足的痛点,仰望U8L采用2.0T增程器+四电机混动系统,综合续航突破

1000公里;车顶预留的太阳能板接口,可外接设备为车载咖啡机供电,深受中东消费者喜爱。红旗H9、E-HS9在中东市场已经成为“中国豪华车”代名词,荣获沙特国家汽车奖等国际权威认可。

与之相对,传统豪华车在中国市场的表现则略显乏力。

从全球市场来看,今年上半年,宝马BMW品牌销量107.08万辆,同比下降2.3%;奔驰上半年在全球范围共交付汽车约107.63万辆,同比降幅约为8%。尤其是在中国市场,这些豪华品牌明显承压。上半年,宝马在中国共交付新车31.79万辆,同比下降15.5%。奔驰上半年交付29.32万辆,同比下降14%。中国仍是奥迪全球最大的单一市场,上半年共交付约28.76万辆,同比下滑10.2%。

面对冲击,传统豪华品牌开始调整在华策略。  
加速电动化转型是首要动作。宝马计划今年在中国推出10余款新车型,2026年至2027年将推出包括新世代车型在内的20余款BMW新车,新世代首款车型将于2026年在辽宁沈阳投产。奔驰今年将陆续投产中国专属的全新纯电轴距CLA车型。奥迪也计划向中国市场推出多款基于全新平台的电动新车。这些品牌正通过丰富产品矩阵,满足中国消费者对新能源汽车的多样化需求。

积极与中国本土供应商合作。今年,一汽奥迪计划推出5款全新车型,全部搭载奥迪与华为携手联合研发的高阶智能驾驶辅助系统。宝马中国分别与华为终端以及中国公司Momenta(初速度)达成合作协议,相关智能座舱以及高阶辅助驾驶系统将搭载在本土生产的BMW新世代车型上。

两相对比,反映出中国汽车品牌向高端升级的强劲势头。“很多新能源汽车产品做到了可超越媲美较高级别燃油车的使用体验,使得消费者对传统豪华车品牌的黏性和品牌溢价的接受度大幅降低,对豪华车的需求开始转向更高的科技感、品质感、出行乐趣、个性化和服务体验等。”周玮说。中国汽车的高端化之路不仅改变了消费者的认知,更推动了全球汽车产业的智能化、电气化变革。

“滴——”一声轻响,屏幕上的能耗曲线逐渐平缓下来。在四川资阳共享铸造有限公司的能源管控中心,大屏实时跳动的数字记录着变化:自今年6月底西门子能源智慧能源管理系统上线以来,该生产基地平均月度能耗下降约10%。电、气、水等多种能源数据首次实现一体化采集与动态优化,一座传统铸造工厂的能源转型,从图纸走向现实。

这一变化,源于去年11月第七届中国国际进口博览会上西门子能源与宁夏共享集团股份有限公司签署的战略合作协议。去年进博会上,西门子能源与共享集团宣布在数字化与碳管理领域深化合作。九个月

后,这份协议从展台走向车间,“进博同款”项目已在共享集团位于四川资阳的生产基地投入使用。  
如今,距第八届中国国际进口博览会开幕已不足百天。据中国国际进口博览局公布的数据,截至目前,企业商业展已签约展览面积超过33万平方米,170家企业和27家机构成为签约参展的第八届“全勤生”,来自40个国家和地区的60个海外展团已确认参展,加拿大、马来西亚、新西兰、挪威、秘鲁等国参展企业规模创下历史新高。瑞典、阿联酋等国将担任主宾国,吉尔吉斯斯坦首次参展。这充分体现出各方对中国经济的信心和对进博会的热情。

在参展商看来,进博效应远不止于展会期间的热度,更在于展后持续的产业融合与协同创新。

铸造行业是能源消耗与碳排放大户。如何在保障生产的同时实现节能降碳,是行业长期面临的挑战。共享装备股份有限公司副总裁李永新介绍,公司与西门子能源合作的智慧能源管理系统,实现了从“用电看不见”到“每一度电可追溯”的转变。系统通过物联网技术实时采集电、气、水、压缩空气等能源数据,并基于算法进行动态优化与预测排产。“我们不仅要知道能耗是多少,还要知道为什么耗、怎么省。”他说。

西门子能源大中华区低碳工业集团工业解决方案事业部总经理秦政进一步解释,智慧能源管理系统的核心在于数据可追溯、预测性分析和调度优化。基于能耗模型,系统不仅能精准记录各类能源消耗,还可以提前预测生产订单的能源需求,并结合峰谷电价优化排产,实现“能耗可视化—数据追溯—精准优化”的闭环管理。“下一步我们将推进碳核算与认证,未来每件出口产品都可附带真实碳足迹证书。”秦政说。

在“双碳”目标与欧盟碳边境调节机制(CBAM)等多重政策推动下,供应链绿色转型已成为企业必经之路。

西门子能源大中华区供应链管理总监黄洁告诉记者,西门子能源一直致力于推动上下游共同脱碳。“我们每年会在中国选择300多家重点供应商,将脱碳目标纳入供应链管理。”这套智慧能源管理系统源于极端苛刻场景下验证的工业控制技术,如今已经本地化改造为开放平台,可与不同的ERP系统和工业软件互联互通。

“我们希望不仅帮助自身和核心客户实现碳中和,更把透明可信的碳数据分享给更多合作伙伴,形成可复制推广的绿色供应链模式。”黄洁说。

宁夏共享集团股份有限公司董事长彭凡认为,绿色转型不是企业“独善其身”,而是行业“共同课题”。“希望通过与西门子能源的合作,打造铸造行业绿色转型的标杆,推动整个产业链迈向低碳未来。”

第八届进博会临近,更多“展品变商品、展商变投资商”的故事正在酝酿。立邦涂料将在进博会上展示低空经济、AI智能制造、新能源电池等五大场景的系统解决方案;佳农食品将推出秘鲁有机蓝莓等新品;CASETiFY等消费品牌将借进博平台深化本土化布局……

西门子能源与共享集团的合作,是进博生态中一个缩影。从展台签约到工厂落地,从能源管理到碳核算认证,从单一企业到产业链协同……进博之约,正一步步转化为实实在在的合作成果,成为中国推进高水平对外开放、推动绿色低碳转型的生动注脚。

## 进博之约,从展台走向车间

本报记者 孔德晨

距第八届进博会开幕不到百天,已有一百七十家企业确认参展——

## 7月 电力市场交易电量同比增长7.4%

本报北京电(记者廖睿灵)记者从国家能源局获悉,7月,全国完成电力市场交易电量6246亿千瓦时,同比增长7.4%。其中,省内交易电量4614亿千瓦时,同比增长7.3%;跨省跨区交易电量1632亿千瓦时,同比增长7.9%。绿电交易电量256亿千瓦时,同比增长43.2%。

1至7月,全国累计完成电力市场交易电量3.59万亿千瓦时,同比增长3.2%,占全社会用电量比重61.2%,同比下降0.9个百分点。其中,省内交易电量2.73万亿千瓦时,同比增长1.6%;跨省跨区交易电量8558亿千瓦时,同比增长9%。绿电交易

电量1817亿千瓦时,同比增长42.1%。

2025年是新一轮电力体制改革实施10周年的关键节点,也是全国统一电力市场计划初步建成之年。今年以来,全国统一电力市场建设进一步提质增速,取得一系列新进展新成效。比如,国网南网建立跨电网经营区常态化交易机制;南方区域电力市场于今年6月28日成功转入连续结算试运行,在全国范围内首次实现多省区电力资源统一优化配置,成为全球集中统一出清电量规模最大的电力市场,对于构建全国统一大市场、打破省间壁垒具有重要意义。



近日,国网重庆长寿供电公司员工在检查电路情况,确保电网安全稳定。

况敏摄(人民视觉)