

从百年巴黎车展看国产品牌出海——

中国车企,加速布局欧洲市场

本报记者 康朴

汽车产业的“中国方案”

2026年10月12日,法国巴黎凡尔赛门展览中心,第91届巴黎国际车展在此拉开帷幕。

本届车展的最大看点之一,无疑是阵容庞大的中国汽车品牌。长安、东风、比亚迪、吉利、奇瑞、广汽等老牌车企悉数到场,零跑、理想、小鹏等造车新势力也纷纷亮相,超20个中国品牌带着纯电、插混、智能汽车登场,新车型、新技术让欧洲观众应接不暇。可以说,中国车企几乎把国内最新、最热门的产

品和技术都带来了。

一个变化更具冲击力:中国参展品牌数量较上届翻倍,超过德法参展品牌之和。

有受访专家对记者评价:“中国品牌不只是巴黎车展的客人,更是舞台中央的主角。”

巴黎车展,也是观察中国品牌走向欧洲市场的一扇窗口。中国车企带来的不仅是新车和新技术,更是一套在欧洲市场长期发展的策略。长安、吉利、零跑等参展车企,走出了不同的出海路径:有的深耕欧洲多年、形成体系化布局,有的主打多品牌协同,还有的创新采用与欧洲车企合作模式,实现快速崛起。

机遇、市场摆在眼前,可要真正站稳脚跟,要跨过的坎还有不少。



▲长安品牌多款车型亮相本届巴黎车展。



▼外国观众在车展现场体验零跑汽车座舱。
本文图片均为受访企业供图



中国车成为焦点

展馆内,从城市代步小车、家用SUV,到旅行车、高端豪华车型,各种各样的款式摆进展台,纯电、插混多条技术路线齐上阵,中国品牌的热门车型,让试乘观众排起长队;中国车企的发布会上,常常座无虚席。

长安汽车的展台人头攒动。长安启源、深蓝汽车、阿维塔三大数智新能源品牌登场。长安启源首次进入欧洲,深蓝插混车型同台展出,阿维塔T09迎来全球首秀,构建起覆盖高端豪华、年轻科技、主流家用的全谱系布局。

“长安愿做时间的朋友,在欧洲这片土地上扎根生长,和行业伙伴一起把全球汽车产业做得更好。”中国长安汽车集团总经理赵非在发布会上说。

埃米尔·弗雷集团是一家欧洲主流汽车经销与服务集团,与长安合作数年,该公司荷兰经销商迪德里克·莫尔对长安多款車型给予正面评价:“欧洲消费者既看重颜值,也看重智能科技。而长安启源,恰好把设计与科技凝聚在同一个品牌。比如长安启源Q06,它搭载了满满的前沿科技,极具未来感,外观造型出彩、配色考究,在城市里好开好停,长途出行也无压力,契合欧洲市场用车需求。”

吉利汽车集团首次以集团阵容亮相巴黎车展,旗下吉利、领克、极氪三大品牌分别布展,集中呈现从主流到豪华的新能源产品矩阵。这是吉利品牌首次参加巴黎车展,极氪全面展示豪华科技产品矩阵,领克则带来旗下首款B级插混旅行车,以潮流运动设计切入欧洲旅行车消费市场。据吉利公布的数据,今年1月—9月,集团全球销量超223万辆,海外出口销量同比增长169%。

“吉利汽车集团是一家进入欧洲近20年,以全球化能力创造本地价值的全球汽车集团。”吉利汽车集团副总裁南圣良表示,“吉利的全球化过程实际上是构建和拓展伙伴关系的过程。”

在斯特兰蒂斯集团的联合展馆里,零跑汽车的展位位于入口A01位置,500平方米的展台上,零跑带来了迄今为止最全面的欧洲产品阵容:智能灵动精品轿车A05欧洲首秀,科技豪华旗舰SUV D19亮相,A10、B10、Laf5、C10、T03等欧洲在售车型悉数登场。

“2023年慕尼黑车展(IAA),零跑首次登上国际汽车展会舞台,开启全球化布局,这次的巴黎车展,是3年全球化的阶段性成果展示。”零跑科技创始人朱江明表示。

据零跑公布的数据,今年1月—9月累计海外出口超15万台,提前完成全年既定海外出口目标;截至2026年9月底,零跑全球累计交付超180万台。在欧洲,零跑零售网点

已超1000家,遍布36个国家。

数据显示,2026年第二季度,中国品牌在欧洲汽车市场的份额达到10.7%,高于去年同期的5.7%。在西欧插电式混合动力汽车市场,中国品牌的份额从两年前的2.2%升至超过26%,增速可观。

不仅有一台台实车摆上台,技术成果的亮相也成为一大看点。本届巴黎车展,长安亮出蓝鲸混动、金钟罩电池、天枢智能一整套自研成果;吉利带来自家的电池、电驱和全套智能技术;零跑靠着全域自研,不光给自己造车,还能给海外车企输出整车平台。

在中国汽车流通协会专家委员会专家贾新光看来,当前中国品牌在欧洲市场稳扎稳打,用过硬产品和技术赢得了欧洲消费者认可,这背后是国内汽车产业多年的积累。对于欧洲消费者来说,不少中国品牌还是新面孔,需要巴黎车展这样的平台与当地消费者、经销商直接对话,增进彼此了解。同时,车展上中国品牌的表现也说明,进入欧洲市场绝不仅是卖车,更是体系化开发市场的标志性转折。

把生产和服务留在当地

展馆内,中国品牌展台前热闹非凡。但对中国车企来说,走出展馆,真正融入当地,才是最难的考题。

“在欧洲,为欧洲”,这是长安深耕欧洲的核心理念。长安已经在欧洲摸爬滚打了25年。早在2001年就在意大利设立设计中心,英国伯明翰的团队专门调校底盘动力,德国也有阿维塔的设计团队。售后方面,长安在欧洲15个国家布局了350多家网点,备件仓库配套跟上,核心城市备件一天就能送到,全欧洲范围最慢72小时到位。生产上也有规划,长安计划2028年在欧洲实现18万辆的产能,带动当地就业。

“长安不仅输出产品,更把研发、服务、人才留在欧洲,构建完整的本地化生态。”赵非说。

零跑的扎根方式颇具新意。2023年斯特兰蒂斯投资入股零跑,第二年双方成立合资公司“零跑国际”,专门负责中国以外市场的生产销售。这让零跑成为中国首个以自主品牌和产品输出为核心的新合资模式企业。中国品牌输出整车技术,借助欧洲老牌车企现成的渠道、工厂做生意。

这种合作模式的优势正在显现。借助斯特兰蒂斯的全球销售和服务网络,零跑在欧洲迅速搭建起超过1000家零售网点,消费者平均22分钟车程即可到达就近门店。更关键的是,零跑正在从“产品出海”跨越到“体系出海”——B10已在西班牙萨拉戈萨工厂正式投产,这是零跑在欧洲的本地化制造里程碑。

“合作绝非单方面索取,斯特兰蒂斯也可以基于零跑的平台开发自家车型,加快自身电动化转型,双方各取所长,实现双赢。”朱江明说,“合作要从更长远角度出发,规避分歧,达成更多共识。”

吉利主打“一个吉利”体系出海——后台研发与供应链高度共享,前台吉利、领克、极氪三大品牌精准分层。贾新光认为,吉利的出海策略务实精准。一方面,沃尔沃早已被吉利收入旗下,从2027年开始,沃尔沃将成为领克在欧洲的独家经销商,借用沃尔沃的销售网络卖车,同时保留领克自己的品牌特色。依托集团内部资产组合实现更深层次的本地化经营,这是吉利独有的竞争优势。

另一方面,吉利通过共享现有产能,推进本地化生产——和福特达成合作,利用西班牙瓦伦西亚工厂生产新能源车;深化与雷诺的合作,并推进欧洲生产相关安排。同时,吉利也在欧洲多地设立设计、研发中心,希望国内外新车的发布间隔缩短到半年,更快适配海外用户。

广汽同样坚持全链条落地,在意大利米兰设立设计中心,推进本地造车,在荷兰搭建零件配送中心,推出“GAC CARE+”服务品牌,把售后保障做到用户身边;首次亮相巴黎车展的理想汽车,正在欧洲建设售后服务中心,包括设在荷兰的备件区域配送中心,以及道路救援和客户呼叫中心……

“中国车企进入欧洲的方式很多,都在经历从原装车出口到推进本土化生产和构建本土化服务生态的过程,其中有许多个台阶,不同企业按照适合自己的节奏在稳步推进。”中国汽车流通协会专家委员会专家钟师告诉记者,推进本地化生产和本土化服务符合各方利益,对欧洲来说,相较于单一的汽车进口,本地化生产可以把价值链上的更多环节留在欧洲,促进就业、增加税收等;对出海企业来说,贸易壁垒和贸易摩擦得以在很大程度上避免,也能改善消费者使用体验,提升用户口碑和品牌形象。

期待结出更丰硕果实

中国车企在欧洲的道路上并非一帆风顺。

贾新光认为,中国品牌在欧洲市场仍面临品牌建设、文化融入和技术认可的挑战。“欧洲人重视品牌和身份,低端的大众化市场门槛较低,但打入高端市场难度很大。”贾新光说,“中国车企在欧洲建立品牌溢价,还需在品牌形象、文化传播和技术创新上持续努力。”

不确定性更大的是汽车产业的发展环境。近年来,欧洲对中国汽车产业心态复杂:一边是对本土汽车制造商流失市场份额的担忧,另一边则是对中国品牌新产品、新技术的关注。巴黎车展上中国汽车带来的变化,已经

四川成都:

工业遗址蝶变“城市会客厅”

红砖厂房下,游客穿梭于品牌首店与潮玩街区;夜幕降临时,光影映照满老厂房斑驳外立面,工业记忆与国潮活力碰撞生辉……今年国庆假期,成都东郊记忆国际时尚产业园热度持续攀升,客流超过100万人次,园区销售额同比增长9.9%。

“第一次来成都旅游,我专门把东郊记忆排进了行程。真没想到废弃的老厂区能改造成这样,确实值得专程来一趟。”国庆期间,从广东来成都旅游的李先生说。

东郊记忆位于成都市成华区,占地282亩,建筑面积约20万平方米,其前身是始建于1958年的成都国营红光电子管厂。随着产业迭代升级与城市空间拓展,昔日轰鸣的厂房一度归于沉寂。

2009年,成都市政府决定将其保留为工业文明遗址,交由成都传媒集团进行保护性开发。与“推倒重来”式的更新不同,该集团以“不破坏历史,不辜负记忆,更要让老厂房活起来”的理念,将工业印记巧妙嵌入园区肌理。

“园区改造过程中,拆除的建筑面积仅占现有总建筑面积的15%。同时,我们对厂区内

的传媒文化投资有限公司总经理黄庆锋说。

遵循“修旧如旧、旧房新用”的原则,厂区曾经的玻壳熔炼车间变身沉浸式数字艺术馆,旧氢气站改为设计感十足的咖啡馆,机械维修车间成了烟火气十足的小吃街,连仓库遗留的玻壳也被改造成发光装置,夜晚亮起时如同悬浮的星光。

硬件改造出来了,但园区的转型之路并非一帆风顺。2011年,改造出来的园区正式亮相后,虽一度吸引了不少市民游客前来游览,但没过几年,便因为经营机制缺乏活力、管理团队欠专业而陷入经营困局,呈现出办公业态多、消费场景落后、人气冷清的状况。

改变源于国有资产运营机制改革。2021年7月,成都传媒集团以“整体出租+公开挂牌+进场交易+综合评审”的方式,引入文创园区专业运营商——成都东方正火文化传媒有限公司整体运营园区,推动园区经营机制转化。

这场改革的关键,在于厘清了所有权与运营权的关系——国企把控方向,确保将园区的社会

效益放在首位;民企发挥其品牌运营所长,“让专业的人做专业的事”。就此,园区设计了社会效益占80%、经济效益占20%的考评体系,老厂房可以嫁接什么样的业态,由市场说了算,但骨架和风貌这一底线不能变。

机制一活,业态更新随之提速。近年来,东郊记忆园区探索与主理人共创的模式,汇聚起60多位年轻主理人。目前,园区入驻企业超340家,其中数字音乐、展览演艺、创意设计等各类首店超90家,园区年均举办音乐演出上千场。首店、首展、首秀等特色活动,叠加音乐、戏剧、艺术展览、时尚市集等差异化消费场景,让文旅活力在场景焕新中不断迸发。

“国庆假期,我们上新了数字光影艺术节、潮玩大街、VR移动影院等一批沉浸式体验项目,就是要让市民游客感受到‘常来常新’。”成都东方正火文化传媒有限公司董事、总裁罗邵文说。

如今,东郊记忆园区已构建起包含36个商业及办公楼宇空间、20余个展演场馆的多元业态矩阵,园区出租率超95%。2025年,园区吸引游客达1800万人次,整体营收超30亿元。

(据新华社成都电 记者李倩薇)



近日,2026中国义乌植保农机、水泵及机电产品博览会在浙江义乌国际博览中心举行。本届展会聚焦农机核心配件、水泵设备及智能农机装备全产业链,近800家企业参展。图为中外客商在展会现场洽谈选购。

胡肖飞摄(人民图片)