

“新四化”持续驱动 解码中国汽车半年考的关键词

中青报·中青网记者 张真齐

从年初突然开始并快速席卷整个市场的“价格战”，到多个汽车品牌聚焦智驾安全和相关宣传，再到频繁的车企战略与架构调整……2024年上半年的中国汽车市场一次次“登上热搜”，成为人们关注和讨论的焦点。

中国汽车工业协会发布的数据显示，2025年上半年，中国汽车产销量首次均超1500万辆，分别达到1562.1万辆和1565.3万辆，同比分别增长12.5%和11.4%，汽车市场延续良好态势。

“汽车行业的变化速度越来越快，发展方向越来越多。”正如汽车产业评论员万青林所言，在中国汽车产业总体稳步向前的大背景下，各大车企正在利用不同的自身优势和战略规划，探索多元化的发展路径。

随着车企们陆续公布自己的2025年上半年“成绩单”，一个个贯穿上半年车市的关键词也浮出了水面——一场由“新四化”主导、面向全球市场的变革，正推动中国汽车产业加速迈向高质量发展新阶段。

销量向头部企业、自主品牌集中

“今年上半年，国内汽车市场延续良好态势，多项指标同比均实现两位数增长。这是最近几年来，上半年运行表现最为稳健的一年。”近日，中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋在2025中国汽车论坛上分享了他对今年车市的看法。

将上半年车市销量成绩单仔细拆解就会发现，“强者愈强，弱者愈弱”的情况出现得越来越频繁，销量向着头部和自主品牌集中，“赢家通吃”已经成为行业发展的现状。

其中，作为自主品牌中的代表之一，比亚迪上半年累计销售汽车214.59万辆，同比增长33%。其中，纯电车型销量突破102万辆，同比增长41%，在全球纯电领域以30万辆的优势碾压特斯拉（72万辆），成为全球最畅销的电动车品牌。

“比亚迪的成功，离不开其多元化品牌矩阵的协同作战。”万青林分析说，“王朝网与海洋网作为比亚迪销量基本盘，上半年



累计贡献超89%的销量，稳固支撑起比亚迪的市场地位。王朝网凭借深厚文化底蕴与成熟技术，精准满足大众品质出行需求；海洋网则以年轻化定位吸引年轻群体，在小型车市场独树一帜。”

与此同时，比亚迪积极拓展海外产业布局。在泰国交付第9万辆新能源汽车、比亚迪巴西乘用车工厂首车下线、成为今年前4月新加坡最畅销汽车品牌……截至目前，比亚迪新能源足迹已遍布六大洲、全球110多个国家和地区。

上汽集团同样不甘示弱，今年上半年整车批售205.3万辆，同比增长12.4%。今年以来单月销量实现同比“六连涨”，并且终端零售交付达到220.7万辆，产销持续回升、终端持续向好。

一方面，上汽集团新能源车及出口增长明显。今年上半年，上汽集团新能源汽车销量64.63万辆，同比增长40.19%；出口及海外基地销量为49.41万辆，同比增长1.27%。另一方面，上汽集团两大合资品牌（上汽大众、上汽通用）销量均呈回暖趋势，尤其是6月份已同比增长13.11%和80.63%。

除此之外，吉利汽车上半年累计销量达140.9万辆，同比增长47%，增速在头部车企中位居前列；长安汽车上半年销量

达135.5万辆，创近8年同期新高，新能源汽车业务增速显著；奇瑞汽车的混动技术的突破与海外市场的拓展成为其增长双引擎……

“胜者全得”的情况也在造车新势力领域逐渐展现了出来。零跑在新势力中势头迅猛，上半年销量达到22.17万辆，同比增长155.7%，一举超越了鸿蒙智行和理想，首度登顶半年销量榜。自从零跑打出“高配低价”标签后，单月销量多次保持在4万辆以上。今年4月起，零跑已经连续3个月蝉联新势力销量第一。

上半年累计交付约20.5万辆、同比增长5%的鸿蒙智行正在进一步优化产品布局、平衡销量结构；理想的市场表现一如既往地稳健，上半年累计交付了20.29万辆，同比增长8%。不过需要注意的是，理想虽然仍在增长，但增速已经开始放缓。

“合资品牌在2025年上半年车市呈现出集体回暖的显著趋势，不过这一趋势仍限于头部的几个品牌。”万青林分析说，“其中一汽丰田以16%的同比增幅成为主流合资阵营中的增长标杆，除一汽丰田外，一汽-大众、上汽大众、上汽通用、广汽丰田、北京现代等上半年的表现都可圈可点。这一系列数据表明，合资品牌在经历新能源冲击后，已逐步找到转型发展的新路径。”



上图：汽车行业的安全不仅限于整车品质、智驾能力等“看得见的安全”，想要真正实现汽车产业的健康发展，还需要聚焦“在看不见的安全”。图为沃尔沃以全新XC90车型为基础打造的“透明车”，为科普汽车安全知识作出了新贡献。

左图：中国汽车工业协会发布的数据显示，2025年上半年，中国汽车产销量首次均超1500万辆，分别达到1562.1万辆和1565.3万辆，同比分别增长12.5%和11.4%，汽车市场延续良好态势。

视觉中国供图

筑牢“安全”这块发展基石

当前，各大车企正加速向智能电动汽车的方向发展。与此同时，与自动驾驶相关的配套设施和法规陆续落地，让车联网生态更为完善。统计数据显示，2016年到2023年，国内智能驾驶市场规模由490亿元增至1996亿元。中国汽车工程学会预测，到2025年，智能网联汽车行业产值将超过7000亿元，2030年将达到2.6万亿元的规模。

不过，今年上半年出现的几起与智能辅助驾驶相关的交通事故，给行业的发展敲响了警钟：智能驾驶的大潮席卷而来，在抢占风口的同时，无论是汽车行业从业者还是广大驾驶员都应更应提高注意力，守住安全底线，只有这样才能促进智能驾驶的发展，缩短自动驾驶到来的时间。

4月16日，工业和信息化部装备工业一司召开智能网联汽车产品准入及软件在线升级管理工作推进会，针对智能驾驶（智驾）领域的宣传、功能使用和技术部署等问题提出了一系列规范性要求。此次会议标志着智能驾驶行业正式进入“强监管”时代，旨在解决行业快速发展中暴露的测试风险、宣传误导和功能滥用等问题。

中青报·中青网记者 张真齐

在竞争激烈、氛围炙热的中国汽车市场，曾经被视为“小众玩具”的越野车也不能免俗，正迎来新一轮强大的产品攻势。

统计数据显示，从2022年到2024年，国内越野车市场共上市了超过19款新车，市场规模持续增长。中研普华产业院曾预测称，到2025年，中国广义越野车市场规模将达到89.4万辆，预计2030年国内硬派越野销量可达166万辆，轻越野销量达192万辆。

作为高端新能源越野车市场上的首位“拓荒者”，东风猛士科技选择在2025成都国际车展率先出招——8月17日，由东风猛士与华为联合打造的“豪华智能越野SUV”猛士M817在成都上市。

在发布会上，东风汽车集团股份有限公司猛士汽车科技公司总经理曹东杰表示，作为“铁血猛士”与“满血华为”联手打造的“智能越野第一车”，猛士M817将开启中国豪华智能越野的新时代，重新定义行业标准。此外，该车以31.99万元（Pro版）至34.99万元（Max版）的价格区间，搭配至高价值7万元的限时购车权益，正式宣告东风猛士进军30万元级豪华越野市场。

逐梦豪华品牌：从“小众玩具”到“别样生活方式”

“火车跑得快，全靠车头带。”

从保时捷、奥迪高举德式精工旗帜，屹立于大众集团一众品牌的金字塔尖；到丰田汽车倾力打造雷克萨斯，塑造东方文化与汽车工业结合的典范。从红旗品牌成

掘金智能越野新赛道 猛士该如何当好东风“尖兵”

为中国一汽乃至整个民族汽车工业的“长子”，到近年来国内多家大型汽车集团推出高端智能电动车品牌……自汽车被发明以来，打造高端品牌一直是各家车企的共同选择。

事实上，一个成功的高端品牌不仅意味着更高的品牌附加值、更强的盈利能力，往往还充当着整个汽车集团价值观和技术研发的风向标。从这个意义上来说，东风汽车隆重推出猛士品牌，既掘金智能越野新赛道的战略选择，也是对过去数十年军品质、铁血越野基因的最佳总结。

“大家都知道，东风汽车是造军车起家的，一直以来，国有盛事，必有东风。在东风今天的品牌架构中，猛士是豪华越野文化的领先者，它是东风的豪华品牌。”东风汽车集团有限公司党委常委、副总经理、猛士科技董事长尤峥在当晚的媒体交流会上表示，在东风汽车的战略棋局中，猛士品牌就是承担着高端化突围重任的尖兵。

每逢关键战役，将军必然会派最精锐、装备最精良的部队冲锋陷阵。他回忆说，2003年猛士品牌创立后，时任东风汽车总经理苗圩提出，要把猛士打造成豪华越野品牌，助力东风圆梦品牌高端化。到了2020年，随着中国汽车借助电动化、智能化的“东风”换道超车，东风汽车决定让猛士品牌率先走上电动化之路，成为高端新能源越野车市场上的第一位“拓荒者”。



东风猛士汽车科技公司总经理曹东杰表示，作为“铁血猛士”与“满血华为”联手打造的“智能越野第一车”，猛士M817将重新定义行业标准。

据透露，猛士M817瞄准的是“风华正茂的时代精英”——他们既需要城市通勤的智能与舒适，又渴望户外越野的自由与征服。有市场调查报告显示，国内越野SUV市场年增速已达15%，但传统产品普遍存在“智能不足”或“舒适缺失”的短板，猛士M817的出现正填补了这一空白。

“过去越野只是老炮儿的专属，但现在通过智能科技，普通人也能享受‘撒野’的乐趣。”曹东杰表示。这种“降门槛”的努力体现在许多细节中：华为乾崮智驾ADS 4的车位到车位P2P 2.0功能，支持跨城通勤“0干预”；全场景智能泊车让5米大车轻松停入窄位；2112L拓展后备箱可容纳山地车、冲浪板等装备，配合6kW外放电功

率，满足露营、越野等多元需求。

在新车发布会现场，新东方创始人俞敏洪分享了他的试驾体验：“在内蒙古穿越沙地时，猛士M817的动力与稳定性超出预期，它让越野从‘挑战’变成了‘享受’。”而知名车评人韩路则用新疆极限路况测试印证了其可靠性：“连续搓板路、临崖路段、涉水场景，它从未掉过链子。”

据介绍，针对越野场景，猛士智能全地形系统提供9种驾驶模式，其中AUTO模式可自动适配复杂路况，让新手也能轻松越野；智能E锁能在1秒内完成四轮锁止同步，即便三轮打滑仍可单轮脱困；3.5米原地掉头、低速越野辅助等功能，则进一步降低了极限场景的操作门槛。

汽车分析师白德认为，对于越野车而言，“全域通达”是核心诉求，而如果要实现“可城可野可远方”的全场景覆盖，则要用好智能化工具赋能。他表示，猛士M817为行业提供了参考，即豪华越野车应该如何实现越野能力与智能科技的无缝融合。

强强联手，跨出从“机械越野”到“智能越野”的这一步

“过去只有机械才能越野，而科技时代正在赋予越野新的可能。”尤峥告诉记者，这种“可能”体现在技术架构的革新上：猛士M817采用华为全新WEWA智驾架构，端到端延时降低50%，通行效率提升20%，重刹率降低30%，配合27个高感知传感器（含192线激光雷达、3个4D毫米波雷达），实现360°全域感知，即便是雨雾、沙尘等复杂环境也能精准识别路况。

华为智能汽车解决方案BU CEO靳玉志强调了华为与东风猛士合作的深度：“这不是简单的技术堆砌，而是从整车定义到研发、测试的全流程共创。”

例如，在东风与华为的强强联手下，猛士M817的鸿蒙座舱5支持6屏联动与万物互联，手机应用可无缝流转至车机，“上车即上手”；而鲸豚通信技术让车辆在偏远郊区、地下车库等弱网环境下，通信强度达到行业平均水平的2.8倍，回网速度提升10倍，彻底解决越野场景下的网络焦虑。

2025年一季度跌至3.9%，低于工业整体平均水平。

一边是产销数据飘红，一边是经营利润下滑，“增量不增利”“叫好不叫座”的问题从今年年初开始就一直车企们的“心头病”。为此，不少车企正在进行密集的调整，力争在激烈的市场搏杀中取得长久的竞争力。

2月14日，极氪、吉利汽车分别发布公告，宣布极氪完成领克收购及注资事项，完成后领克51%权益归属极氪，49%权益归属吉利汽车，领克成为极氪非全资附属公司。同时，极氪科技集团也于当日正式宣告成立，旗下包含极氪汽车和领克汽车两个品牌。

基于“极氪汽车+领克汽车”的双品牌战略，极氪科技集团将实行以双品牌驱动、强产品线矩阵的组织运作模式，全面整合制造体系、供应链等中后台组织及海外组织，并通过AI赋能，构建更具竞争力的一体化强强联合体系。

7月初，奇瑞汽车成立奇瑞品牌国内业务事业群，下设星途事业部、艾虎事业部、风云事业部、QQ事业部四大事业部。奇瑞汽车执行副总裁李学用统管“新四大”，兼任奇瑞品牌国内业务事业群总经理。

其中，星途品牌作为奇瑞高端品牌定位不变，其国内业务事业部的组织和职能，整体纳入奇瑞品牌国内业务事业群。星途事业部聚焦高端品牌星途，艾虎事业部聚焦经典产品艾瑞泽和瑞虎，风云事业部聚焦新能源品牌风云，QQ事业部聚焦小车产品，实现战略聚焦、资源整合、强化协同、品牌向上。

“据不完全统计，今年上半年车企高层人事变动达130余起，涉及高管人数超过了136人，不仅较2024年同期增加了40余起，更是2023年的两倍。”万青林补充说，“上半年车企人事变动引发的关注度、关联人数皆胜于往年，涉及范围也更广，央企、民营企业、造车新势力、合资及外资品牌等都迎来了重大人事调整。”

他指出，面对产业转型和市场竞争日益激烈的现实，众多车企都在殚精竭虑寻求突围出险的路径，无论是降本增效、海外布局还是培育新增长点，车企都希望通过人事调整给这些“老问题”带来“新解法”。

今年是“十四五”规划的收官之年。“展望下半年，‘两新’政策将继续有序实施，叠加企业新品供给持续丰富等，有助于拉动汽车消费持续增长。”付炳锋表示，接下来需进一步规范市场竞争秩序，加强行业自律，强化政策引导与监管，助力行业健康平稳运行。

“东风猛士与华为的合作经历了从碰撞、磨合到融合的全过程，我们的合作不是普通的甲方、乙方的关系。”曹东杰表示，秉承着开城布公、合作共赢的精神，东风猛士将坚持用开放的心态和胸怀来与华为等优秀伙伴合作，“不限于智能驾驶，后续我们双方还会在更多领域加深合作。”

在他看来，猛士M817的上市，本质上是传统制造业与科技企业跨界协同的一次成功实践。东风猛士将数十年越野技术积淀与华为的智能解决方案深度融合，不仅打造出“1+1>2”的产品力，更开创了“智能越野”这一新品类。

如果说，传统越野车大多依赖单一机械性能，那么近年来中国越野车则是通过“硬件+软件+生态”的整合，实现了“市场、政策、技术”的三者共振，最终撬动了这块巨大市场蛋糕。如今，随着用户基数的增长，市场也期待着出现一位中国越野文化的领先者，开启“智能越野时代”。

白德分析称，随着猛士M817的入市，30万元级豪华越野市场的竞争格局或将更加激烈。而东风与华为的合作模式，也为汽车行业的智能化转型提供了可借鉴的范本。

“接下来，各越野汽车品牌需要通过差异化产品布局，来争夺市场份额。”他举例说，猛士M817凭借军车基因和华为智能科技的结合，打造“智能越野第一车”，其市场前景值得关注。

56年前，东风汽车在鄂西北大山深处摇曳的马灯前艰苦创业，为中国汽车的腾飞提供了物质和精神基础。如今，随着“十五”五规划蓝图的徐徐展开，东风汽车以开放姿态整合生态资源，猛士科技以用户需求定义产品创新，决心把打造豪华越野品牌的梦想变成现实。

“2009年，‘小城市大幸福’的社区建设理念正式提出；2012年，首个员工社区——长城家园正式交付。此后，幼儿园、学校及配套设施相继建成，单身的长城汽车员工在这里恋爱、结婚、生子，从‘职场人’变成‘一家人’。”爱和城学校相关负责人介绍。

“长城汽车的这些举措，重新定义了企业责任。”汽车行业资深分析师曾科认为，企业的使命不仅是创造商业价值，更要为员工搭建可持续发展的平台。这种理念不仅成功吸引了大量优秀人才加盟，更有效激发了员工的归属感和创造力，为企业的长期发展注入了源源不断的动力。

长城汽车不久前发布的业绩快报显示，2025年上半年，长城汽车实现净利润63.37亿元，同比下降10.21%。对于向来重视“利润”的长城汽车来说，面对这样的半年成绩单，不可谓压力不大。正如魏建军所说，要避免“35岁”陷入中年焦虑，就必须找到“深蹲起跳”的起点。

“中国品牌的发展并非一帆风顺，高质量发展也不能幻想一蹴而就。”曾科分析称，无论市场环境如何演变，中国品牌必须用实际行动书写自主创新的答案，持续厚积薄发才能在全球市场竞争中脱颖而出，不断实现从“规模优势”向“质量优势”和“品牌优势”的跃迁。



截至2024年12月，长城汽车全球累计销量突破1490.1万辆。图为2025年上海国际车展期间，观众在长城汽车展台围观新车。

中青报·中青网记者 王志远

对于刚刚迎来35岁生日的长城汽车来说，身处竞争日趋激烈的汽车市场，这个生日绝不会有蛋糕与派对，更有保持危机感的企业家心态，以及雄心勃勃的发展计划。

“第一波90后已经35岁了，35岁在别人看来好像是是个坎儿，很多大门可能都关上了，年龄不敢写简历上，因为不好投，上有老下有小，卷不动也躺不平，既焦虑又无力，成见好像一座大山压得人喘不过气。”长城汽车董事长魏建军近日在微信宣布开启“35+计划”，面向全球35岁以上人才开

35岁怎么过 长城汽车深蹲起跳练内功

启专场招聘。他在微博中写道：“35岁不应该是终点，而是每个人面临的又一次‘开场而已’，是新一轮深蹲起跳的起点。”

近日，长城汽车举行“长城长·35周年开放日”活动，邀请多家媒体走进长城汽车技术中心、整车工厂及爱和城学校，在技术研发、整车制造、企业社会责任等多个维度，向外界展示中国汽车品牌的发展历程。

“每天进步一点点”

1990年，26岁的魏建军接手深陷困境的长城工业公司，为摆脱技术落后、设备陈旧等重重困境而奔波。

“刚接手公司时，我们甚至一度连工资都发不出来，但没人愿意放弃。”魏建军回忆说，“因为大家相信，只要每天进步一点点，多攻克一点难题，多突破一点技术，日积月累后就一定能‘活下去’。”

这份“每天进步一点点”的信念，让彼时处于低谷的长城汽车“扎下了根”，更在1996年被确立为长城汽车企业文化

核心思想，成为驱动其技术攻坚的前行图腾。许多老员工向记者回忆说，长城汽车一直都在与技术“较真较劲”，持续投入和深耕。

2015年，总投资50亿元的长城汽车技术中心（以下简称“技术中心”）投入使用，标志着其研发体系迈上新的台阶。在此次参观过程中，技术人员介绍，技术中心集风洞、高原舱等18个大型试验室于一体，构建了覆盖整车研发全流程的试验体系，具备超过2000项试验能力。

“其中，动力系统研发领域的技术突破，是长城汽车打破外资技术垄断的关键支点。”动力测试中心负责人张卫对记者回忆说，在“市场换技术”的“启蒙年代”，尽管中国汽车产业迅速发展，但像发动机、变速箱等动力核心技术依旧掌握在外国企业的手中。

在35年“坚持底层研发”的努力下，长城汽车最终打破困境，实现产业链关键技术自主。截至目前，在发动机领域，长城汽车自研的9DCT变速器、V8

发动机、“水平对置8缸+8DCT”摩托车动力总成等都打破了外资的垄断和制约。

值得一提的是，长城汽车通过垂直整合，建立起一套完整的核心零部件自制体系。该体系自主配套率超过60%，形成了发动机、变速器、车灯等关键部件的自主供应能力。在全球汽车零部件百强榜中，长城汽车旗下企业独占三席，展现了出色的产业链竞争力。

在魏建军看来，掌握关键动力部件的自主权，只是锻造整车性能的长征路上的第一步。一辆优秀的汽车，必须能在全球各地千差万别的极端环境下稳定运行。在这样的背景下，长城汽车同步构建了强大的整车验证能力。

走进长城汽车环境风洞试验室，一辆蓝色魏牌汽车正在接受测试。“长城汽车将全球复杂路况‘搬进’了这里。”环境风洞试验室负责人介绍，这座采用德国顶尖设计理念的设施，可以模拟零下40摄氏至60摄氏度的极端温度、5%至95%RH的宽泛湿度，覆盖全球绝大多数气候条件。