

何小鹏：中国新能源汽车要在这代人手中驶向全球

中青报·中青网记者 张真齐

中国新能源汽车能让世界看到什么样的情绪价值？

在近日举办的全新小鹏P7中国首秀发布会上，小鹏汽车董事长、CEO何小鹏几乎全程都在解答这个问题。与大多数新车发布会反复宣传各项参数、甚至从各种角度“吊打”友商竞品不同，全新小鹏P7在此次发布会上以“原创设计”为切入点，从暗藏玄机的车企颜色，到AR-HUD和软件赋能下的“路怒表情包”新功能……何小鹏使出浑身解数，解释着为什么开上全新小鹏P7会是一件“非常酷，并且让你心情快乐”的事情。

“小鹏P7是中国新势力车企第一次大换代车型的代表，大家对它并不陌生，所以我们选择在上市发布时跳过预售，直接揭晓最终价格。”何小鹏在发布会上表示，作为小鹏汽车2025年第二款全新车型，同时也是新势力车企首款大换代车型的代表，全新小鹏P7将重新跻身细分市场前三强。

20亿元砸出原创设计美学

在过去很长一段时间内，P7都是小鹏汽车销量最高的车型，也被视为这家造车新势力的“图腾”。作为“五年磨一剑”的换代车型，全新小鹏P7选择拿出与众不同的设计。

“我们想让全新小鹏P7既做得好看，又能够与市场上其他车型形成差异化。”何小鹏表示，在用户选购新车的考虑因素中，设计是否好看至少占据前三或前四的重要地位，为什么不能给设计团队一个与技术研发团队看齐的资金投入呢？

据介绍，为了让全新小鹏P7实现美学进化，做到“既好看，又特别”，小鹏汽车在新车造型设计上大幅追加投入，最近还



小鹏汽车董事长、CEO何小鹏认为，当中国影视、中国故事走向全球的那天，中国新能源汽车的设计美学就能影响更多海外用户，中国新能源汽车就能真正站上全球舞台中央。他说：“我们这代人一定能亲眼见证，我们要为之努力。”

专门在上海为造型团队租了两栋办公楼。

“我们一年在自动驾驶上训练的费用都可以花费接近20亿元，既然新车造型得做好，为什么舍不得拿出同样的资源？”何小鹏直言，尽管从未见过哪个新能源汽车企在造型设计上一年花20亿元，但小鹏汽车坚持要最好的资源、待遇给到造型设计团队。

“公司对全新P7的设计要求是，消费者看到车的一刹那不能只是说好看，而是要‘哇’。”小鹏汽车造型中心总经理王谭介绍说，汽车设计本身是产品属性的一部分，同时要与品牌调性相吻合。他表示，小鹏汽车的品牌调性是“敢为人先”，因此全新小鹏P7要用原创设计，让消费者体验到“左手科技，右手艺术”的别样体验。

据介绍，全新小鹏P7整车采用极简曲面结构，将车灯、隔扇、传感器等功能模块融入型面边界，实现美学与功能的统一。在外观细节方面，全新小鹏P7前脸

采用全新XMART FACE家族设计语言，配备行业首个纯平无缝衔接LOGO、悬浮式牌照架、隐藏式毫米波雷达与矩阵LED大灯，构建极具未来感的视觉符号。

此外，LOGO采用一体式嵌入结构，熄灭时呈现深邃黑色，点亮时为精致白色，与光翼贯穿式灯呼应，满满未来科技感。全车提供新月银、律动黄、星瀚绿、星暮紫、微星灰、星芒蓝6款外观色彩。

或许是为了烘托新车设计的艺术氛围及时尚感，在发布会现场，演员钟楚曦、陈妍希，歌手朱正廷，游泳世界冠军宁泽涛悉数登场，从各自的角度评价全新小鹏P7的设计美学和智能化科技。

何小鹏解释说，新能源汽车是“科技”与“艺术”的结合，过去小鹏汽车的投入更倾向于科技研发，通过全新小鹏P7已经趋于平衡。实际上，一款小鹏新车的技术研发投入还是高于造型设计，但



今年1-7月，小鹏汽车累计交付新车233906台，同比增长270%。截至2025年7月，小鹏汽车累计交付量已突破80万台，保持强劲增长势头。尽管全新小鹏P7此次并未公布新车预售价格，但启动预售后备用时6分37秒，这款纯电智能轿跑就实现了小订破1万辆。

对原创美学的投入正在持续加大。

在智能化技术上，全新P7全系搭载3颗小鹏汽车自研图灵AI芯片，整车有效算力达2250TOPS。其中两颗驱动智驾VLA大模型，赋予汽车理解与主动决策能力；另一颗协同8295P芯片则负责驱动智舱VLM大模型。据了解，与传统“冷冰冰”的人机交互模式不同，全新小鹏P7的智能灵动仿生座舱围绕“科技岛仪表面”展开，87英寸追光全景抬头显示、沉浸式运动仪表、Touch Pad智慧触控与运动方向盘共同构建沉浸式AI交互空间。

中国新能源汽车出海还需继续补课

“集潮流设计与智能实力于一身的时尚豪华轿跑——全新小鹏P7，将用颠覆想象的原创设计、满血AI智能科技，彻

底打破纯电车的同质化困局，引领下一代AI轿跑。”何小鹏强调说，全新小鹏P7不仅要重构豪华轿跑的体验边界，更将在30万元级智能轿车市场树立“智美双旗舰”的新标杆，助力小鹏汽车品牌向上。

统计数据显示，今年1-7月，小鹏汽车累计交付新车233906台，同比增长270%。截至2025年7月，小鹏汽车累计交付量已突破80万台，保持强劲增长势头。尽管全新小鹏P7此次并未公布新车预售价格，但启动预售后备用时6分37秒，这款纯电智能轿跑就实现了小订破1万辆。

汽车分析师白德认为，小鹏汽车之所以能实现交付量快速增长，离不开2025年密集推出的多款新车，从“首次将高阶智能辅助驾驶带入两万美元级别”的MONA M03 Max到“全球首款L3级算力的AI汽车”小鹏G7，再到“颠覆想象的时尚豪华轿跑”全新小鹏P7，小鹏汽

“空地一体智慧交通”落地深圳 中国提速低空经济万亿级市场

中青报·中青网记者 王志远

自低空经济被纳入2024年全国政府工作报告之后，随着国家发展改革委低空经济发展司正式挂牌成立，全国各地纷纷布局低空经济新赛道，产业发展全面提速。

记者了解到，低空经济是以各类航空载运或作业装备（包括有人驾驶和无人驾驶航空器）为工具、以低空空域（通常指1000米以下，部分场景可扩展至3000米）为活动场域，以低空飞行活动为核心产出的经济活动。

据中国民用航空局预测，2025年中国低空经济市场规模将达1.5万亿元，2035年有望攀升至3.5万亿元。目前，苏州、成都等多地积极投身低空经济建设。不过，各地低空经济示范区普遍处于建设、测试或小范围试点阶段，迈向大规模、常态化的“正式运营”，仍需突破空域资源供给不足、安全保障难度增大、运营效率亟待提升等诸多瓶颈。

“低空经济的健康发展，迫切需要统筹推进‘飞起来、保安全、可运营’三大关键要素，筑牢发展根基。”近日，在深圳市龙岗区空中高德时空底座发布会上，高德地图副总裁董振宁指出，覆盖全业务场景的“空中高德”在龙岗落地启航，不仅标志着低空经济从概念探索迈入规模化落地的新阶段，更为全国低空经济产业发展提供了极具价值的实践范例。



在近日举办的深圳市龙岗区空中高德时空底座发布会上，高德地图副总裁董振宁表示，覆盖全业务场景的“空中高德”在龙岗落地启航，不仅标志着低空经济从概念探索迈入规模化落地的新阶段，还为全国低空经济产业发展提供了极具参考价值的实践范本。

一体的智能时空体系。该体系通过平台整合空域、数据、应用等多方资源，面向公众、企业和政府提供智能化、一体化服务，推动低空空域的科技创新与商业化落地，形成可持续的运营闭环。

董振宁介绍，“空中高德”的核心模块包括低空空数字底座、低空保障、低空服务、空域管控等，为低空经济发展提供全方位的数据支撑、技术保障、安全守护、管理工具和业务运营服务。

“此次发布的‘空中高德’，是基于海量实时低空数据和地面基础数据打造的空地一体数据，能显著降低生成成本，并实现全域数据天级更新。”董振宁表示，“此外，‘空中高德’还具备孪生数字化管理、空中路径规划、空域事件发布管理、空间碰撞预警提醒等核心功能。”

基于这一时空底座，在低空保障方面，“空中高德”通过提供低空空域、智能预判等信息，助力管理部门基于数据做出更科学合

理的决策，完善低空飞行服务保障体系。

在低空服务方面，面向低空核心商业参与方，融合人地、通导监、气象、空域等10余类数据，提供数据服务、用户服务和产业服务，覆盖飞行前、飞行中、飞行后的低空活动全流程需求。在低空空域方面，支持低空管理部门的空域规划和航路构建任务，形成可动态调整的公共航路体系。

值得关注的是，高德地图的贡献不仅体现在技术平台上，还通过与上下游企业的深度合作，构建起完整的低空产业生态，推动深圳成为低空经济产业的集聚高地。目前，龙岗区“空中高德”项目已在龙岗示范区落地9亿元产业基金，并吸引了10余家低空生态企业入驻，共同开展技术研发与适配工作。

“形象地说，‘空中高德’涵盖了龙岗区地面交通、低空空域、飞行线路等全域立体交通信息。”董振宁透露，基于此，未来安全巡检、低空物流、应急消防、观光旅游等多种场景、多种业态、多个主体的飞行器，都



据中国民用航空局预测，2025年中国低空经济市场规模将达1.5万亿元，2035年有望攀升至3.5万亿元。目前，苏州、成都等多地积极投身低空经济建设。

视觉中国供图

可在龙岗的空中有序飞行、各司其职，实现融合高密度飞行。

有分析指出，这一创新性突破，不仅助力龙岗在低空数据、低空数字管网和低空管控服务等方面实现质的飞跃，也标志着首个具备大规模、常态化运营能力的低空经济示范区正式启航。

“‘空中高德’在龙岗低空经济示范区的正式启航，是一个重要的里程碑。高德地图将以低空经济运营为枢纽，促进形成新质生产力；以平台为聚合，为产业生态引流赋能；以技术为基础，持续夯实和优化低空经济数字化底座。”董振宁表示，“这不仅关乎龙岗，更是为中国低空经济腾飞探索可复制的路径。”

“地空一体”助力创新标杆城市建设

在竞争激烈的低空经济赛道上，高德

地图能够率先发力，源于其在地理信息领域20年的深厚积淀。凭借在技术研发、流量枢纽与产业生态等方面构筑的坚实基础，高德地图奠定了显著的先发地位。

董振宁介绍，目前，高德地图年商业运营规模已达千亿元级别，用户端汇聚约8亿人次月活跃用户，企业端与主流车企及核心商业伙伴建立合作，政府端与超1000家政府部门深度合作。

“如今，高德地图正积极推进从地面到低空的战略布局，致力于将‘地图、导航、通讯’打造为空中数字化基础设施，推动低空经济与地面交通的协同发展。”董振宁透露，在这一进程中，高德地图积极推进低空数字化联合实验室建设；深度参与部委及省级低空数字地图标准制定；并与20余家覆盖运营平台、无人机制造、飞行运营等核心环节的头部企业建立了深度合作关系。

凭借深厚的产业积淀，高德地图为“空中高德”的构建奠定了坚实基础。基于在核心技术、商业模式及产业前瞻性领域的显著优势与差异化能力，高德地图将为“空中高德”提供涵盖数据支持、技术赋能、运营保障的全方位支撑。

“这种广泛的用户触达能力，能够有效衔接‘地面+空中’流量，不仅能有效解决低空经济运营中的流量获取与用户转化难题，更能加速低空场景应用的普及与推广。”董振宁说。

不过想要将流量优势转化为持久的产业动能，就离不开协同生态的驱动。高德地图精心构建的产业生态，正是其驱动可持续发展的核心引擎。通过“产业基金+场景孵化”策略，高德地图积极编织协同网络。以深圳龙岗实践为例，9亿元低空产业基金，已吸引十余家涵盖无人机制

车正试图在多个细分市场塑造爆款，从而抢占更多市场份额。

统计数据显示，今年上半年，我国汽车出口308.3万辆，同比增长10.4%。其中，新能源汽车出口106万辆，同比增长75.2%。

“新能源汽车市场一定是多个维度、多个方向的全面型竞争，小鹏汽车要做到‘无短板、中板高、有长板’。这是一场持续性的马拉松。”何小鹏表示，中国新能源汽车近年来取得了一系列令人瞩目的成绩，但要真正实现全球化，还要认真学习10年甚至20年时间。

事实上，与三电技术、智能化功能领跑全球不同，如何让海外消费者接受中国新能源汽车设计美学，还是一道亟待解答的难题。

何小鹏回忆起2021年，第一代小鹏P7出海时的情景。在国内被誉为“纯电轿跑颜值标杆”的第一代小鹏P7，却没能如愿征服海外用户。“我当时很吃惊，认真分析后才发现，欧洲用户的思考逻辑有两点与国内不同。”他举例说，无论新车造型如何吸睛，后备厢一定要够大，因为大多数欧洲人去一超市就得采购一周的生活物资。

在他看来，有些新能源汽车情绪价值具有区域性，取决于当地的用车需求、文化习俗及用户思考模式。不过，随着中国文化的加快出海，中国汽车为越来越多外国游客首选目的地，中国汽车出海也迎来了“好风凭借力，送我上青云”的良机。

前不久在女儿要求下“尝鲜”购买LABUBU的何小鹏向记者打趣道，虽然不太理解这个小玩偶为什么能在全球吸粉无数，但他坚信，当中国影视、中国故事、中国文创产品很好地走向全球的那天，中国新能源汽车的设计美学、品牌魅力就能影响更多海外用户，中国新能源汽车就能真正站上全球舞台中央。

“虽然这是一件任重而道远的事情，但我们这代人一定能亲眼见证，我们要为之努力。”何小鹏表示，从技术研发能力、原创设计能力，到公司组织能力；从成本管理、盈利能力，到参与全球竞争的综合能力，小鹏汽车将围绕这四大任务持续发力，力争实现今年四季度首次“季度盈利”的短期目标，以及星辰大海的长远目标。

造、气象服务等领域的生态企业聚集。

依托这一蓬勃发展的产业生态基础，“空中高德”在龙岗的发展蓝图清晰而坚定：计划在3年内链接1亿+用户、汇聚500+飞行器制造商、整合1000+飞行服务企业，使低空服务成为这座城市的标配。

届时，医疗样本8分钟跨区送达将成为常态，无人机巡检将覆盖90%的城市基础设施，空中观光航线将串联起主要景区，龙岗将成为展现中国低空经济蓬勃活力的示范窗口。

由此出发，“空中高德”计划将“龙岗经验”复制推广。在京津冀、长三角等区域落地区域级时空底座；在物流领域构建跨省无人机干线网络，大幅缩短生鲜、药品运输时效；在应急领域打造“空中救援通道”，保障偏远地区物资快速投送；在文旅领域推动“空中游览”普及，激活消费市场。

“从地面导航的领导者到低空经济的开拓者，高德地图以‘空中高德’为战略支点，撬动的不仅是一家企业的升级跃迁，更是一个万亿级产业的壮阔未来。”在董振宁看来，龙岗的实践仅仅是起点。未来，“空中高德”将从这一区域示范加速走向全国普及，为低空经济发展按下“快捷键”。

值得注意的是，近日，我国首架获颁“适航三证”（TC、PC和AC）的吨级以上eVTOL（电动垂直起降）航空器正式交付使用。有分析认为，从发放“天空牌照”，到产业链、生态链上下游联动，再到提供空地一体智慧交通解决方案，随着低空经济发展战略和中长期规划更加清晰，政策法规与技术标准体系进一步完善。到“十五五”时期，我国低空经济有望在统筹安全与发展的基础上，步入中高速发展阶段。

低空经济正成为全球科技与产业竞争的新赛道。摩根士丹利曾预测，到2040年全球低空经济规模将达1.5万亿美元（含物流、巡检等）。出行行业分析师白德表示，凭借完整的产业链、政策支持和庞大市场，中国完全有望成为全球低空经济的引领者，抢占这一万亿级市场。



MG品牌事业部总经理陈萃表示，当众多车企在新品中竞相堆砌配置时，全新MG4选择从底层技术突破，展现出其独特的竞争策略。

中青报·中青网记者 张真齐

近些年，在全球汽车市场的发展进程中，中国汽车产业正经历着从“技术追随者”到“技术创新者”的关键转变，这一变化离不开各大中国车企的努力和深耕。

从不到8万元的超低价格，到半固态电池等多种先进技术，全新MG4近日举行的预售发布会成为不少人关注的焦点。

“过去长期被国外品牌的技术卡脖子，如今中国车企的每一次突围都让人动

陈萃“不复制哲学”如何让MG品牌闯出新天地

新车预售24小时订单破1万台

容。”在此次发布会上，MG品牌事业部总经理陈萃谈到半固态电池的技术攻关之路时，声音几度哽咽。他告诉记者，全新MG4不仅标志着MG品牌在新能源领域的重大战略布局，更展现了中国车企在技术攻坚上的决心与成果。

作为MG品牌“All in”新能源的首款战略车型，全新MG4以“纯电智趣大两厢”的车型定位开启预售，预售价7.38万元起，这一亲民的价格，加上“半固态电池量产上车”的技术亮点，迅速吸引了市场的广泛兴趣。统计数据显示，预售仅24小时，新车订单便突破1.1万台，充分显示出市场对这款新车的认可与期待。

值得注意的是，除了出色的销量成绩单，陈萃这位“90后”掌舵人，正在为MG品牌注入鲜明的年轻化基因。他将品牌口号从“Always YOUNG”焕新为

“YOUNG FOREVER”，并制订了明确的发展计划——未来两年内，MG品牌将推出13款新能源车型。

陈萃强调，年轻并不意味着盲目跟风，面对细分市场日益激烈的同质化竞争，他提出了不复制、差异化的发展路径：“用户关注的领域，我们多做10%；MG品牌的优势领域，我们多做100%。”

这一理念在全新MG4上得到了突出体现。当众多车企在新品中竞相堆砌配置时，全新MG4选择从底层技术突破，展现出其独特的竞争策略。新车搭载的铝稀土合金材料，是一项具有里程碑意义的技术创新。这项技术打破了长期以来国外品牌在热管理材料领域的垄断，尤其是突破了特斯拉的专利壁垒，成功实现了热管理“舒适、稳定、高效”的“不可能三角”。

“这不仅是对MG品牌技术实力的有力证明，更是中国汽车产业在核心技术上取得突破的象征，体现了中国车企在全球汽车技术竞争中的崛起。”出行行业独立分析师徐宏对记者说。

全球首款量产半固态电池将在全新MG4上搭载，同样是新车的又一亮点。该电池以仅5%的电解液含量，实现了三向10针穿刺“零冒烟”，提升了电池的安全性和稳定性。这一技术突破，不仅解决了新能源汽车用户长期以来对电池安全的担忧，也为行业在电池技术发展方向上树立了新的标杆。

同时，OPPO智行手车互联系统的应用，使全新MG4能够兼容华为、苹果、安卓三大生态，让消费者在10万元级别的车型上享受到20万元级别智能体验，进一步提升了产品的竞争力与用户体验。

需要注意的是，MG品牌在全球汽车市场中的表现也十分亮眼。今年上半年，MG品牌在欧洲销售超15万辆，成为当地畅销的中国车之一。然而，陈萃清醒地认识到，MG品牌面临着“外热内冷”的市场现状，国内市场的表现与海外市场存在差距，这是MG品牌必须解决的重要课题。

在这样的大背景下，全新MG4承载着品牌回归国内主战场的使命，因此新车以“不复制”为基础，在设计上更加注重全球化与本土化设计需求的平衡。

在空间设计方面，全新MG4充分考虑了中国家庭的用车习惯，拥有2750毫米的轴距和高达93.8%的“得房率”，以及独特的3层立体后备厢，实现了“小车大空间”的设计目标。车内还配备了360度防晒玻璃、柔光美妆镜等贴心配置，充

分关注到女性用户的出行需求。此外，MG品牌还提供了三电终身质保，首创“电池自燃即赔新车”的条款，展现了对产品质量的自信和对消费者的负责态度。

事实上，陈萃对MG品牌的转型有着清晰的定义：“MG品牌要打造的不是代步工具，而是生活伴侣。”从积极构建改装文化社群，到大力推广“趣生活”理念，再到全新MG4的推出，MG品牌正以全新的战略规划和品牌姿态，努力在国内国际市场掀起属于自己的独特产品与用车风潮。

在徐宏看来，MG品牌的发展，不仅是一个汽车品牌的自我革新与成长，更是中国汽车产业在全球竞争中不断提升影响力、实现高质量发展的生动缩影。

“全新MG4的推出，是MG品牌在新能源领域的一次重要战略部署，它融合了创新技术、贴心设计和用户至上的理念，有望在竞争激烈的新能源汽车市场中脱颖而出。”正如徐宏所言，MG品牌凭借其技术实力和创新精神，依托“不复制”的发展战略，逐步实现从传统汽车品牌向新能源时代引领者的转变，努力为全球消费者带来更多高品质、智能化的出行选择。