



展商数量超百家 中国汽车在慕尼黑书写出海新篇章

中青报·中青网记者 张真齐

从展会入口处穿梭不断的接驳电车，到展馆内摩肩接踵的参观人群，再到展台上不时传来的阵阵掌声和熟悉的中文……作为全球汽车行业的重要盛会，当地时间9月9日开幕的2025年德国国际汽车及智慧出行博览会(以下简称“慕尼黑车展”)吸引了全球目光。展会现场，来自世界各地的汽车品牌和相关企业齐聚一堂，对外展示旗下的最新技术、产品和发展理念。

比展会回归更引人注目的，是“中国军团”前所未有的强势登场。与20年前，仅吉利汽车携5款车型首次登陆慕尼黑相比，本届慕尼黑车展的中国元素可谓异常丰富。据统计，中国的汽车制造商、供应商参展企业达到了116家，在国际展商中位居首位。

“中国企业在本届慕尼黑车展上集中亮相，是企业品牌与产品实力的展示，中国企业正在全球汽车产业格局重构中赢得更多的主导权和话语权。”中国汽车工业协会副秘书长柳燕如此评价。

加速布局欧洲，中国品牌出海驶入深水区

“如果说前几年中国车企参加欧洲车展还带着‘试水’性质，那么今年的慕尼黑车展则宣告了中国品牌真正进入欧洲市场的核心腹地。”正如汽车产业评论员万青林所言，与以往不同，中国汽车海外参展正呈现出“整车+三电+智能科技+软件电子等”的全产业链参展阵容，且规模快速提升。

作为全球新能源领军企业之一，比亚迪携多款产品亮相本届慕尼黑车展。比亚迪旗下中型旅行轿车比亚迪海豚冲浪版迎来全球首发，该车海外市场定价为37990欧元起，约合人民币31.6万元。

比亚迪执行副总裁李柯在慕尼黑车展上透露，比亚迪海豚冲浪版将成为比亚迪在匈牙利塞格德建设的欧洲工厂的首款量产车型。目前该工厂正按计划推进，计划于2025年年底竣工，预计将成为比亚迪“在欧洲(Built in Europe, for Europe)”战略的起点。

在展会场外的慕尼黑内奥德翁广场与国王广场，还展出了腾势Z9GT与腾势D9 MPV两款车型，并首次在欧洲进行了1000千瓦快充技术的演示。演示结果显示仅需5分钟充电，车辆便可实现约400公里的续航里程。

“比亚迪的创新技术‘兆瓦快充’在欧洲的落地时间将比原计划提前。”李柯告诉记者，预计到2026年第二季度，比亚迪将建成200至300座充电站，主要由旗下豪华



本届慕尼黑车展，中国汽车制造商和供应商的参展数量达到了116家，在国际展商中居首。图为长安汽车在慕尼黑车展上举行新闻发布会。



宁德时代已与欧洲超过90%的主流车企建立合作关系，并在欧洲建立了德国、匈牙利及西班牙(在建)三大生产基地。

品牌腾势主导这一项目。

与大众集团的合作，让小鹏汽车在此次车展上收获额外关注。在慕尼黑车展上，小鹏汽车不仅带来了全新小鹏P7、2025款小鹏G6等5款车型，还同步展出了人形机器人、飞行汽车、陆地航母模型、SEPA扶摇架构等前沿展品。

在展会发布会上，小鹏汽车董事长兼首席执行官何小鹏、总裁顾宏地向媒体和观众介绍小鹏汽车发展现状、前沿科技及2026年的战略规划。何小鹏表示，完全无人或有人驾驶的L4级自动驾驶将会帮助未来的汽车进入新的阶段。

“小鹏的目标是在2026年推出首款L4级自动驾驶，实现前装量产。同时，我们将在中国开启Robotaxi(自动驾驶出租车)的实

际运营，并在法规允许的情况下，将同源架构带到欧洲和全球。”何小鹏补充道。

借助 Stellantis 集团成熟的资源体系，零跑汽车迅速完成全球超30个国家和地区业务布局，销售和服务网点突破1700家。今年前8个月，零跑汽车海外市场累计交付超3万台，位居中国新势力品牌榜首。

本届车展，零跑全新个性战略新品Laf5亮相。该车基于先进的LEAP 3.5架构打造，集超高颜值、欧式驾控、旗舰智能、越级品质于一身，现已开启盲订，计划于2025年第四季度在中国上市，并于2026年推向全球市场。

值得一提的是，零跑B系列首款全球化车型B10，于海外市场上市并同步开启



零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明正在慕尼黑车展上介绍旗下全新个性战略新品Laf5。

欧洲交付。“自今年4月在中国市场上以来，B10累计交付已超5万台，展现出强劲的市场号召力与用户认可度。今年10月，B10将在法国开启全球媒体测试，并计划于2025年内登陆欧洲、中东、非洲、亚太、南美等超20个国家与地区。”零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明总结道。

红旗作为中国豪华品牌代表也在积极拓展欧洲市场。本届慕尼黑车展，红旗电动紧凑型SUV EHS5迎来欧洲首发亮相。这款车续航550公里，20分钟即可完成快速充电，在实战中打磨专业技能；一边认真聆听科研带头人讲述攻克“卡脖子”技术的艰辛历程，了解企业如何突破国外技术封锁、实现核心技术自主可控。

慕尼黑车展开幕当日，中国一汽总经理刘亦功抵达现场，对外表明了进入欧洲市场的雄心：未来，红旗品牌将在欧洲发布15款电动及混合动力车型，并打造覆盖25

课堂连接产线 吉大学子奔赴车企一线“练兵场”

中青报·中青网记者 王志远 通讯员 李佳琦 李 娇 王鑫煜

“问渠那得清如许，为有源头活水来。”当前，中国汽车产业正全面加速向新能源、智能化转型，新质生产力的培育亟需一大批既懂技术、又有责任担当的青年人才。

今年暑假期间，吉林大学汽车工程学院以“赋能汽车强国建设”为导向，组织学生组建实践团队，分两路奔赴湖北武汉、山东潍坊，开展了为期四周的暑期社会实践活动，让青年学子在产业一线锤炼专业技能，坚定理想信念。

实践团队深入岚图汽车的智能化生产车间，探访潍柴动力“中国心”发动机的制造基地，并结合红色教育基地参观学习，将课堂所学与产业前沿紧密结合，在实践中深刻体会“大国制造”的责任与使命。

在被誉为“中国车谷”的武汉，团队成员以实习生身份进入岚图汽车，开展了

为期四周的实习生活。从第一周初步接触生产线的新奇与探索，到后续几周静下心来深耕技术领域，团队成员逐步实现了从陌生到熟练、从观察到参与的成长，也在工作的点点滴滴中，见证了中国汽车产业自主创新强劲动力。

“同学们在企业带教老师的系统指导下，全面融入生产与研发环节，将课堂所学的汽车工程理论与生产一线的真实技术场景紧密对接。”吉林大学汽车工程学院辅导员李娇介绍说，大家穿梭在总装车间的机器人矩阵中，了解大数据驱动的质量控制系统如何保障制造精度。

正如李娇所说，在完成生产线螺丝拧紧等实操任务，到学习三电系统、智能座舱、自动驾驶等前沿技术，再到与资深工程师展开深度交流，大家在零距离

交流中看到了中国新能源汽车崛起的真实案例。

“以往对‘新质生产力’的认识更多停留在概念层面，真正走进一线，才理解其深远意义。”团队成员耿永璐在实践日志中写道，“这不仅是一次实习，更是一次思想上的洗礼，让我们对中国汽车工业‘换道超车’有了更坚定的信心。”

随着实习深入，团队成员逐步参与到技术研发环节，通过参与电机效率测试、建模分析等具体任务，切实体会到“科技创新”并非一句口号，而是源于不断试错、坚持到底的务实与韧性。

另一支实践团队则前往山东潍坊“动力之都”，走进中国装备制造业领军企业潍柴动力。在这里，队员们深入探寻大马力发动机的技术奥秘。在潍柴科技馆，

从中国第一台“黄河”发动机到全球首款热效率突破53%的商业化柴油机，一部中国动力自主研发的奋斗史让同学们备感震撼。

“深入生产一线，潍柴‘不争第一就是在混’的企业精神和‘一天当两天半用’的效率理念深深感染了每一位队员。他们一边师从一线劳模，学习精密仪器操作，在实战中打磨专业技能；一边认真聆听科研带头人讲述攻克‘卡脖子’技术的艰辛历程，了解企业如何突破国外技术封锁、实现核心技术自主可控。”

“潍柴的‘心’，不仅是钢铁铸造的澎湃动力，更是一种自强不息、产业报国的精神内核。”团队成员赵爽感慨道，“作为未来的汽车工程师，我们既要掌握核心技术，也要传承这样的精神，为‘中国心’

个市场的销售网络，计划在2028年前建立超过200家经销商网络。

供应链崛起撬动“技术全球输出”

中国汽车产业的出海，不仅是整车的远征，更是整个供应链体系的全球化布局。在万青林看来，慕尼黑车展上中国供应链企业的高调亮相，展现了中国汽车产业在核心技术领域的深厚积累。

慕尼黑车展前夜，宁德时代举办新品发布会，全球首次推出电池领域最高安全等级的NP3.0技术平台，并正式发布首款搭载该技术的磷酸铁锂动力电池产品——神行Pro。

“欧洲正坚定向电动化加速转型，然而电动汽车的价格、续航里程、电池寿命、充电便捷性，以及安全性，仍是困扰消费者的核心因素。磷酸铁锂电池以卓越的安全性能和更具竞争力成本，正成为欧洲汽车制造商电动化转型的战略选择。”宁德时代全球业务高级总裁、首席客户官谭立斌表示，此次发布旨在积极响应欧洲市场电动化的迫切需求，助力全球绿色交通加速转型。

记者了解到，目前宁德时代已与欧洲超过90%的主流车企建立合作关系，并在欧洲建立了德国、匈牙利及西班牙(在建)三大生产基地。依托与欧洲伙伴的持续深化合作，NP3.0技术与神行Pro电池的推出，将有力推动欧洲绿色转型进程。

轻舟智航则携NOA智能辅助驾驶和L4级自动驾驶解决方案亮相慕尼黑车展，并正式宣布启动全球化战略，与高通达成合作，并将在德国设立欧洲总部。

与高通达成合作，意味着轻舟智航成为能够适配三大自动驾驶芯片平台(英伟达、地平线、高通)且采用同一套技术架构的自动驾驶公司。凭借先进的AI技术和算法能力，轻舟智航可实现对算力资源的极致压榨，以“突破性的计算效率”在同等级算力下发挥出更优的性能表现。

记者了解到，为面向欧洲车企客户及用户提供更好的本地化服务，轻舟智航将在今年第四季度于德国设立欧洲总部，负责开展产品研发、安全、认证、测试及运营等核心工作，同时开启欧洲本地化团队招聘，加速产品方案的合规落地与场景适配，为车企客户和用户持续创造价值。

Momenta在本次慕尼黑车展上全方位呈现品牌发展脉络，从端到端大模型技术成果，以及与生态伙伴的最新合作动态，不仅展现了中国市场的高速发展态势，更在欧盟市场收获显著成绩，向世界彰显了中国AI科技的雄厚实力。

Momenta欧洲区主席Gerhard Steiger在发布会上透露，凭借卓越的AI技术，

Momenta已与20余家全球主流车企达成深度合作。近期，智己L6海外版IM5与LS6海外版IM6在英国正式上市，这两款新车均搭载Momenta飞轮大模型辅助驾驶系统，为英国消费者带来前沿的智能驾驶体验。

与此同时，Momenta与全球最大移动出行服务平台Uber的合作持续深化。双方计划于2026年在慕尼黑开启L4级自动驾驶Robotaxi的商业化运营，这一合作不仅是双方的重要里程碑，更将成为Momenta在欧洲市场开启Robotaxi规模化落地征程的关键起点。

欧洲车企的“中国声音”

在慕尼黑车展上，“主场作战”的欧洲车企也纷纷展示最新产品和技术。宝马推出的全新电动车型，融合先进的电动技术和智能科技，展现其在新能源领域的深厚底蕴。

宝马集团董事长齐普策表示：“中国是全球最重要的汽车市场之一，我们将加强与中国企业的合作，共同推动汽车产业的创新发展。”例如宝马与中国电池企业合作，共同提升电池性能和续航能力。

奔驰则在车展上发布新款豪华电动汽车。新车在设计 and 性能上都有重大突破，同时更加注重智能化和网联化功能。奔驰相关负责人指出：“我们非常重视中国市场，将根据中国消费者的需求，不断优化产品和服务。”奔驰计划在中国市场加大研发投入，推出多款符合中国消费者喜好的车型。

慕尼黑车展上，奥迪亮相的全新概念车，展示了其对未来汽车发展方向思考，特别是在自动驾驶和电动化方面的探索。值得注意的是，奥迪今年8月发布的Q6L e-tron搭载了华为乾崮智驾技术，具备“无图”端到端智能驾驶辅助能力。

在奥迪全球首席执行官高迪诺看来：“中国在汽车智能化和电动化领域的发展令人瞩目，我们将与中国合作伙伴的协作，共同探索未来出行的新模式。奥迪与中国科技企业合作，将提升智能驾驶技术水平。”

纵观今年的慕尼黑车展，中国汽车产业的集体出海已成为不争的事实。从整车到供应链，从市场到技术，中国汽车产业正在全球舞台上扮演越来越重要的角色。

“这不仅是一场产品的展示，更是一次产业的对话。中国汽车产业凭借在电动化、智能化领域的先发优势，正在改变全球汽车产业的竞争格局；而欧洲作为传统汽车强国，也在积极应对挑战，加快转型升级。”万青林对记者说。

事实上，中欧汽车产业的这种“双向奔赴”，既包含竞争，也蕴含合作。竞争推动创新，合作促进共赢。在全球汽车产业百年未有之大变局下，这种竞合关系将推动整个行业向更加电动化、智能化的方向发展。

“过去是我们学欧洲，现在是欧洲学我们，未来则是互相借鉴。”万青林总结道，“中国汽车产业已经走出了一条自己的道路，而这条路正通向全球市场。”

生动的“大思政课”。实践团队在武汉参观了辛亥革命博物院、毛泽东同志旧居，在山东参观了革命烈士纪念馆。通过一件件历史文物、一幅幅珍贵照片，同学们重温了革命先辈为国家独立和人民幸福奋斗的峥嵘岁月。

“今天中国汽车工业的蓬勃发展，离不开一代代人的艰苦奋斗。”队员们纷纷表示，红色教育让大家更清晰认识到，个人理想要融入国家发展，技术追求必须与民族复兴同频共振。这一认知，也为他们未来投身汽车强国建设注入了持久的精神动力。

“这次实践是高校育人工作与国家战略需求紧密结合的生动体现。”吉林大学汽车工程学院团委书记李佳琦对记者说，通过引领学生深入新能源汽车产业、钻研动力总成核心技术，接受红色文化教育，同学们不仅提升了专业素养，也更加坚定了“技能报国”的人生志向。“我们将继续深化实践育人模式，让更多汽车专业学子在一线成长，为中国汽车大国迈向汽车强国持续注入青春动能。”



在被誉为“中国车谷”的武汉，团队成员以实习生身份进入岚图汽车，开展了为期4周的实习生活。

的持续强大贡献智慧。”

值得一提的是，本次社会实践不仅是一次专业技能的“实战练兵”，更是一堂

政策“组合拳”激发购车热情 市场洗牌步入深水区

中青报·中青网记者 王志远文并摄

炎炎夏日，北京市东城区一家AITO问界汽车销售中心内容流量持续攀升，空调冷气似乎也难以让消费者们的看车热情降温。市民张先生与家人正在店内仔细查看一款新车。他表示：“原本计划年底换车，但国家近期推出个人消费贷款贴息政策，所以提前来了解一下。如果价格合适，会考虑提前购置。”

8月12日，财政部、中国人民银行、金融监管总局联合印发《个人消费贷款财政贴息政策实施方案》(以下简称《方案》)，标志着又一项重磅消费刺激措施正式实施。该政策对单笔5万元及以上的家用车消

费贷款提供财政贴息，涵盖汽车购置、保险及维修等支出，执行期为今年9月1日至2026年8月31日。

《方案》明确规定，相关财政贴息比例为1%(按符合条件的实际消费贷款本金计算)，最高不超过贷款合同利率的50%。政策执行期内，每名借款人在一家贷款经办机构享受的累计贴息上限为3000元(对应符合条件的累计消费金额30万元)。

“这一政策无疑将利好汽车消费。”中国汽车流通协会副秘书长郎红表示，“近年来汽车消费金融渗透率已超过60%，意味着超半数消费者通过贷款购车。贴息政策相当于直接减免部分购车成本，将进一步缓解消费者贷款购车的经济压力。”

政策精准发力，直击消费痛点

“我们没有接到相关通知”“具体需咨询银行”……记者在走访北京市多家汽车4S店时了解到，目前消费者无法通过汽车经销商或直营店直接享受贴息政策，只能通过指定的23家贷款经办机构办理贷款，再以“全款”方式购车。

对于这一政策，中国银行客服表示，今年9月1日至2026年8月31日期间，消费者使用该行发放的个人消费贷款(不含信用卡业务及国家助学贷款)并实际用于消费，单笔5万元以上的消费可按5%上限享受贴息。此外，今年7月1日后提款且在政策执行期内有消费行为的用户也可享受贴息。

“若消费者贷款30万元并一次性转账至对公账户购车，仅能以5万元为贴息上限；若分6笔5万元转账，则转账可按规定享受相应贴息。”该客服补充解释道。

记者调查发现，各家车企的金融政策不尽相同——有的提供免息贷款，有的则推出低息方案，大多数消费者在对比后会选择更划算的购车方式。不过，也有消费者对新车的交付周期表示担忧，计划预订小米YU7的刘先生称，该车型交付周期约需1年，他担心付尾款时相关金融政策已结束，因而更倾向选择购买有现车或交付周期短的车辆。

事实上，从今年1月17日商务部等8部门办公厅联合印发《关于做好2025年汽车以旧换新工作的通知》明确汽车报废

更新补贴范围与标准，到新能源汽车延续购置税减免，再到地方政府发放汽车消费券……一系列政策红利的持续释放，不仅增强了消费者购车信心，也为今年以来汽车市场的消费回暖提供了有力支撑。

完善售前售后服务，助推车市长久向上

中国汽车工业协会数据显示，今年1-7月，汽车产销分别完成1823.5万辆和1826.9万辆，同比分别增长12.7%和12%。尽管7月属于销售淡季，产销仍分别达到259.1万辆和259.3万辆，同比增长13.3%和14.7%，反映出消费者购车需求依然旺盛。

工业和信息化部通信经济专家委员会委员盘和林认为，上半年汽车市场内需表现强劲，主要受益于以旧换新政策推动。但他也指出，政策拉动的耐用消费品更新潜力存在局限，上半年需求集中释放后，下半年汽车销售或将迎来“升降临界点”。

“为延续汽车市场繁荣，通过消费贷款贴息等方式刺激潜在需求十分必要。”盘和林表示，“此举可为有意购车但尚未行动的消

费者创造条件，通过贴息降低贷款成本，有助于维持行业稳定发展。”与以往侧重投资端、供给端的贴息政策不同，本次政策直接从需求端发力，惠及消费者个人，降低其贷款成本，贴息资金由经办机构在收取利息时直接扣减。

“上述政策设计凸显精准性与针对性。”汽车行业独立分析师曾科认为，个人消费贷款财政贴息以“真金白银”支持居民消费，降低信贷成本，与此前以旧换新政策形成有效衔接与功能互补，为汽车市场注入“强心剂”。

“以旧换新补贴引导淘汰老旧车辆，解决‘旧车如何处理’；消费贷款贴息则降低购车门槛，缓解‘资金压力’。”曾科表示，两项政策形成的“组合拳”将进一步激发潜在消费需求。

业内人士普遍认为，随着经济稳步复苏及政策效应持续释放，汽车市场有望逐步回暖。但复苏过程并非一蹴而就，需政策、企业、消费者多方协同，共同推动汽车消费步入新一轮增长周期。

“提振汽车销售，售后服务质量与售前价格吸引力同样关键。”盘和林指出，现阶

段部分车企过度聚焦价格战，却忽视了售后服务。“汽车属于长周期消费品，使用年限往往超过10年，不过不少车型在购车5年后，产品问题就会明显增多，此时优质的售后服务和稳定的性能表现，将为企业赢得更多溢价。”盘和林总结道。

值得注意的是，在市场竞争加剧、产销同比增长背后，车企的盈利状况却呈现出明显的分化态势。据不完全统计，今年上半年，20家主要上市车企中仅有不到45%实现利润增长，仅有半数企业勉强维持盈利状态。这一数据揭示了中国汽车行业在营收增长之下所面临的盈利挑战。

“有所分析认为，中国目前拥有130家新能源汽车制造商，当市场增长见顶，有关部门大力整治行业内非理性竞争现象，车企数量势必要进行大规模缩减。”

一位国内龙头车企高管近日在接受媒体采访时表示，现有车企过多，价格战一旦退潮，不具竞争力的企业将难以生存。“就算最后只剩20家车企，其实还是太多了。”她直言，过去许多车企靠打折、送优惠吸引消费者，但随着低价策略失效，不少整车厂将面临生存压力，最终被市场淘汰。

咨询公司AlixPartners预测称，在中国汽车市场，到2030年，能保持财务可持续运营的汽车品牌可能仅剩15家。无论是新势力的盈利困境，还是传统车企的转型求生，中国汽车工业的淘汰赛已然进入下半场。