

从单车防护到生态协同 拒绝价格厮杀 吉利把“中国安全”融入世界产业链

2025年12月,吉利全球全域安全中心正式发布,这座创下五大吉尼斯世界纪录的试验室同步宣布向全行业开放,并同步推出“全域安全2.0”技术体系。李书福在发布会上久违现身,重申“1998年造车之初,安全就是吉利的初心”。

当下,中国汽车已稳居全球出口第一,但行业竞争仍面临“价格内卷”与“技术壁垒”的双重挑战,吉利的系列动作,恰是对这一现状的务实回应,汽车产业“闭门造车行不通”,开放与共享正在成为技术进步与产业繁荣的核心动力。

开放共享 打破行业壁垒

“安全不该是少数企业的技术壁垒,而应是全行业的共同底线。”吉利的开放宣言,打破了车企间“技术保密”的传统模式。这座具备27大类测试功能、可满足中欧美等全球主流市场法规要求的试验室,向全行业敞开大门,核心在于解决中小企业“研发成本高、测试资源少”的普遍痛点。

这种开放并非临时决策,而是长期理念的延续。2024年8月,吉利已向全行业开放新能源汽车隐藏式门把手解锁专利集;此次安全中心开放

后,近30年积累的新能源安全、辅助驾驶安全验证标准同步共享,联合中汽中心、清华大学等11家产学研机构发布的《智能汽车全域安全发展白皮书》,更针对性地提供了中小企业适配指南。正如汽车产业“开放带来进步”的规律,吉利的举措正在降低行业创新门槛。

实际成效已逐步显现:截至2025年底,12家车企通过该中心完成海外合规测试,大幅缩短产品出海周期;3项联合研发的安全技术入选国家级标准;部分中小企业安全测试成本降低30%以上,得以将资源转向核心技术研发。这种“公共技术平台”模式,有效破解了“低价竞争—研发缩水—安全降级”的行业恶性循环,让“安全平权”从理念落到实处,形成正向竞争的行业生态。

产业协同 全球竞争的支撑

吉利的系列动作,恰逢中国汽车产业的关键转型期。随着新能源汽车渗透率突破50%,市场从增量竞争转入存量博弈,消费者购车决策已从“价格敏感”转向“价值导向”,安全、智能、可靠性成为不可妥协的核心诉求。与此同时,当前,中国汽车已成为全球出口第一,但海外市场面临的安全认证壁垒、技术标准差异等挑战依然存在,

而单一企业的“单兵突进”难以快速破解这些难题,产业协同成为必然选择。

在海外市场,吉利的安全技术已获得广泛认可,产品在欧洲Euro NCAP、美国IIHS等权威评测中累计斩获超70个最高评级。更重要的是,通过技术共享,这种认可正在转化为全行业的竞争力——针对不同市场的道路条件与法规要求,吉利共享适配化的安全验证方案,帮助更多中国车企降低出海合规成本,让中国汽车出海从“单打独斗”变为“集群共进”。截至2025年底,吉利主导参与的115项安全标准中,7项被纳入联合国汽车法规体系,“中国安全标准”正逐步融入全球产业链。

从特斯拉入华带来的“鲶鱼效应”搅动行业创新,到如今以吉利为代表的中国车企以开放姿态反哺行业,竞争与共享始终是技术进步的核心动力。近三十年深耕造车,吉利用“安全”这一核心价值串联起发展脉络,企业的核心竞争力早已超越独家技术的壁垒,而是创造共享价值、带动行业共进的能力。

中国汽车产业的繁荣,从来不是某一家企业的独舞,而是全产业链的协同发力。当越来越多企业跳出价格内卷的低层次竞争,像吉利一样将资源聚焦核心技术研发与行业生态共建,中国汽车才能真正实现从规模第一到价值领先、从制造大国到产业强国的跨越。

(丁延吉)



长城欧拉5正式上市

配置外,新车搭载的长城汽车第三代辅助驾驶系统Coffee Pilot Ultra,已经陪伴用户安全行驶2.3亿公里。在激光雷达的加持和Coffee Pilot Ultra系统的赋能下,长城欧拉5可实现不依赖高精地图的城市NOA功能,支持同级最长的3公里记忆泊车(OTA)及200多种车位类型的泊车辅助。

同时,长城在安全属性上也加大力度。新车搭载抗挤压强度达国标2倍的二代短刀电池,融合先进的AI技术,若电池异常可提前24小时预警。座椅通过了61项严苛测试,荣获中汽研——座椅舒适性最高的A级认证,获得了“舒适之星”的称号。座舱健康方面,长城欧拉5荣获中汽研—汽车健康联合研究中心权威认证的2025年度“五星健康车”称号。

此外,魏建军提出“把选择权交还给用户”。为了回应全球每一位用户的期待,欧拉品牌以“一车多动力,一车多品类,一车多姿态”的全面布局,将推出SUV、轿车,以及个性化的多品类、多姿态产品。欧拉品牌将从单一纯电动汽车品牌,正式进阶为“多动力全球时尚精品汽车品牌”,这意味着,未来基于该平台的产品将能原生适配多种动力,真正根据全球不同市场的能源结构、基建水平和用户习惯提供“场景答案”,而非强推“唯一答案”。(丁楠)

技术深耕 安全是长期主义

吉利对安全的坚守,并非一时的战略选择,而是贯穿近三十年发展的企业基因。2000年,李书福销毁上百台质量不合格的豪情汽车,为“造高品质安全好车”奠定根基;2007年《宁波宣言》确立“安全第一”的研发最高战略;2010年收购沃尔沃后,吉利未止步于技术嫁接,而是深度融合其安

打破合资转型困局 以本土化产品赢回市场 200天5万台 东风日产突围中国主场

12月16日,东风日产宣布第50000台N7正式量产下线。该车型于今年4月上市,共推出5款配置,官方指导价区间为11.99万至14.99万元。上市仅18天,其大定订单即突破10000台;50天内累计大定达20000台。

从上市到第五万台下线,N7仅用200天,成为合资品牌中达成5万台规模最快的纯电车型,也成为东风日产重回增长轨道的关键驱动力。

在合资品牌被指式微、日系车市场份额萎缩的背景下,东风日产N7的增长曲线堪称逆市上扬的个例,也印证了一个事实:合资车企的新能源转型并非无力回天,而是“找对路子,就能跑出加速度”。

逆市增长

对于N7成功破局的原因,业界分析视角多样。有人认为其成功源于精准的定价策略:作为一款与天籁同级别的中型轿车,N7起售价下探至11.99万元,

顶配车型却搭载了8295P座舱芯片、NISSAN OS智能系统等高阶配置,产品力直指主流中级轿车。也有人将其归功于极具竞争力的智能化配置,采用英伟达Orin X芯片与Momenta端到端解决方案,在合资品牌中处于领先水平。

然而,类似配置与定价在其他合资车型中并非没有出现。N7的真正突破,或许更在于东风日产展现出的破局决心与执行力。

东风日产商品规划总部副总部长尚顺事曾坦言,N7的定价过程“非常纠结”。在合资体系下,新车定价需获得双方股东认可,而不赚钱的定价方案尤其难以推进。但他强调:“N7对东风日产太重要,我们必须以足够诚意的价格,把过去几年流失的客户重新找回来。”

东风日产乘用车副总经理周锋此前在接受采访时也明确表示:N7必须成为爆款,而爆款的第一个标志就是月销突破10000台。

除了价格,交付速度也成为N7打动消费者的关键。日产中国在7月至9月的销售公告中,持续通报N7的排产与交付进展:8月排产计划超10000辆;9月时下单客户等待周期已缩短至2至4周,部分区域甚至可至1至2周提车。相比部分新势力品牌长达数月的交付周期,这样的效率显著提升了消费体验。

日产显然尝到了甜头,前不久上市的全新N6更是将售价一举拉到9万元出头,十天大定超1.1万台,接下来还将有更为重磅的NX8,其产品定位和营销模式都借鉴了N7的模式。

乘胜追击

与早年推出的轩逸纯电、艾睿雅等车型不同,N7基于日产全新新能源平台开发,是一款真正为中国市场设计的新能源产品。

在过去数十年的合资模式中,产品开发主导权往往掌握在外方手中,合资公司主要负责制造与销售,

罕有产品定义权。而在N7的开发过程中,这一惯例被打破。周锋表示:“在新能源车型上,除了基础定位和造型,我们(合资公司)基本能决定99.9%的内容。”

在东风日产40周年庆典上,品牌集中发布三款由中国团队主导研发的新能源车型:首款插混轿车N6、首搭华为鸿蒙座舱的天籁,以及首款插混卡车FRONTIER PRO。日产CEO伊凡·埃斯皮诺萨透露,经典跑车全新Z Nismo也将将在明年引入中国。他明确表示:“日产转型的关键,就在中国。中国不只是重要,而是至关重要。”

尽管日产在电动化转型中起步稍晚,但公司正以积极姿态全速追赶。日产中国负责人马智欣在活动中坦诚回应市场期待:“今天,中国市场对日产最大的期待和挑战是什么?我得到的反馈非常直接:动作慢了、产品更新不够快。这句话让我感受到压力,也让我更加清醒——转型,必须加速。”(丁楠 阙静雅)

上海发布 “人工智能+交通运输”十大核心成果

智能+”应用创新矩阵亮相,同时公布18家示范场景的揭榜单位与优秀单位;上海交通行业数据创新实验室正式揭牌,将专注交通科技研究、自动驾驶等关键领域,培育标杆应用和高质量数据产品。

本次活动不仅全方位展示我国智慧交通领域的创新与实效,更凝聚各领域转型升级的共识。发布会上,上海市交通委员会与上海市气象局、中国联通上海市分公司签署战略合作协议,将分别专注于交通气象数字化融合和智能交通体系建设,共同推动交通效率与安全水平双提升。

当前,“人工智能+交通运输”已成政产学研用协同创新的强力纽带。此次活动的举办将进一步加速人工智能赋能交通新质生产力,为交通强国建设与区域一体化发展提供强劲动能。(徐崇闻)

逆势增长36.4% 上汽乘用车以大战略驱动全域增长



量突破10万辆大关,销量结构不断优化,经营质量持续提升,为中国智造出海树立新标杆。

此外,多项业内尖端技术也陆续推出。在智能化领域,上汽成为行业唯一获得乘用车和商用车L4级“双牌照”的企业;端到端智驾大模型的量产上车,让车辆决策更接近人类思维水平;与OPPO、豆包等科技企业的合作,打造出“善交流、会思考、懂场景、能车控”的智慧座舱生态;动力领域,DMH混动专用发动机热效率突破46.3%,恒星超级增程技术实现450km纯续航与800V超快充完美结合;底盘与安全领域,行业首创的“主/被动一体”安全系统和迭代至第三代的数字底盘技术,让智己LS9这样的庞然大物实现了比Polo更灵活的操控表现,“魔方”电池通过6倍于国家标准的极限测试,达成“零自燃、零热失控”的安全纪录。

从“大乘用车战略”顶层设计落地,到组织架构的系统性重构,再到技术产品的持续攻坚,上汽乘用车构建起“战略引领—组织赋能—技术突破—市场拓展”的完整发展闭环。在行业洗牌加剧的背景下,上汽乘用车通过整合全链条资源、践行To C运营思维,既实现了销量规模的逆势暴涨,更达成了品牌价值与技术实力的双重跃升。海内外市场的全面开花、各品牌的梯度增长、尖端技术的量产落地,不仅印证了组织变革与技术创新的核心价值,更为传统车企在电动化、智能化转型浪潮中,提供了可借鉴的实践范本,也让上汽乘用车在高质量发展的道路上持续领跑。

“大乘用车战略”升级 组织架构的系统性重构

新媒体浪潮下,汽车营销赛道道变而趋同,“以产品为中心”的推广逻辑已难适配存量竞争格局,主动拥抱用户直达、内容共创的新营销模式,才能实现销量与品牌的双重突破。上汽乘用车近年销量的爆发式增长离不开营销体系的前瞻升级与持续创新。

近年来,上汽乘用车尝试直播带货、场景化内容共创等新形式,其营销创新力度与落地成效始终走在传统车企前列。而随着行业转型进入深水区,上汽乘用车的营销模式正面临更深层次的变革。据悉,上汽乘用车目前正在推进一项重要的组织架构调整——首次成立销售公司。据了解,新设立的销售公司目前已基本完成筹备工作,将由现任上汽乘用车副总经理张亮主持工作。

这一调整被业内观察人士视为上汽乘用车在行业转型关键期的重要举措,新公司将全面整合产品规划与营销服务体系,实现从产品定义到用户服务的全链路闭环管理,标志着上汽乘用车营销体系进入新的发展阶段。据了解,设立上汽乘用车销售公司的核心目标在于实现两大突破。一是推动产品与营销的深度融合,系统化地传递产品价值,优化用户服务

体验,二是践行全面To C的运营思维,这一理念将覆盖包括终端消费者、媒体伙伴和经销商网络在内的所有关联方。具体实施层面,对媒体侧将更加注重内容的价值性与传播力;对经销商端则将通过更易理解的培训体系和沟通方式。

业内人士分析,新的运营模式将建立从即时服务响应、中长期产品迭代到长期品牌建设的完整价值链条,着力改变传统以价格为导向的营销方式,转向以用户认知为核心的价值沟通,让品牌理念与技术优势通过消费者易于理解的语言和方式实现有效触达。

事实上,上汽乘用车此次营销体系调整是上汽“大乘用车战略”的进一步深化。年初以来,上汽集团开启的“大乘用车”改革决心在顶层组织架构上进行重构,上汽乘用车(荣威、MG)、上汽国际、研发总院、零束科技、海外出行等5大关键业务单元整合为大乘用车板块。此举在组织整合、品牌定位、资源协同等多个维度进行了“大手

34.3%,连续三个月销量破万。

爆款车型也相继推出。8月,荣威M7 DMH开启预售,主打6/7座布局与超长续航,契合多孩家庭长途出行需求,预售首周订单超1.08万台。9月,全新MG4以6.58万—9.98万元定价切入市场,上市当晚39分钟订单破万,同月23日,与华为联合打造的尚界H5上市,43天交付破万辆,10月销量达6284辆。11月,“旗舰大六座”智己LS9上市,25分钟大定即突破5000台,推动智己品牌实现新一轮的销量与品牌向上跃升。

海外市场同样“量增质优”。作为欧洲市场销量最好的中国品牌,上汽MG今年在欧洲累计交付28.5万辆,同比增长超过25%。其中,1—10月份,MG品牌在西班牙销售3.8万辆,同比增长58.48%;在法国,MG品牌销售2.4万辆,同比增长57.49%;在波兰,MG品牌销售1.1万辆,同比增长138.29%。由MG4、MG5、MG IM5、MG IM6、MG Cyberster等组成的MG纯电家族全面发力,MG电动车在英国的历史累计销



升。海内外市场的全面开花、各品牌的梯度增长、尖端技术的量产落地,不仅印证了组织变革与技术创新的核心价值,更为传统车企在电动化、智能化转型浪潮中,提供了可借鉴的实践范本,也让上汽乘用车在高质量发展的道路上持续领跑。