

政策准入“破冰”，责任界定、安全接管与成本挑战仍待突破

首批L3级自动驾驶获准上路



12月15日，工业和信息化部发布公告，宣布长安深蓝SL03与北汽极狐阿尔法S两款车型正式获得L3级“有条件自动驾驶”系统准入许可，将在北京、重庆两城市的指定道路上开启试点。五天后，国内首块L3级自动驾驶专用正式号牌在重庆正式颁发。

“两款车型、一块正式号牌”，标志着L3级自动驾驶汽车正加速迈过“技术验证”阶段，步入商业化落地的“倒计时”。

渐进式突破： 政策与技术协同铺路

L3级自动驾驶在SAE J3016国际标准中被定义为“有条件自动驾驶”，即在特定条件下由系统完成全部驾驶操作，并在必要时提醒驾驶员接管。这一级别的实现，意味着责任归属的临界点首次从“人”转向“机器”，标志着自动驾驶发展进入关键阶段。

我国在自动驾驶领域的政策推进与监管框架始终遵循“安全第一、循序渐进”的原则。2021年，《汽车驾驶自动化分级》国家标准的出台为技术研发与政策制定奠定基础。2022年，工信部发布《关于开展智能网联汽车准入和上路通行试点工作的通知（征求意见稿）》，首次系统提出L3级车辆准入管理思路。

政策蓝图迅速转化为道路实践。

2023年，比亚迪在深圳获得全国首张高快速路L3测试牌照，拉开了车企实

际道路验证技术可靠性的序幕。此后，广汽、宝马、智己、奔驰等国内外品牌相继在深圳、上海等地开展测试。

真正的政策突破出现在2025年9月。工信部等八部门在《汽车行业稳增长工作方案（2025—2026年）》中明确提出“有条件批准L3级车型生产准入”，释放出明确的商业化信号。仅三个月后，首批车型准入落地，政策构想正式成为现实。

挑战仍存： 技术、成本与责任体系待突破

准入只是起点，L3级自动驾驶实现真正商业化仍面临多重考验。

技术可靠性首当其冲。L3系统需在复杂开放道路环境中保持长时间稳定运行，这远超出当前限定场景下的测试难度。成本压力同样突出：为满足L3级安全冗余要求，车辆需搭载激光雷达、高算力芯片等高成本硬件，导致整车价格显著上升。

人机交互中的“接管”环节尤为关键。根据标准，L3系统需为驾驶员预留至少10秒的接管时间。然而，同济大学汽车学院教授朱西产团队近期研究发现，从系统发出预警到发生危险的平均时间仅为1.7秒，而驾驶员平均需要2.3秒才能完成识别提示并有效接管。这中间约0.6秒的“时间缺口”，成为L3安全落地的现实隐患。

更深层的挑战在于交通事故责任体系的重构。L3的核心要义是：系统在设计运行条件内激活时，责任主体由

驾驶员转为车辆。然而在实际行驶中，若驾驶员因分神或反应不及时未能接管导致事故，责任应如何划分？在涉及多方的复杂事故场景中，如何客观、公正地区分系统故障、人为过失或混合责任？这些问题仍有待法律与规范进一步明确。

产业生态迎黎明： 政策驱动转向体验驱动

尽管挑战犹在，L3准入的破冰无疑将激活智能驾驶产业的规模化发展。地平线创始人余凯判断，城区辅助驾驶的技术拐点将在2026—2027年到来，其普及速度“将如4G手机取代2G般迅猛”。

行业分析认为，L3级量产将直接带动激光雷达、大算力芯片、高精地图、线控底盘等上下游产业链爆发式增长。

在地方政府积极推动L3落地应用的同时，国家层面也在同步完善监管体系，寻求技术创新与安全合规的平衡。中国电动汽车百人会专家杨伟斌指出，随着试点审批流程优化、适用区域逐步放开，L3技术落地将进入“快进模式”。“政策准入为产品品质背书，将极大增强消费者信任。”杨伟斌强调，这种信任正推动市场从“政策驱动”转向“体验驱动”。

这场技术变革的最终价值，仍将回归安全与效率。L3描绘的不仅是解放驾驶员双手的未来图景，更是构建更安全、高效、包容的出行社会。长安汽车在获批准入当晚表示：“L3级自动驾驶是技术准入，但安全回家才是价值归宿。”这句话，或许正是L3破冰之旅最深刻的注脚。（徐崇闻）

现乘用车出口以来，逐步构建起覆盖研发、营销、物流、零部件、制造、金融等领域的全球化汽车产业链体系。目前，上汽在海外拥有超100个零部件生产基地、20余个销售服务中心、3000余家经销商网络，布局伦敦等3大研发中心及泰国、印尼等4大生产制造中心，建成中国首个、全球领先的整车物流自营船队，形成了“产销研服”一体化的海外经营能力。依托完善的全球布局，上汽产品和服务已覆盖170多个国家和地区，连续3年海外年销量超100万辆，累计海外销量突破600万辆，海外经营成效位居行业前列。

今年上半年，上汽集团正式发布海外战略3.0——“Glocal全球+本土”战略，为全球化进阶明确方向。未来3年，上汽将依托电动智能网联技术积淀，推出17款全新海外车型，覆盖SUV、轿车、MPV、皮卡等主流细分市场，全新HEV混动动力系统将实现全球主流市场全覆盖，固态电池等颠覆性技术也将加速落地应用。这一系列举措将持续提升“中国汽车智造”的全球竞争力，为中国汽车产业高质量出海注入强劲动力。（丁延吉）

上汽MG欧洲年销破30万辆 中国智造叩开欧洲主流汽车市场

最新数据显示，2025年上汽MG品牌在欧洲市场销量突破30万辆大关，连续11年摘得中国汽车品牌欧洲销量桂冠。在智能电动汽车技术持续创新赋能下，中国汽车品牌成功在“世界汽车发源地”跻身主流阵营，彰显了中国汽车产业全球化发展的坚实成效。

作为中国品牌深耕欧洲市场的标杆，上汽MG近年来实现阶梯式增长：2021年销量突破5万辆，2022年使欧洲成为首个“10万辆级”海外区域市场，2023年迈入“20万辆级”台阶，2025年再攀“30万辆级”新高峰，同比增长近30%。产品结构升级成效尤为显著，2025年MG Hybrid+家族销量达13.7万辆，同比激增300%；纯电家族在海外市场反补贴税等不利因素影响下，仍实现4.6万辆销量，市场影响力稳步提升。区域渗透持续深化，截至目前，MG品牌在意大利、西班牙、法国的历史累计销量均突破10万辆；在英国市场累计销量超37万辆，其中纯电动车销量突破10万辆，成为当地最具影响力的中国汽车品牌之一。

作为中国汽车企业“走出去”的先行者，上汽集团自2001年实

在沪建成500座充换电站 蔚来补能网络建设提速



12月14日，上海浦东星河湾酒店换电站投入使用，蔚来在上海布局的充、换电站总数达到500座，标志其补能网络建设步入新发展阶段。

数据显示，该网络每日可提供超过一万次换电服务及近五千次充电服务，日均提供电量超过60万千瓦时。补能网络覆盖方面，蔚来用户居住地3公里内有换电站的“电区房”覆盖率，已从2020年的约40%提升至95%。在上海外环以内区域，平均每8.5平方公里分布有一座换电站。

截至目前，蔚来的补能体系建设已形成覆盖全国、多层次的立体网络，其战略核心之一的高速公路换电网络已全面建成覆盖全国的“9纵11横16大城市群”布局，高速

的增长动力。

海外市场或将成为新的突破口。2025年1—11月，中国汽车出口量达634.6万辆，同比增长8.7%，其中新能源汽车出口231.5万辆，同比实现翻倍增长。对其他中国车企而言，能否把握海外市场这一增量空间，或将成为决定其在明年市场竞争中能否存活下来的关键一步。（徐崇闻）

东风与华为联手打造 奕境首台工装样车下线



12月22日，东风汽车与华为联合打造的全新新能源汽车品牌奕境，首台工装样车正式下线。

作为首个由汽车央企与华为深度合作孕育的新汽车品牌，奕境首度开创行业全新的合作模式，联合定义、联合开发、联合办公，强强联合集中双方优势资源，瞄准高品质家庭用车市场，致力于打造“全球领先的家庭智能汽车品牌”。

自11月20日品牌在华为乾崑生态大会上发布后，仅用一个月时间就实现了首台工装样车的下线。这标志着奕境品牌正在全面加速产品落地，新车走向市场的步伐持续加快。

据官方消息，奕境首款车型定位为全尺寸SUV，车型计划在2026年4月开幕的北京车展上正式亮相，并预计于同年推向市场。未来，奕境计划每年至少推出一款全新车型，逐步构建覆盖多级别、多车型的产品矩阵。

与问界、智界、享界等鸿蒙智

行模式不同，奕境品牌在共创层面，华为将全面开放产品开发和运营体系能力，和东风共同完成从产品定义、产品设计到研发、供应链、生产制造的全链条深度协作。另外，华为将全套IPD/IPMS运作机制、全流程质量管控标准及全球化供应链管理经验全面赋能奕境，为奕境品牌提供华为最新一代乾崑驾驶辅助系统、鸿蒙座舱，以及乾崑车控、车载光、车云等全栈智能解决方案。

智慧层面，华为乾崑顶尖智能技术针对家庭用户的核心场景与诉求进行场景化、个性化适配与调校。安全方面，电池系统基于“零起火”管控目标开发，旨在为家庭构建硬核安全堡垒。

下线的首台工装样车，将远赴零下50℃的漠河启动极寒测试，借助高寒环境对电池性能、整车密封、空调系统、底盘稳定性等关键项目进行严格考验，全面验证车辆在极端环境下的可靠性。

（阙静雅）

车市快评

行业增速预计放缓至2%，出海与产品力成为竞争焦点

2026年或成中国汽车产业分水岭

预计将有5—6家；年销量在10万—30万辆之间的跨国车企有4—5家，退出概率为50%—80%。”

种种迹象表明，2026年的汽车市场，或许将迎来更为寒冷的一年。

增速放缓

作为行业龙头，比亚迪已显露增长乏力。9月，其销量为396270辆，同比下降5.5%，为2024年3月以来首次单月同比下滑；10月交付量同比减少12%，创两年来最大单月跌幅；11月交付480186辆，同比跌幅仍超5%。其主要竞争对手吉利汽车，11月的销量增幅也从之前两个月的35%收窄至24%。即便是今年备受关注的小米汽车，此前也传出需要“消化库存”的消息。

在小鹏汽车第100万辆整车下线的场合，何小鹏直言：“2026年汽车市场的竞争将更加残酷和血腥。”蔚来汽车尽管有两款新车成为爆款，却仍未实现盈利。蔚来董事长兼CEO李斌将希望寄托于明年：“2026年应该可以了。”

头部企业尚且如此，其他国内车企的境况或许更不容乐观。

价格战之下

究其原因，价格战首当其冲。乘联会数据显示，今年1—11月，新能源汽车平均售价为20.4万元，均价下降2.4万元，降幅达11.7%；燃油车平均降价1.6万元，降幅为9%。综合来看，参与降价的车型超过170款。

价格战持续侵蚀企业利润，但对消费的拉动作用却逐渐减弱。数据显示，汽车行业利润率已从2017年的7.8%降至2024年的4.3%，今年前10个月维持在4.4%，与2012年行业黄金时期的10.2%相比，萎缩近六成。

持续降价并未有效刺激消费，反而延长了消费者的决策周期——谁也不愿看到刚买不久的车在短短几个月内贬值数万元。张永伟指出：“消费者不再只追求最低价，而是更加审慎，关注产品是否真正符合自身需求、品质是否值得信赖。这种转变使得单纯的价格战逐渐失效。”

最终，压力传导至经销商端：成交价低于进货价的情况已不鲜见。经销商更多依赖厂家在达成销售目标后的返利，以及售后业务带来的补贴维持运营。

尤其在一些车型快速迭代的背景下，尚未售出的库存车极易沦为淘汰产品。

何去何从

2026年车市将面临多大震荡，目前尚未可知。政策走向成为关键变量之一：截至11月，全国汽车消费补贴申请量已突破1120万辆，带动销售额约2.5万亿元。进入第四季度，多地补贴政策陆续收紧，采取限量发放、限时申领等方式，政策拉动效应在11月已明显减弱。

张永伟表示：“政策仍存在较大不确定性，例如‘以旧换新’补贴是否延续目前尚不明确，新能源汽车购置税也将恢复征收5%。”这两项核心消费支持政策的调整，在一定程度上提前透支了部分市场需求，直接影响2026年的增长动力。

海外市场或将成为新的突破口。2025年1—11月，中国汽车出口量达634.6万辆，同比增长8.7%，其中新能源汽车出口231.5万辆，同比实现翻倍增长。对其他中国车企而言，能否把握海外市场这一增量空间，或将成为决定其在明年市场竞争中能否存活下来的关键一步。（徐崇闻）

首启车主观赛 奔驰“以赛代学”

上海的冬日午后，2025年梅赛德斯-奔驰服务技能大师赛总决赛现场，没有喧嚣的引擎声，却藏着另一种“巅峰对决”。维修工位上，技师们借助IPR智能诊断系统在数十秒内解析上万组数据；而在赛场边，首次开放的车主观赛席座无虚席，透过直播镜头，更多人得以窥见豪华车服务“幕后”的专业底色。

这场延续17年的赛事，其实早已超越单纯的技能比拼，成为解读豪华车品牌穿越周期的密码——在行业迭代加速、市场竞争加剧的浪潮中，真正能支撑豪华品牌行稳致远的，从来不是某一代爆款产品的短暂辉煌，而是贯穿全生命周期的服务体系沉淀。

谈及豪华车的周期穿越能力，绕不开行业近十年来的剧烈变革。

从燃油车时代的性能比拼，到电动化浪潮下的智能内卷，中国豪华车市场的竞争维度不断切换。数据显示，2021至2025年间，中国豪华车市场销量年均复合增长率达8.3%，但市场结构已发生深刻重构：新能源豪华车占比从不足5%跃升至近30%，蔚来、理想等新势力品牌凭借直营模式与用户运营，在30万元以上细分市场斩获超20%份额，倒逼传统豪华品牌加速转型。

在这样的动荡周期中，产品迭代的速度永远赶不上市场变化的节奏，从而

超100小时在线培训、近500小时面授课程，通过三重严苛认证；奥迪则拥有超过13500名认证技师，依托ODIS故障诊断系统和ElsaPro维修系统，确保维修质量与出厂标准对齐。

这种体系化的人才培养，避免了服务品质依赖个体能力的偶然性，让专业成为可复制、可传承的基因。在流程标准化上，奔驰构建了覆盖预约、接待、维修、交付等7大环节的900多项操作规范，奥迪则通过保养价格公示、维修旧件展示等透明化措施，消除用户的信任焦虑，这种“像素级”的标准把控，确保了不同城市、不同门店的服务体系来保障。

在电动化、智能化的深度转型期，服务体系的迭代能力更成为品牌穿越周期的关键。当前，中国市场售价30万元以上的豪华车型中，搭载L2级以上自动驾驶功能的比例已达92.6%，智能座舱的用户活跃度高达87%，这意味着用户的服务需求已从传统的机械维修，延伸到软件升级、数据诊断等全新领域。本届奔驰服务技能大师赛新增电动化、智能化测试场景，正是对这种需求变化的精准回应；而宝马、蔚来等品牌则通过OTA远程升级保障、电池终身质保等服务，解决用户的新能源用车焦虑。这对豪华车而言，真正的竞争力从来不是一时的爆款迭出，而是穿越周期的服务坚守——这份坚守，才是豪华车最持久的底色。

型周期中站稳脚跟。

从行业发展的更长周期来看，豪华车的价值认知正在经历从“产品导向”到“服务导向”的深刻转变。过去，人们判断豪华的标准是内饰的材质、引擎的性能；如今，这种认知已延伸到“购车后是否省心”“遇到问题是否能快速解决”“品牌是否能提供长期陪伴”等维度。

罗兰贝格的测算显示，若豪华车企将供应链碳强度降低30%，整车全生命周期碳足迹可缩减18%—22%，这一趋势也推动豪华服务向绿色化延伸：保时捷在上海、深圳设立官方创新中心，延长产品使用寿命；雷克萨斯推出“碳中和二手车”认证，整合电池梯次利用技术，这种将服务延伸至车辆全生命周期的绿色生态构建，不仅契合了消费者的可持续价值观，更拓展了豪华服务的价值边界。

奔驰的实践，以及其他品牌的探索，都在印证一个道理：品牌的周期穿越能力，最终取决于服务体系的沉淀与迭代。当市场的喧嚣褪去，那些能真正沉下心来构建服务生态、守护用户终身价值的品牌，才能在行业的起起落落中始终占据主动。毕竟，对豪华车而言，真正的竞争力从来不是一时的爆款迭出，而是穿越周期的服务坚守——这份坚守，才是豪华车最持久的底色。（丁延吉）