

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速公路 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规范。

## 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)

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。

张伟伟表示:“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,新能源车购置税也将恢复征收 5%。”这两大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。 (丁楠)

## 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

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 大研发创新中心及泰国、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 余个国家和地区,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 混合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)

## 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运营。蔚来在上海市布局的充、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,蔚来用户职住地 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、多层协同的立体网络,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

换电站总数突破 1000 座,连通全国超过 550 个城市。

此外,蔚来已在北京、上海、江苏、浙江等 9 个省级行政区实现了“换电县县通”,覆盖全国超 1200 个区县,下一步将与中石化、国家电网等企业达成战略合作,计划共同推进换电站后续建设与运营。

9 月,国家发改委等六部门联合发布《电动汽车充电设施服务能力“三年倍增”行动方案(2025—2027 年)》,明确要求到 2027 年底在全国建成 2800 万个充电设施,从顶层决策层面肯定了充电补能系统的现实意义。随着网络密度与服务深度的持续演进,补能体系的完善将成为撬动电动出行未来的关键支点,引领整个行业迈向体验驱动的新阶段。(徐崇闻)

## 东风与华为乾崮联手打造 奕境首台工装样车下线



12月22日,东风汽车与华为乾崮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全新汽车品牌,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“全球领先的智能汽车品牌”。

自 11 月 20 日品牌在华为乾崮生态大会上发布后,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崮驾驶辅助系统、鸿蒙座舱,以及乾崮车控、车戴光、车云等全栈智能解决方案。智慧层面,华为乾崮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。

(阚静雅)

## 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

12 月初,瑞银投资银行发布中国汽车行业报告,预测中国乘用车市场增速将在 2026 年出现回落,预计销量同比下降 2%,而 2025 年预计增速为 8%。同时,电动汽车批发增速(含出口)也将从 2025 年的 28% 放缓至 2026 年的 15%。

半个月后,在中国电动汽车百人会召开的媒体沟通会上,理事长张伟伟表达了更为审慎的预期。他表示,2026 年国内汽车市场或仅实现约 2% 的微幅增长,销量预计达 2820 万辆,远低于 2025 年 1 至 11 月 9.7% 的同比增速。

“是‘死’,是‘活’,就看 2026 年了。”张伟伟坦言,“行业保持平稳增长,已成为当前最大的期待。”他直指 2026 年中国车市将面临的严峻开局。

尽管车企在年底全力冲刺,但往年常见的订单爆发并未出现。与之形成鲜明对比的是,市场促销力度持续加码,价格一降再降,然而车企却难露笑容:多数是以价换量,利润空间所剩无几。

中国电动汽车百人会将进一步给出具体预判:“年销量不足 10 万辆的跨国车企,退出中国市场的概率超过 80%,

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。张伟伟指出:“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。

某款车型的参数优势可能转瞬即逝,但服务体系构建的竞争壁垒,却能成为品牌抵御风险的“压舱石”。豪华车的核心消费群体,从来不是单纯的产品购买者,而是长期价值追求者。他们愿意为豪华品牌支付溢价,本质上是为了购买全生命周期的确定性体验——这种确定性,恰恰需要靠扎实的服务体系来保障。

在经济周期波动时,这种需求表现得尤为明显:当市场下行压力增大,消费者的购车决策会更加谨慎,此时“终身质保”“透明服务”等承诺,远比单纯的价格优惠更能打动人心。一汽奥迪就曾为 A4L 200 万辆悦享版推出“免费终身质保”政策,将发动机、变速箱等核心部件保障拉满,背后正是 60 分钟快保、全球同步诊断技术构建的服务体系支撑,这种将竞争从参数内卷拉向用户终身价值的策略,精准切中了消费者对长期安心的需求。

而奔驰延续 17 年的服务技能大赛,本质上也是通过“以赛促学”的方式,持续夯实服务的专业底色,确保无论市场如何变化,用户都能获得稳定的高品质体验。真正的服务体系,从来不是单点的政策优惠,而是覆盖人才、流程、技术的全链条生态构建,这正是豪华品牌穿越周期的核心能力所在。在人才培养上,豪华品牌普遍践行“长期主义”:奔驰的技师要成长为最高级别的认证诊断技师,需累计完成

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、不同门店的服务一致性。

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 级及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。这种“随需而变”的服务迭代能力,让豪华品牌既能跟上技术变革的步伐,又能持续满足用户的新需求,从而在转

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,人们判断豪华车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,若豪华车企能将供应链碳强度降低 30%,整车全生命周期碳足迹还可缩减 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、深圳设立官方翻新中心,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)

# 首启车主观赛 奔驰“以赛代学”