

全球市场一增两降,电动化与本土融合成破局关键

变局中破局:BBA加速转型攻坚

近日,传统豪华车三强BBA(奔驰、宝马、奥迪)先后发布2025年全球销量数据。数据显示,奔驰和奥迪去年全球销量均出现下滑,仅宝马实现0.5%的微增。

具体来看,宝马以246.37万辆的全球交付量稳居第一,同比微增0.5%;奥迪全球交付162.36万辆,同比下降2.9%;奔驰集团全年交付216万辆,同比下滑10%,其核心乘用车板块交付180万辆,降幅为9%,连续六年销量走低。

在中国市场,BBA销量全部下降。其中宝马销量最高,奔驰跌幅最大,接近两成。三家车企2025年在华销量合计较2024年减少约26万辆。

一时间,不乏“BBA大势已去”的论调。尤其结合年初宝马多款大型大幅降价的消息,更显市场压力。然而值得关注的是,2025年三家车企在电动化转型上均有新进展,尤其在欧洲市场,其纯电车型销量已呈现上升趋势。去年广州车展上,三家均展示最新的电动车型与技术转型成果,并全面加深与中国本土科技企业合作。

唱衰BBA言论尚早。唯一确定的是,过去靠一款技术或一款车型“吃数年甚至数十年”的时代已经结束。自主品牌持续进化正推动全球品牌加速拥抱前沿技术,这种进步令人鼓舞。

高端市场基本盘依旧稳固

尽管整体销量随大势波动,BBA在构建品牌壁垒的高端细分市场依然稳固。2025年销量数据显示,在30万元以上市场,奔驰以33.9万辆位居榜首,其后依次为宝马、问界、奥迪、理想。尤其在百万级超豪华市场,BBA的



优势地位依然难以撼动。数据显示,梅赛德斯-迈巴赫S级及GLS车型全年销量同比增长约5%,其中中国市场贡献超过六成;迈巴赫GLS SUV全年交付量实现近14%的增长。奔驰G级年销量约3万辆,同比增长8%;宝马7系/i7系列销量约4.8万辆,同比增长12%,其中纯电车型i7占比提升至35%;宝马X7年销量约2.5万辆,同比增长6%。

有分析指出,超豪华细分市场用户黏性高,受电动化趋势冲击相对较小。BBA整体销量下滑的主要症结,在于其电动化产品尚未形成规模——纯电车型占总销量比重仍不足15%,且在智能体验、用户生态等方面相较国内新势力仍有差距。在中国市场新能源渗透率已逼近60%、自主品牌整体份额突破65%的背景下,仅靠燃油车显然难以支撑可持续增长。对BBA而言,加速电动化已不是战略选项,而是生存必需。

电动化转型初见成效

值得关注的是,2025年成为BBA电动化转型的关键转折点,三家企业在纯电领域均取得实质性进展。

宝马方面,电动化车型已成为其全球增长的核心动力。2025年,宝马电动

化车型(含纯电及插混)全球交付64.21万辆,同比增长8.3%,占总销量的26%;其中纯电车型交付44.21万辆,同比增长3.6%,占比约18%。欧洲市场表现突出,宝马纯电车型销量同比增长28.2%,占当地销量比重已达四分之一。

奔驰虽然在整体交付量上有所下滑,但其电动化板块显现出复苏势头。集团全年纯电车型(含乘用车与商用车)交付19.73万辆,第四季度环比增长15%,同比增长5%。在欧洲,奔驰乘用车电动化车型的销售占比已达40%,创下历史新高。

此前在电动化进程中相对滞后的奥迪,则凭借全新车型实现快速追赶。2025年奥迪全球电动车型交付量达22.3万辆,同比大幅增长36%。其中,全新推出的奥迪A6 e-tron和Q6 e-tron成为主力,分别交付3.7万辆和8.4万辆。奥迪方面透露,2025年其全球订单量同比增长超过13%,电动车型订单涨幅达58%,为后续增长奠定基础。

从技术合作到生态融合

除了产品层面的电动化推进,2025年更显著的趋势在于,BBA不再局限于技术采购,而是与本土科技企业开展深度生态融合,以此系统化补强智能化短板。

奔驰与Momenta合作开发面向中国路况的全场景智能驾驶系统,并已将相关能力应用于多款车型,未来还将扩展至全新纯电CLA等车型。同时,奔驰还与字节跳动在AI领域深化合作,并持续优化与华为车机生态的适配。其中,奔驰与Momenta联合推进的L4级自动驾驶出租车项目,已在中国启动道路测试。

宝马正构建“智驾+座舱+生态”三位一体的本土化合作体系:与Momenta共同打造面向中国市场的智能驾驶方案,将首搭于2026年推出的新世代iX3长轴距版;与阿里巴巴基于通义大模型优化智能座舱体验,提升语音交互等场景的精准度与自然度。

奥迪则选择与华为深度协同,旗下Q6L e-tron、A5L等车型均搭载华为乾崮智能驾驶系统,实现无图城市领航等符合中国用户使用习惯的功能,并通过华为HiCar强化跨设备互联体验。

“没有任何一个国家、任何一家企业能够独自应对当下的行业变革,创新与合作的重要性前所未有。”宝马集团董事长高乐此前在公开场合的表述,道出了当前国际车企的普遍共识。在智能汽车竞争已进入“体验驱动”阶段的今天,与其完全自研、缓慢迭代,不如借助中国科技企业已成熟的生态能力,快速响应市场需求。

可以观察到,当前豪华品牌的普遍策略是:在安全标准、驾驶质感、工艺品质等传统优势领域坚持全球统一标准;在数字化应用、智能生态、人机交互等方面,则充分融入本土创新,形成“豪华基因”与“中国智慧”相结合的新模式。这种既保留核心品牌特质,又积极融入本地生态的路径,或将为BBA下一阶段的竞争打开新局面。

总体来看,2025年的销量数据固然反映出BBA所面临的现实压力,但其在电动化转型与本土合作方面的实质性进展,也预示着新一轮竞争才刚刚开始。豪华车市场的故事,尚未到终章。(丁楠)

凯迪拉克续约冠名上海音乐厅
开启新一轮三年战略合作

日前,凯迪拉克与上海音乐厅联合举办新闻发布会,共同宣布凯迪拉克品牌将继续冠名上海音乐厅,并正式签署为期三年的新一轮战略合作协议。

自2017年起,双方合作已走过九载春秋,“凯迪拉克·上海音乐厅”已然成为城市中备受瞩目的文化地标。未来,双方将继续秉持创新与跨界精神,携手推动高雅艺术走向大众,进一步强化品牌与文化交融的城市标杆形象。

拥有96年历史的上海音乐厅,是中国第一座专业音乐厅,也是首座由华人建筑设计师打造的西方古典风格建筑。它不仅是上海市民心中连接东西方音乐的桥梁,更是中国文化与世界艺术对话的重要窗口。

过去九年,双方通过“敢创行动”为青年音乐人才搭建梦想舞台,邀请世界级音乐家走进品牌空间,打造沉浸式艺术体验,并持续推动经典音乐的普及教育与公益传播,实现了艺术与商业的共赢共生。

巴黎奥运会开幕式上备受瞩目的“雨中钢琴家”亚历山大·康托洛夫,将其首次中国巡演的首站设在此处;英国合奏团在此呈现亨德尔歌剧《罗德里达》的亚洲首演;被誉为“卡门”最佳诠释者之一的女中音艾琳娜·嘉兰莎,也选择在这里完成其在上海的首次亮相。

除了引进国际级演出,上海音乐厅也持续推进公益惠民与空间开放,践行“音乐为人人”的理念。公益品牌项目如“音乐午茶”“大师公益”“银杏音乐会”等持续举办,并进一步拓展剧场的公共属性,向市民开放更多区域。例如,“音乐厅自由行”实现全天候开放,将天台

打造为新型艺术现场,举办“艺境天台”音乐会,并推出《上台》线上栏目等。

自2021年起,国乐驻场演出“海上生民乐”已累计演出140场,成为全国演出行业文旅融合的标杆项目之一;此外,音乐厅还创立了全国剧场行业首个聚焦数字技术的“数字缪斯——音乐科技融创节”,成为对外文化交流与对内艺术普及的重要窗口。

凯迪拉克与上海音乐厅历经九年合作,始终携手创新,不断前行。上海音乐厅总经理方靓表示:“回望九年合作征程,这是一段同心筑梦、硕果累累的美好旅程。我们敢于突破、勇于创新,让许多‘不可能’成为了现实。”

在签约仪式上,上海音乐厅总经理方靓表示:“此次续约不仅是情谊的延续,更承载着深厚的社会意义与长远的品牌价值。未来,双方将继续以艺术为桥梁,深化文化‘破圈’、推动空间‘破墙’、助力创新‘破界’,让上海音乐厅在坚守历史底蕴的同时,焕发时代活力,成为兼具艺术魅力与文旅吸引力的城市地标,为更多人带来艺术的温暖与精神的滋养,为上海建设国际文化大都市持续注入动能。”

凯迪拉克市场营销部部长符成表示,凯迪拉克将依托其在科技创新领域的积累,与音乐厅共同探索视听体验与场景营造的新可能,让包括凯迪拉克车主在内的广大观众,在更优质的舞台上感受音乐艺术的魅力。

随着新一轮战略合作的展开,凯迪拉克与上海音乐厅将进一步整合优势资源,拓展艺术与商业的融合空间,共同谱写合作新篇章。(丁楠)

钠电量产落地轻商赛道

宁德时代开辟新能源增长新路径

日前,宁德时代举办轻商行业新品发布会,正式推出包含量产钠离子电池在内的天行II轻商全场景定制化能源解决方案。

据介绍,本次发布的系列方案,围绕城配运输、城际物流、末端配送、高寒区域四大核心应用场景,推出四款差异化动力电池产品。其中,面向寒区打造的天行II轻商低温版钠离子电池,作为行业首款面向轻商场景的量产钠电产品,引发行业广泛关注。

发布会上,宁德时代物流业务部执行总裁陈光强作出预判,2026年我国新能源轻型商用车销量有望突破90万台,行业正迎来规模化电动化的重要战略机遇期。宁德时代方面同时透露,未来三年将持续推进钠电池技术迭代,目标实现能量密度追平磷酸铁锂电池,并在细分定制化场景中逐步替代部分锂电应用。

抢抓市场增量
钠电量产精准切入轻商赛道

2025年,国内汽车行业利润率降至4.1%的历史低位,整车市场激烈的价格竞争,将降本压力持续向上游产业链传导,动力电池行业利润空间受到显著挤压。在此背景下,兼具成本优势与资源

安全性的钠离子电池,成为车企与电池企业寻求新增长的重要方向。

去年4月,宁德时代正式发布钠电池品牌“钠新电池”,拉开产业化布局序幕。2025年以来,国内钠电产业链加速成型:中伟新材斩获千吨级钠电订单并实现批量出货,2026年出货量预计大幅攀升;亿纬锂能于2025年12月启动亿纬钠能总部项目建设,总投资约10亿元;今年年初,众钠能源全球首个万吨级硫酸铁钠正极材料基地在四川眉山投产,为钠电量产提供关键材料支撑。

业内人士分析指出,锂资源价格周期性波动明显,既影响供应链稳定性,也持续压缩产业盈利空间。宁德时代加大钠电布局,核心在于依托钠资源储量丰富、成本波动小的特性,对冲锂价周期风险,同时缓解锂资源对外依存度较高带来的供应链隐患。

1月22日,宁德时代发布天行II轻商全场景定制化解决方案,其搭载的低温版钠电产品,计划2026年第二季度拓展至乘用车领域,率先搭载于埃安UT super车型。

宁德时代首席技术官高焕介绍,该款钠电产品在-20℃低温环境下,可用电量保持率超92%;在-30℃极寒条件下可实现即插即充,即便电量降

至10%SOC的极端亏电状态,车辆满载状态下仍可完成10°坡道爬坡。安全性能上,钠离子电芯通过锯断、电钻、多向挤压等多项严苛安全测试,全程不起火、不爆炸,电芯受损后仍可正常放电,安全性显著提升。

行业测算显示,钠电池实现规模化量产,电芯成本较磷酸铁锂电池有望降低20%-30%,单台新能源商用车购置成本可下降数万元。同时,超长循环寿命可为换电、车辆租赁等商用运营模式提供更大成本弹性,对于高度关注度电成本、追求运营效率的轻型商用车场景而言,量产钠电的落地具有重要突破意义。

“从实验室研发走向规模化量产,不仅意味着低温性能这一行业难题被攻克,更标志着更安全、更可持续、更具自主可控性的新能源供给体系加速到来。”高焕表示。

定位互补协同
钠电锂电构建多元能源生态

与当前主流锂电池相比,钠离子电池在资源储备、低温适应性与安全性能上具备突出优势。

数据显示,钠元素在地壳中占比达2.74%,储量为锂的421倍,能够有

效降低行业对锂资源的依赖,平抑原材料价格波动,实现全产业链成本优化。低温性能方面,钠电在-20℃环境下容量保持率超90%,而同温度条件下传统锂电池容量保持率通常不足70%,极寒环境适应性优势明显。安全层面,钠电热失控风险更低,在极端工况下的稳定性更佳。

不过相较于技术成熟、应用广泛的锂电池,钠离子电池仍存在阶段性短板。能量密度方面,尽管宁德时代钠新电池能量密度已达到175Wh/kg,但与磷酸铁锂电池仍存在差距,与三元锂电池差距更为明显。循环寿命上,当前钠电循环次数多在2000-3000次,而磷酸铁锂电池循环寿命可达6000次以上。此外,受能量密度与循环寿命影响,现阶段钠电全生命周期性价比尚未形成全面优势。

此次宁德时代将量产钠电率先应用于轻型商用车场景,正是基于场景痛点的精准匹配。根据中国汽车工业协会数据,2025年我国新能源商用车销量达95.4万辆,同比增长65.5%,行业保持高速增长态势。但极寒天气适应性不足、补能效率偏低、运营成本高企等问题,长期制约行业发展,而钠电的技术特性,恰好能够针对性破解新能源轻商的行业痛点。(徐崇闻)

20万级新能源SUV赛道突围,家庭消费驱动产业升级

智己LS6累计交付破10万

近日,智己汽车正式宣布,旗下中大型新能源SUV智己LS6累计交付量突破10万台。这一里程碑式的成绩,距离该车上市仅一年多时间,使其成为20万级新能源SUV市场中最快达成这一交付规模的车型之一。作为智己汽车的核心走量产品,LS6以“大五座智能家用”为核心定位,凭借配置普惠、能源形式创新及上汽集团的大厂品质背书,直击家庭用户“油电换电”升级需求,不仅印证了自身产品力的市场认可度,更折射出国内中端新能源SUV市场“家庭化、智能化、价值化”的核心发展逻辑。

爆款逻辑:
技术普惠与场景适配

LS6的持续热销,核心源于对家庭用户核心出行需求的精准洞察与产品力落地。在20万级新能源SUV市场同

质化竞争加剧的背景下,该车跳出参数堆砌的误区,以技术普惠打破高端配置壁垒,让家庭用户无需为核心功能支付溢价。其最具代表性的突破,便是率先将超远距激光雷达纳入全系标配,搭配英伟达Orin X芯片(200TOPS算力),构建起高阶智能驾驶的硬件基础。这款激光雷达具备高分辨率和超长探测距离,即便在暴雨、强光等极端天气下也能稳定识别细小障碍物,配合全场景辅助驾驶算法,可实现高速NOA、城市拥堵辅助等核心功能,极大降低家庭长途出行的驾驶疲劳。

能源形式的创新则解决了家庭用户的核心痛点。智己LS6首创恒压超级增程技术,推出纯电与增程两大版本,售价区间覆盖19.79万—26.99万元,其中增程版车型搭载大容量电池组,纯电续航可达220km—260km,满油满电综合续航超1200km,完美适配日常通勤与假日长途出行场景。同时,车辆搭载

800V超快充高压平台,补能10分钟可实现300km续航,有效缓解无家充电桩用户的补能顾虑,尤其受到北方寒冷地区家庭用户的青睐。

红海突围:
消费升级的赛道竞争

当前,20万级新能源SUV市场已进入“红海竞争”阶段,聚集了传统车企与造车新势力的核心产品,竞争从“价格战”转向“全维价值竞争”。数据显示,2025年特斯拉Model Y全年销量达42万辆,稳居高端新能源SUV销量榜首;理想L6以16.6万辆的销量成为中大型家用新能源SUV的代表性车型;此外,问界M7、吉利银河M9等车型年销量均突破10万辆,市场竞争异常激烈。在这样的格局下,智己LS6凭借“入门即顶配”的配置策略与精准的家庭定位脱颖而出,2025年12月单月零售销量达

6337辆,同比增幅108.6%,自当年9月起连续四个月销量破万,逐步跻身细分市场第一阵营。

对于智己汽车而言,LS6的持续热销为品牌发展注入了关键动能,推动品牌实现了从“高端小众”到“主流认知”的跨越。数据显示,2025年智己汽车全年销量达81017台,创品牌历史新高,12月更首次实现全成本口径盈利,彻底摆脱了新势力品牌普遍亏损的困境。作为品牌的核心走量车型,LS6的10万交付量不仅夯实了智己在20万级市场的地位,更积累了大量家庭用户口碑。为2026年线控底盘技术落地、智己LS8等全新车型上市奠定了坚实的市场基础。业内分析认为,智己LS6的成功,本质上是“产品力匹配用户需求”的结果,其核心经验在于,在同质化竞争中,以家庭用户需求为锚点,通过技术普惠与场景创新构建差异化竞争力。(丁延吉)

锚定全球领先,赋能产业变革
吉利发布2030战略目标

2026年是吉利控股(简称“吉利”)成立40周年。1月22日,吉利在北京举行战略解析会,发布“一个吉利,全面领先”2030战略目标。该战略核心为强化顶层统筹与全球协同,构建全球“一盘棋”格局;打造“六位一体”核心能力体系,推动关键指标达到全球车企领先水平。

会上,吉利公布2030年关键量化指标:全球总销量(乘用车+商用车)突破650万辆,营收超1万亿元,跻身全球车企销量前五;新能源销量占比约75%,海外销量占比超三分之一;开发覆盖A到E级车型的全球顶级新能源架构,基于新架构的平均单车研发周期和综合成本下降30%以上。

当前,全球汽车产业向电动化、智能化深度转型,市场竞争与地缘格局日趋复杂,此次发布的2030战略,将作为吉利从规模增长向高质量发展跨越的行动纲领。

“一个吉利”聚合提升全球协同效率

吉利2030战略的核心是“一个吉利”全域协同理念,旨在通过顶层统筹与全球治理升级,打破品牌与业务板块壁垒,构建“技术共创、市场共拓、供应链共享”的全域协同格局。此前,吉利旗下多品牌独立运营,存在资源

分散、协同不足等问题;此次战略升级,将实现三大跨越:从产品制造竞争力向生态服务竞争力跨越,从规模成本优势向绿色智能科技优势跨越,从各品牌独立运营向全球深度协同跨越。

2025年数据为战略落地提供了支撑:吉利控股全年总销量达411.6万辆,同比增长26%,全球排名第七,为前十车企中增速最快企业;其中新能源车销量229.3万辆,渗透率达56%。

为实现“全面领先”目标,吉利将构建“六位一体”战略能力体系。品牌层面,以强化全球品牌为核心,打造定位清晰的全球品牌矩阵,涵盖吉利中国星、银河、领克、极氪等本土品牌,以及沃尔沃、极星、莲花等国际品牌,并与雷诺等伙伴开展协同合作,实现多品牌协同与差异化发展。

技术生态双驱动
夯实发展根基

技术创新与生态布局是吉利2030战略落地的核心支撑。吉利聚焦电动化、智能化两大核心赛道,构建“七纵”全域技术体系,覆盖智能驾驶、智能座舱、电子架构、整车架构、电池、电驱、超级电混七大领域。

智能化领域,吉利将依托“千里浩瀚”技术平台,实现L2级辅助驾驶全覆盖,加速L3级产业化试点与L4级技术商业化落地;以AGI和Agent技术为核心,构建AIOS操作系统,提升车辆智能交互能力。电动化领域,纯电方向将开发覆盖A到E级车型的顶级新能源架构,推动研发周期与综合成本下降30%以上;超级电混方向,望星AI电混发动机热效率有突破50%。(阚静雅)