

为下一代定义健康出行新标杆

别克至境 E7 发布儿童呵护座舱

文/丁楠

在新能源汽车市场经历了一场由“冰箱、彩电、大沙发”引发的配置竞赛后，消费者的购车理性正悄然回归。中国消费品质量安全促进会与中汽数据有限公司最新联合发布的《中国健康汽车研究成果》显示，超过40%的消费者已将“健康性能”列为购车决策的核心权重，车内空气质量、电磁辐射安全以及儿童晕车防护等隐性指标，正逐渐取代单纯的屏幕尺寸与娱乐功能，成为衡量家庭用车品质的新标尺。

对于家庭用户而言，汽车不仅是出行工具，更是移动的“第二起居室”。当配置的堆砌热潮退去，如何为最脆弱的儿童群体构建一个真正安全、舒适、健康的成长空间，成为了家长们的迫切诉求。

2026年3月末，别克高端新能源子品牌“至境”旗下首款大五座SUV——别克至境E7，正式对外发布了其独创的“儿童呵护座舱”解决方案。不同于一

些流于表面的“亲子模式”，至境E7直击儿童健康、出行安全、用眼保护三大核心痛点，越级引入了通常仅见于旗舰MPV的“五恒健康空间”，并标配了同级独有的儿童专用保护气帘与南德TÜV认证护眼智慧顶灯。这一系列举措，不仅标志着别克在家庭出行场景上的思考从“功能满足”迈向“人文关怀”，更为家用新能源SUV市场树立了一座关于“爱与责任”的全新里程碑。

聚焦儿童健康
构建全维度座舱防护体系

别克至境E7依托品牌相关技术，打造了同级独有的“五恒”健康空间，通过恒温、恒湿、恒氧、恒洁、恒静的车内环境管控，为儿童提供舒适的乘车体验，该配置此前多应用于更高价位的旗舰MPV车型。

具体来看，车辆搭载的全自动双区独立空调可快速调节座舱温度，不受车外环境影响；恒湿系统可维持座舱内适宜湿度，减少儿童肌肤不适；车内二氧化碳浓度将被实时监控并调节，保障空气流通；车内外空气质量监控系统可有效过滤污染物、过敏原及细微颗粒，降低儿童呼吸道受刺激的风险。

同时，车辆采用别克图书馆级静音技术，搭配前风挡及四门5mm双层夹胶静音玻璃与ANC主动降噪技术，可有效隔绝风噪、胎噪及外界干扰，为家庭出行营造安静的座舱环境。

在材质安全方面，别克至境E7的座椅材质通过OEKO-TEX®母婴级健康认证，该认证为全球权威纺织品生态认证的最高标准，可有效规避甲醛、重金属、致敏染料等有害物质，保障儿童零距离接触的安全性。

针对车内电磁辐射问题，车辆在研发阶段采用线束分类布线、分层接地、关键部位屏蔽滤波等技术，严控



整车电磁辐射水平，通过19项超国标严苛测试，达到5星电磁辐射防护标准，降低电磁辐射对儿童的影响。

强化出行防护
提升家庭出行安全性与便捷性

为适配儿童出行场景，别克至境E7

在便捷性与被动安全方面进行了针对性设计，缓解家长带娃出行的顾虑。

车辆配备智能儿童守护模式，一键激活后可自动锁定二排门窗，防止儿童误触；娱乐系统支持健康内容筛选与使用时长管理，可屏蔽不良信息。此外，车辆搭载同级独有的智能车载防晕车香氛，通过专属配方缓解儿童乘车时的不适症状。

被动安全方面，该车采用5星安全车身设计，使用最高强度达2100MPa的潜艇级超高强度钢，搭配“十横九纵”笼式框架结构与加宽防撞梁，提升座舱抗冲击能力。针对幼龄儿童乘车场景，车辆配备同级独有的儿童保护设计气帘，专门设置二排后向儿童座椅头部保护区，可在碰撞时形成防护屏障。该侧气



帘承压时间长达38秒，超过C-NCAP标准6倍以上，可延长碰撞全程防护时间，降低二次伤害风险。

关注用眼健康
打造儿童友好型视觉环境

结合儿童乘车时的用眼场景，别克至境E7从硬件配置出发，为儿童视力提供防护支持。

车辆二排搭载同级独有的南德TÜV认证护眼智慧顶灯，通过优化LED荧光粉配比，抑制有害短波长蓝光，减少对儿童视网膜的刺激与损伤。该顶灯照度达到国标A级台灯标准，搭配Ra>90高显色指数LED光源，光线接近自然光，可减少色偏带来的视觉疲劳，同时支持三档色温和无极亮度调节，适配阅读、就餐、休憩等不同场景。

此外，车辆的二排吸顶屏、前排

中控屏与仪表盘均通过莱茵TÜV低蓝光护眼认证，为同级独有配置，可过滤有害蓝光，减少儿童长时间观看屏幕带来的眼部疲劳，守护儿童视力健康。

作为别克至境品牌的首款SUV车型，至境E7基于别克“逍遥”超级融合架构打造，定位大五座家用SUV。此次儿童呵护座舱的配置公布，进一步明确了其面向家庭用户的产品定位，也体现了车企对儿童出行安全与健康的关注。据悉，该车将于2026年第一季度正式亮相，后续将逐步公布更多产品细节。

别克至境E7儿童呵护座舱的推出，既是对家庭出行细分需求的精准回应，也为家用新能源SUV市场的儿童防护配置树立了新的参考标杆。随着消费者对儿童出行安全与健康的关注度持续提升，此类针对性配置或将成为家用车型的核心竞争力之一。

作为别克布局高端新能源家用市场的重要载体，至境E7凭借儿童呵护座舱的差异化优势，进一步丰富了品牌产品矩阵，也为行业探索家庭出行场景的升级方向提供了有益借鉴。未来，随着该车正式亮相及上市，有望凭借其全方位的儿童防护配置和综合产品实力，获得更多有娃家庭的青睐，推动家用新能源汽车市场向更具人文关怀的方向发展。

深化改革谋新局，智电争先启新程

上汽集团以用户为本迈向高质量发展

2026年是“十五五”规划开局之年，也是中国汽车产业迈向高质量发展的重要转型窗口期。作为国民经济重要支柱产业，汽车业肩负着推动产业升级、激活消费潜力的重要使命。在此行业背景下，上汽集团以扎实战略布局

实现逆势突破；自主品牌、新能源业务、海外市场等多板块协同发力、多点开花，成为集团增长主引擎；合资品牌逐步走出前期调整周期，经营态势明显回暖，为整体业绩稳步回升提供有力支撑。

面向行业智能化、电动化浪潮，上汽集团紧跟

智能驾驶、智能座舱、智能底盘等前沿技术趋势，加快塑造尖端技术标识，全面向智电新赛道转型。今年，上汽集团即将迎来第1亿位用户，这一重要里程碑，正是企业坚守“为用户造好车”初心的生动体现。

智电新品密集落地
产品矩阵迎来集中爆发期

2026年，成为上汽集团智电产品集中爆发的关键一年。3月，上汽接连举办两场重量级技术发布会，智能电动化领域最新成果集中亮相：智己发布行业首个超级智能体IM Ultra Agent，全球首搭阿里千问大模型，实现“舱驾一体、全域融合”的智能架构IM Fusion Nova，全面打通线控底盘、智驾AI、智舱AI三大系统；上汽大众发布ID.ERA技术矩阵，直击增程三大痛点，推出黄金增程系统（CLTC纯电超400km、综合超1600km、亏电油耗6.27L）、行云智能底盘（后轮转向、双腔空悬、4.85米转弯半径）、云栖智舱（Smart Surface魔术屏、动态零重力座椅、婉风空调）及行云智能辅助驾驶（全球首搭Momenta R7强化学习世界模型）等九大黑科技。

这标志着上汽正式从技术储备阶段，迈向市场爆款规模化落地的跨越式发展新阶段。

乘用车领域，荣威、MG双品牌同步提速。2026年正值荣威品牌创立二十周年，企业将于4月21日发布全新AI原生高端产品序列，实现从互联网汽车先行者向AI汽车定义者的跨越。全新荣威i6切入A+级燃油家轿市场，凭借“同级最大空间、同级最强动力、同级最智能座舱”三大核心优势，精准匹配主流家庭用车需求。MG品牌聚焦10万—20万元年轻消费群体，首款纯电SUV MG 4X将固态电池由顶配下放至入门标配；基于新一代新能源平台打造的首台07，致力成为“20万元以内年轻人首个个性轿跑”。

3月23日，上汽与鸿蒙智行联合打



造的尚界Z7、Z7T正式开启预售，22.98万—23.98万元的预售价格区间，让尚界Z7直接切入20万元级新能源轿车的红海市场。尚界Z7和Z7T上市发布3小时，小定已经突破了1.8万台，随着最终售价与配置细节的公布，其市场表现非常值得期待。

合资板块同样蓄势发力。上汽奥迪将继续完善电动产品线，计划在北京车展亮相奥迪E7X，深化豪华电动汽车布局。上汽大众ID.ERA 9X、上汽通用至境E7、凯迪拉克凯威德等多款重磅车型将于2026年加速上市，全面满足不同用户群体的多元化用车需求。

坚守用户为本理念
从汽车制造商向科技企业转型

一批智电新品密集推向市场，释放出清晰信号：上汽集团正由传统汽车制造企业，加速转型为以“智慧脑、健壮身、强动力”定义智能电动汽车的科技型企业。以核心技术创新为支撑，上汽正加快构建鲜明技术标签与稳固的市场竞争壁垒。而一切改革的核心只有一个：以用户为核心。

自2025年下半年起，上汽“懂车更懂你”的价值主张全面落地。上汽

大通完成品牌与标识焕新，确立“有技术、有温度的伙伴品牌”定位，正式迈入新能源商用车用户价值新时代；上汽通用五菱迎来成立40周年，举办致敬奋斗者大会并启动“奋斗者专项计划”，让国民品牌与用户奋斗历程同频共振。

在产品端，上汽始终围绕用户需求优化配置，MG4搭载360°全面防晒、柔光美妆镜等贴心配置，尚界H5打造同级领先乘坐空间与31处储物布局，精准回应日常用车痛点。渠道与服务层面，企业通过快闪店等新式创新消费场景，旗下多款车推出核心部件终身质保政策，



并建立高效用户反馈机制，以用户评价驱动产品持续迭代升级。

“懂车更懂你”的理念也贯彻在用户服务端。今年春节传统车市淡季，上汽联合旗下十余个品牌、全国5000余家经销商，同步开展“马上焕新驾——2026上汽新春欢乐购”“马上送温暖——2026上汽春节暖心关怀”两大活动，围绕用户看车、购车、用车、养车全生命周期提供优质服务和务实政策，有效激活市场需求，为开年业绩开门红注入强劲动力。

销量稳步攀升
转型成效彰显高质量发展实力

技术创新与用户需求深度融合，推动上汽全品牌、全品类产品矩阵集中发力，并转化为亮眼市场业绩。2026年以来，上汽集团销量持续走高，1—2月累计销售整车59.7万辆，同比增长6.8%，继1月实现开门红后继续保持行业领先态势。

其中，自主品牌增长势头强劲，1—2月上汽乘用车销量同比大涨44.8%，智己汽车销量同比增长69.4%；合资品牌复苏态势显著，上汽通用1—2月销量同比增长9.4%，整体经营结构持续优化。

从传统造车企业向聚焦用户体验的科技出行服务商转型，正是上汽销量稳健增长的核心内生动力。坚持以用户为中心、以技术为支撑，上汽在产品定义与服务体验两大维度实现双向突破。用户需求牵引技术落地，技术创新反哺用户体验，上汽将“以用户为本”融入全体系运营，形成从技术研发到市场爆款的完整商业闭环。

2026年，上汽集团将继续以改革为引领、以技术为支撑、以用户为核心、以产品为载体，完成向科技出行服务商的深刻转型，实现品牌、技术、市场全面向上，更以全产业链出海布局与新质生产力培育，为中国传统车企转型升级提供可借鉴的行业标杆。