

2026北京国际汽车展览会特别报道

编者按

当钢铁与算法交融，车轮与数据共舞，2026北京车展不再仅仅是一场机械的巡礼，而成为一次关于“出行何以出行”的集体追问。这里，技术的锋芒悄然收敛，取而代之的是对生活方式的温柔重构；参数的攀比退居幕后，场景的诗意站上前台。AI从工具升格为“智能体”，动力电池幻化为“能量伙伴”，汽车正在褪去工业品的冷硬外壳，长出与人心共振的柔软触角。本届车展昭示，我们正从“驾驭机器”走向“共生伙伴”，从功能满足走向意义丰盛。

当汽车不再只是汽车

■ 中国工业报记者 马艳

一场“集体转变”宣告汽车品牌的游戏规则正在被改写。

2026北京国际汽车展览会（以下简称“2026北京车展”），“智”字贯穿全场。从高算力芯片的底层支撑，到AI大模型的思维注入，再到L3级自动驾驶的规模化落地，AI毫无争议地成为所有车企叙事的核心。大众发布了“全域智能体AI”路线图，小鹏自称“物理AI科技公司”，理想把“具身智能”写进了车型定位。车企们似乎在一夜之间集体转变成了AI公司。

这场“集体转变”宣告了一个根本性的行

AI正在重构汽车品牌存在方式

过去，品牌定义边界的手段是工程指标和造型语言，是续航里程和百公里加速。而今天，定义边界的方式变成了AI能力的技术栈深度和应用广度。

“AI会重构或者颠覆汽车行业。”岚图汽车董事长卢放在接受媒体采访时表示，未来的汽车一定是和AI深度融合的产品，一旦融合，产品结构、组织甚至商业模式都会发生改变。“我们以后研究汽车的时候，不研究AI，可能也算是不务正业。”

这句话点出了一个关键问题：品牌边界的变化，首先源于产品“定义方式”的变化。过去，品牌定义边界的手段是工程指标和造型语言，是续航里程和百公里加速。而今天，定义边界的方式变成了AI能力的技术栈深度和应用广度。

决定这一新边界的底层力量到底是什么？蔚来董事长李斌给出了一个极具观察价值的视角。他将智能芯片、全域操作系统和智能底盘视为衡量智能电动车技术水平的新标准。李斌认为，在传统机械底盘时代，欧洲车企有深厚积累，但进入智能化新阶段后，底盘性能不再只由机械结构决定，刹车、转向、全主动悬架等系统能否通过芯片和软件协同工作，才是品牌竞争力真正的试金石。

这意味着，品牌在AI时代的第一道边界，由自研能力框定——车企能在多大程度上用算法定义整车的性能和体验，汽车的品牌就能在多大程度上拥有真正的技术主权。

长城汽车董事长魏建军提出的“去伪存真，回归造车的第一性原理”，正是对这道边界的回应。长城汽车推出的归元平台，从底层重构了汽车设计逻辑，实现了底盘、智驾、座舱不再是各干各的，每个子系统都封装成可调用的服

业变局：汽车品牌边界，正以前所未有的速度向外扩散。

当汽车从交通工具进化为“生活方式载体”，从地面延伸至天空，从物理实体延展为AI智能体，传统的品牌定义方式已经失效。过去，一个汽车品牌是谁造的、卖多少钱、设计风格如何，就构成了品牌的全部。而今天，品牌的边界取决于它在AI生态中的节点权重，取决于它与用户建立的数字连接密度，取决于它能否在从地面到空中、从座舱到工厂的全场景中持续产生智能价值。

那么，当AI从“锦上添花”变为“定义性的灵魂”时，品牌的边界究竟该如何重新划定？

AI正在重构汽车品牌存在方式

过去，品牌定义边界的手段是工程指标和造型语言，是续航里程和百公里加速。而今天，定义边界的方式变成了AI能力的技术栈深度和应用广度。

“AI会重构或者颠覆汽车行业。”岚图汽车董事长卢放在接受媒体采访时表示，未来的汽车一定是和AI深度融合的产品，一旦融合，产品结构、组织甚至商业模式都会发生改变。“我们以后研究汽车的时候，不研究AI，可能也算是不务正业。”

这句话点出了一个关键问题：品牌边界的变化，首先源于产品“定义方式”的变化。过去，品牌定义边界的手段是工程指标和造型语言，是续航里程和百公里加速。而今天，定义边界的方式变成了AI能力的技术栈深度和应用广度。

决定这一新边界的底层力量到底是什么？蔚来董事长李斌给出了一个极具观察价值的视角。他将智能芯片、全域操作系统和智能底盘视为衡量智能电动车技术水平的新标准。李斌认为，在传统机械底盘时代，欧洲车企有深厚积累，但进入智能化新阶段后，底盘性能不再只由机械结构决定，刹车、转向、全主动悬架等系统能否通过芯片和软件协同工作，才是品牌竞争力真正的试金石。

这意味着，品牌在AI时代的第一道边界，由自研能力框定——车企能在多大程度上用算法定义整车的性能和体验，汽车的品牌就能在多大程度上拥有真正的技术主权。

长城汽车董事长魏建军提出的“去伪存真，回归造车的第一性原理”，正是对这道边界的回应。长城汽车推出的归元平台，从底层重构了汽车设计逻辑，实现了底盘、智驾、座舱不再是各干各的，每个子系统都封装成可调用的服

变身“能量伙伴” 场景重新定义动力电池

■ 中国工业报记者 祁晓玲 余娜

2026北京国际汽车展上，动力电池企业正从幕后走向台前，成为定义出行体验的重要力量。

中国工业报记者注意到，行业竞争逻辑正发生深刻转变：企业不再单纯围绕续航、能量密度等单一参数做增量，而是转向对多元出行与作业场

从“一款电池打天下”到“为每个场景定制心脏”

“新能源汽车市场已从单一的‘里程竞赛’，进入满足差异化使用场景的深水区。同时，低空经济、机器人等新兴领域爆发式增长，对电池提出了复合型要求。大圆柱电池标准的统一性与设计的灵活性，正是应对这种碎片化需求的最佳载体。”欣旺达动力圆柱事业部营销总监乔亚非在车展现场接受中国工业报记者采访时说。

本届车展，欣旺达动力正式发布了“欣星环”大圆柱电池全场景解决方案。该方案以46系列标准尺寸为为基础，融合磷酸盐、三元、钠电等多种材料体系，推出“高能型”“全能型”“经济型”产品组合，灵活匹配从A00级乘用车、混动、轻型动力到机器人、工程机械乃至低空飞行器的全方位需求。

例如，针对高端纯电动车型，“高能型”方案提供系统能量密度达210Wh/kg、支持10分钟补能550公里的超充体验；为混动车型推出的“全能型”方案，循环寿命超40000次，实现全生命周期免更换；面向低空飞行器的“高能心脏”，能量密度更可达260-400Wh/kg，支持10C+极速放电。这种“能量魔方”式的组合，精准解决着不同场景的核心痛点。

景的“精确制导”，让电池从冰冷的工业中间品，变为嵌入全场景智慧生活的“能量伙伴”。

在这场升维竞赛中，欣旺达动力以全场景产品矩阵破题，亿纬锂能以高端装车验证大圆柱的实战价值，宁德时代则以多化学体系协同重塑补能生态——三家企业路径不同，却共同指向同一方向。

在北京车展前夕举办的宁德时代“极域之约”超级科技日上，宁德时代首席科学家吴凯系统阐释了各材料体系的定位：“磷酸铁锂已逐步逼近能量密度理论极限，更适合发展以超充为核心、实现极致平衡的技术路线；三元材料凭借高能量密度优势，始终是高端动力电池技术竞争的重要高地；钠离子电池则将在高温、极寒及储能领域展现广阔前景。”

本届车展上，宁德时代展出的多款焕新产品精准卡位不同场景：第三代神行超充电池实测10%至80% SOC仅需3分44秒，实现超充与超长寿命兼顾；第

二代麒麟电池能量密度达280Wh/kg，轻松实现1000公里续航；麒麟凝聚态电池首次将航空级技术应用于乘用车，能量密度高达350Wh/kg，将轿车续航推向1500公里。

尤其针对日益庞大的增混市场，第二代骁遥超级增·混电池将纯电续航突破600公里，并首创“超混体系”技术，解决了“亏电动力衰减”的痛点。“无论电量高低，强悍始终如一”的产品特性，正在将增混车从“过渡选择”重塑为“全能伙伴”。

宁德时代董事长曾毓群博士强调：“产业创新必须秉承严谨的科研精神。中国技术走向世界，靠的不只是速度和规模，更靠创新的质量、验证的能力和品牌的公信力。”

把技术装进生活：场景化体验与补能入网

技术路线的升维，也催生了展陈方式与沟通语言的变革。

在欣旺达动力“能量家生活馆”展台，硬核的15C闪充电池、商用车兆瓦超充解决方案，与VR设备中精密的数字孪生工厂、电池护照打卡体验以及7×24h消费电子陪伴场景融为一体，通过“好奇心、趣味感、参与感”等情绪体验设计，让技术变得亲密可感。

“我们希望通过‘用心做好每一块电池，陪伴生活每一刻精彩’的品牌承诺，向行业和消费者传递一种改变：电池不再是藏于底盘的未知部件，而是与每个人出行、娱乐、工作息息相关的温暖能量。”欣旺达动力品牌总监杨婧向记者解读“能量家”概念。

作为场景生态的最后一环，补能网络也成为本次车展热议焦点。宁德

化学体系的场景分工：同一个方向，不同的路径

如果说部分企业从结构维度开拓大圆柱路线，那么宁德时代则选择以多化学材料体系的协同进化，为不同场景提供精准匹配。

本届车展上，宁德时代展出的多款焕新产品精准卡位不同场景：第三代神行超充电池实测10%至80% SOC仅需3分44秒，实现超充与超长寿命兼顾；第

二代麒麟电池能量密度达280Wh/kg，轻松实现1000公里续航；麒麟凝聚态电池首次将航空级技术应用于乘用车，能量密度高达350Wh/kg，将轿车续航推向1500公里。

尤其针对日益庞大的增混市场，第二代骁遥超级增·混电池将纯电续航突破600公里，并首创“超混体系”技术，解决了“亏电动力衰减”的痛点。“无论电量高低，强悍始终如一”的产品特性，正在将增混车从“过渡选择”重塑为“全能伙伴”。

宁德时代董事长曾毓群博士强调：“产业创新必须秉承严谨的科研精神。中国技术走向世界，靠的不只是速度和规模，更靠创新的质量、验证的能力和品牌的公信力。”

把技术装进生活：场景化体验与补能入网

技术路线的升维，也催生了展陈方式与沟通语言的变革。

在欣旺达动力“能量家生活馆”展台，硬核的15C闪充电池、商用车兆瓦超充解决方案，与VR设备中精密的数字孪生工厂、电池护照打卡体验以及7×24h消费电子陪伴场景融为一体，通过“好奇心、趣味感、参与感”等情绪体验设计，让技术变得亲密可感。

“我们希望通过‘用心做好每一块电池，陪伴生活每一刻精彩’的品牌承诺，向行业和消费者传递一种改变：电池不再是藏于底盘的未知部件，而是与每个人出行、娱乐、工作息息相关的温暖能量。”欣旺达动力品牌总监杨婧向记者解读“能量家”概念。

作为场景生态的最后一环，补能网络也成为本次车展热议焦点。宁德

从“单点突围”到“生态竞争”

当一家供应链公司敢在车展上不展车，且能够成为舆论焦点时，它传递的信号是：品牌边界正在被数据厚度和模型深度重新划分。

如果说第一阶段品牌边界的重塑，是关于“用AI做什么产品”，那么在2026北京车展上，一个更深层的变革已经浮出水面：品牌的生存边界，正在被体系能力重构。

李斌将行业当前阶段定义为“收敛期”——产品同质化严重，竞争已从单一产品、单一技术的比拼，升级为全体系能力的竞争，包括产品、技术、品质、销售服务、成本控制，以及应对AI的组织适应能力。“汽车行业的竞争差距往往就在3-5个（百分点，毫厘之间定生死。”他判断，未来5年行业将逐步进入决赛期，唯一的生存之道就是提升自身体系能力。

这一判断在各个车企的战略部署中都得到了印证。零跑科技副总裁周颖表示：“大家表面看

到的是我们把价格打下来了，但实际上最后考验的是综合的能力、技术的能力、供应链整合能力、产品变现的能力。”中国汽车流通协会乘联会秘书长崔东树也指出，自主品牌在三电、智驾芯片、激光雷达等核心领域实现自主可控，规模化生产使高端零部件成本大幅下降40%至50%，推动“高价高配”向“低价高配”转变。

数据同样佐证了这一趋势。本届北京车展上，头部车企的销量门槛一再调高。长安汽车董事长朱华荣提出的“500万辆是生存线”，背后是一道残酷的算术题：高额的AI研发投入需要巨大的销量来摊薄，没有规模，就没有智能化入场券。

然而，体系能力的争夺，也在推动品牌边界从B2C领域向

当“车”失去传统定义，品牌将走向何方

品牌的物理边界，正在从“地面”延伸至“天空”，从“一家公司”扩展为“一张生态网”。

当AI改造了产品定义边界和体系能力边界之后，第三个维度的品牌边界变化或许是影响最深远的：品牌的物理边界，正在从“地面”延伸至“天空”，从“一家公司”扩展为“一张生态网”。

小鹏集团的展台给出了一个近乎夸张的品牌边界扩展案例。除了智能汽车业务外，小鹏还展示了全新一代人形机器人IRON与“陆地航母”分体式飞行汽车。当一家汽车品牌的业务边界延伸至飞行汽车和仿人机器人，品牌的定义框架中充满了前所未有的想象空间。

奇瑞携31项前沿科技展品参

AI如何重塑品牌边界

品牌的物理边界，正在从“地面”延伸至“天空”，从“一家公司”扩展为“一张生态网”。

当AI改造了产品定义边界和体系能力边界之后，第三个维度的品牌边界变化或许是影响最深远的：品牌的物理边界，正在从“地面”延伸至“天空”，从“一家公司”扩展为“一张生态网”。

小鹏集团的展台给出了一个近乎夸张的品牌边界扩展案例。除了智能汽车业务外，小鹏还展示了全新一代人形机器人IRON与“陆地航母”分体式飞行汽车。当一家汽车品牌的业务边界延伸至飞行汽车和仿人机器人，品牌的定义框架中充满了前所未有的想象空间。

奇瑞携31项前沿科技展品参

把技术装进生活：场景化体验与补能入网

技术路线的升维，也催生了展陈方式与沟通语言的变革。

在欣旺达动力“能量家生活馆”展台，硬核的15C闪充电池、商用车兆瓦超充解决方案，与VR设备中精密的数字孪生工厂、电池护照打卡体验以及7×24h消费电子陪伴场景融为一体，通过“好奇心、趣味感、参与感”等情绪体验设计，让技术变得亲密可感。

“我们希望通过‘用心做好每一块电池，陪伴生活每一刻精彩’的品牌承诺，向行业和消费者传递一种改变：电池不再是藏于底盘的未知部件，而是与每个人出行、娱乐、工作息息相关的温暖能量。”欣旺达动力品牌总监杨婧向记者解读“能量家”概念。

作为场景生态的最后一环，补能网络也成为本次车展热议焦点。宁德

B2B领域延展。本届车展上一个极具象征意义的场景是：元戎启行全场没有展车，只谈物理AI、基座模型、数据闭环，硬生生把车展办成了一场AI战略发布会。元戎启行CEO周光给出的业绩数据显示，搭载其城市NOA方案的量产车型已突破30万辆，2025年搭载其主动安全系统的车辆累计真实路测里程超13亿公里。该公司以统一基座大模型重构感知、决策、评估全链路，数据闭环迭代周期从5天压缩至12小时，效率提升近10倍。

当一家供应链公司敢在车展上不展车，且能够成为舆论焦点时，它传递的信号是：品牌边界正在被数据厚度和模型深度重新划分。

千里科技则为这种“供应商品牌化”的趋势做了一剂有力的

注脚。这家从传统制造企业转型而来的智驾公司，在2026北京车展前夕发布了“AI+车”全栈发展路线，联席董事长赵明以一句“千里之行，始于AI”开篇，清晰划定了企业的角色边界：千里不造车，只做智驾方案供应。当被问及千里科技是否要自己造车时，赵明告诉记者，“这是合作伙伴的品牌，千里只是帮忙做智驾，千里还是会守住自己该有的边界”。这种“守住边界”的表态并非退缩——千里智驾计划在2026年底实现100万至130万辆装车量，2028年挑战800万辆，剑指全球顶级智驾方案供应商。这意味着，供应商品牌自身也在通过AI能力重塑价值权重：不再隐身于整车品牌背后，而是以独立的智能品牌身份走向台前。

大模型简单地搬上车，而是要结合真实场景，推动Agent落地解决实际问题。如果只是简单搬上车，实际没有解决任何问题，这和在手机上当AI没有区别。”

大众汽车集团管理董事会主席奥博穆的判断则更具远见：“在电动化与高级驾驶辅助功能普及之后，我们正迈入智能体AI全面赋能汽车的新时代。”这意味着，自动驾驶和智能座舱只是AI赋能汽车的第一步，AI智能体将重塑品牌与用户之间的关系模型，真正的品牌边界，最终取决于它渗透进用户生活方式中的深度与广度。

在这场品牌边界向外延伸的过程中，有一个问题始终悬而未决：谁来为这些炫酷的AI功能买单？腾讯智慧出行副总裁李博的一句话值得所有车企深思：“车企智能化转型不是把

星海V6以“亲民智慧”破局大六座市场

星海V6以“亲民智慧”破局大六座市场

■ 中国工业报记者 祁晓玲

4月24日，2026（第十九届）北京国际汽车展览会上，东风风行旗下全新纯电大六座车型——星海V6正式首发亮相。作为东风集团与华为深度合作的产品，这款搭载华为乾崮智驾的车型，将目光锁定在中国日益增长的“三代同城”家庭出行需求上。

东风柳州汽车有限公司拥有71年重工业制造积淀，56年造车经验，全球累计用户超过200万。此次推出的星海V6，正是依托这一产业底蕴，针对中国家庭结构变化做出的产品回应。“智能不是为了炫技，而是为了减负。”东风风行产品总监陈正宇在发布会上表示。

星海V6搭载华为乾崮智驾，覆盖早晚高峰跟车、高速智能变道、复杂泊车等高频场景，同时配备全维防撞预警系统。对一款面向主流家庭的车型而言，这种围绕真实使用场景的功能聚焦，体现了产品定义上的务实导向。

从东风集团整体布局看，星海V6承担的是“亲民普惠”的战略角色。目前，岚图向上突破高端市场，猛士深耕极限越野，奕境探索全尺寸SUV赛道，而东风风行则聚焦“智慧亲民家庭用车”定位。集团内部差异化分工明确，星海V6的推出，可视为“一个东风”体系下产品矩阵的进一步完善。

技术投入层面，东风风行此

前启动的“龙行工程”累计投入125亿元，布局了全域800V高压平台、铠甲电池、智能座舱等核心技术。“如同建房子把地基打到岩石层，用户看不见，但住了十年墙不开裂。”东风风行星海V6技术总监潘文军在专访中对记者如是说，这句话点出了央企车企在品质与安全上不妥协的底层逻辑。

产品层面，星海V6采用“2+2+2”纯正大六座布局，车长4835mm，轴距2900mm，搭载同价位少有的第三排座椅下沉式折叠设计，解决了传统大六座“能坐不能装”的核心痛点。设计上，依托东风集团“东方风韵”设计哲学，星海V6尝试将MPV的宽适、SUV的挺拔与轿车的流畅融为一体，力图打破大六座车型“臃肿呆板”的固有印象。

面对行业普遍存在的“配置同质化”“智能化内卷”，东风风行给出的答案并非功能介绍的堆砌，而是从家庭用户的高频真实场景出发做取舍。在专访中，潘文军和陈正宇均向记者强调，星海V6应对竞争的方式不是“减配换低价”，而是借助平台化开发和体系化降本，将研发红利转化为用户能感知的价格诚意。

从行业视角看，当“价格战”成为常态，以体系力、技术积淀和清晰定位参与竞争，或许是央企车企在淘汰赛中走得更远的一条路径。星海V6的市场表现，将成为检验这一路径的重要样本。