

广州车展：风光的牌桌与离场的选手

来源：王淑萍 发布时间：2025-11-21 20:12:58

11月21日，一年一度的广州车展即将拉开帷幕。

这场中国汽车行业的年度压轴大戏，正在上演一场冰与火的对决。



据官方数据，本届车展全球首发新车达93台，展车总数1085台，其中新能源车型629台，占比58%。这一数字相比2024年广州车展的43.7%新能源占比提升了14.3个百分点，电动化与智能化再一次成为绝对主角。

由此，这场盛宴的桌边，有的发猛力，有的已弃疗。发力者，自主品牌凭借新能源技术优势抢占展台C位，合资、豪华品牌以深度本土化展开反击；反观离场者，也有着各自的理由与不甘。而这番此消彼长，背后是新旧两个汽车时代在交替。

攻防战

C位之争，未有悬念。

如今的车展，不仅仅是一场新车与技术的炫技派对，更是一面映照中国汽车产业在电动化、智能化浪潮中格局重塑的镜子。

当自主品牌凭借新能源与智能网联的先发优势，向曾经牢不可破的合资、豪华壁垒发起冲击，一场关于市场主导权的“攻防战”正在每个展台无声上演。

作为进攻者，自主品牌已彻底占据绝对C位。它们不仅用“包馆”的方式秀出肌肉，更凭借在电动化、智能化领域的领先技术，以及对市场需求的精准把握，实现了全面的崛起。

品牌上，以比亚迪为例，通过仰望、腾势、方程豹等品牌矩阵，实现了从主流到豪华、从家用车到个性化车型的全覆盖，完成了品牌价值的整体跃升。吉利、奇瑞等集团也通过旗下多个品牌，以集团军形式参展，展现了强大的体系化实力。

技术上，自主品牌不再满足于堆砌参数，而是开始定义未来的技术标准。比亚迪的“易四方”技术平台、华为的“乾崮”智能驾驶系统、蔚来的“天枢”全域操作系统等，构成了车展的技术主旋律。

而在智能化的下半场，自主品牌更是提前抢跑，将汽车视为“超级智能终端”，强调其与用户数字生活的无缝融合。华为鸿蒙生态、小米澎湃OS等在车机端的深度植入，让汽车不再是独立的交通工具，而是移动的智慧生活空间，这彻底颠覆了传统汽车的产品定义。

不难看出，自主品牌的出圈并非偶然，而是一场以技术为基石、以用户为中心、以完整产业链为支撑的系统性胜利。它们不仅改写了中国汽车市场的竞争格局，更在全球范围内重新定义了智能电动汽车的发展方向。

反观奋力防守的合资品牌与BBA。尽管其仍占据着巨大的展台面积，并带来了各自的电动化新品，但在声量和关注度上已明显落后。

事实上，面对自主品牌的强势崛起，合资品牌与BBA已然开启了一场蓄谋已久的全面反攻。它们不再固守传统燃油车的荣光，而是以全新的电动化产品和本土化战略，宣告自己仍是牌桌上不可忽视的力量。

技术上，BBA与主流合资品牌终于摆脱了“油改电”的过渡阶段，带来了真正的原生纯

电架构，这是它们反攻的技术基石。与此同时，在认识到在智能座舱和智驾领域的落后，它们也以前所未有的开放姿态，与中国科技巨头展开深度合作。

产品上，则打出了“在中国，为中国”的深度本土化战略。大幅加强了在中国的研发投入，成立本土化的智能研发中心。决策链条被缩短，以更快地响应中国市场的需求变化。本次车展上众多针对中国市场的“长轴距”、“专属配置”电动车型，就是这一战略的直接体现。

可以看出，合资与BBA的反攻不是一次简单的产品更新，而是一次从技术、智能化到战略的全面革新。它们正在用自己擅长的方式——深厚的技术积淀、体系化能力和全球资源，结合对中国市场的重新理解，发起反击。未来的市场竞争，将不再是简单的“新与旧”的对决，而是进入技术深度、体系效率和用户洞察的全面较量阶段，由此这场战役也将变得越发残酷。

离场者

事实上，如今已有品牌提前感受到了市场的“残酷”。

据媒体统计，本届车展上，有超10家主流车企的集体缺席，与国产新能源品牌的“霸馆”之势形成鲜明对比。

其中，一个显著的现象是，本届车展上一家“超豪华”品牌都未出席。劳斯莱斯、宾利、保时捷、兰博基尼、迈凯伦、阿斯顿·马丁等统统不见踪影。

这些传统超豪华品牌悉数缺席，与高端市场萎缩直接相关。数据显示，2014年全国汽车整车进口达到峰值，为143万辆，随后呈现下行趋势。今年1—5月，进口汽车仅18万辆，不断持续萎缩。

与此同时，自主品牌也开始向“超豪华”领域发起进攻——比亚迪仰望U8发布之初的月销量冲上1600辆；尊界S800上市87天，大定已经突破1.2万台。这个成绩相对于传统超豪华品牌在国内的销量来说毫不逊色。

不可否认的是，随着国产汽车品牌在汽车技术和制造上的不断成熟，其在各个价格段的

存在感也日益加强，在此基础上，国产品牌也越来越能接住传统超豪华品牌在国内流失的用户。

而作为往年展台的常客，北京现代今年也罕见缺席。尽管其在10月底刚上市了新车“E0羿欧”，却放弃了车展这一绝佳的宣传契机，现在韩系车就剩起亚一个撑场面。另外，法系的东风雪铁龙、东风标致，以及英系的捷豹路虎等也缺席了本届车展。

这些背后，则勾勒着合资品牌在新能源转型浪潮下掉队的缩影，尽管他们均表态，将扎根中国市场，开启全面布局新能源赛道的新征程。但姗姗来迟的他们，还有多少战斗力，值得商榷。

不过，新势力们的“洗牌”，来得最是猛烈。

去年车展还高调参展的哪吒与极越汽车，如今已陷入“退场”困境。高昂的参展成本对于资金链已然断裂的它们而言，已是不可承受之重。而一时的风光，从来都不是车市的主流，曾经车展上的流量明星，但凡掉队，就会被市场所洗礼。

此外，捷尼赛思、莲花跑车等小众国际品牌，也因国内市场认知度低，而选择暂时隐身。

不难发现，广州车展就像一面镜子，映照出当下中国汽车市场“强者恒强，弱者出局”的残酷现实。留下的空白，正被比亚迪、华为鸿蒙智行等迅猛发展的国产力量迅速填补，宣告着一个新旧时代交替的完成。

“没有永远的赢家，只有不断奔跑的玩家。”而明年，牌桌边的玩家阵容，又或将呈现出一番新的变化。

HTML版本： [广州车展：风光的牌桌与离场的选手](#)