

关于广州车展的5个重要总结：哪些行业规则正在被改写？

来源：王玉昆 发布时间：2025-11-24 04:02:03

今年的广州车展，是我有史以来参加过最“冷”的一届——但别误会，这里的“冷”不是说人气，而是广州这两天突然降温，媒体日当天，馆内只有十几度。

所以这应该是观众们在看广州车展视频时候，主播们穿得最厚的一次广州车展。



不过，“车展冷清与否”也是老生常谈的话题，每次车展，都会有人说“一年不如一年”，之所以会有这种感觉，更多还是因为媒体的“待遇”变差了、能提供机酒的活动邀约数量越来越少。

此外，很多重磅产品为了流量不被稀释，会在车展前进行“抢先”发布，媒体日的含金量也就在下降。

承认一切既定事实，也无需过多感慨。更重要的是，从眼下能看到怎样的未来？

01

华为系全面压境

最能说明问题的是车展开幕前一晚的华为乾崮生态大会，这场不在车展上举办的活动，却是本次广州车展流量热度最高的活动。据说现在有14家车企、33款车使用了华为乾崮，月

销量已经达到10万台规模。

这也就意味着：华为合作的车企阵容，已经占据中国车市的半壁江山。华为乾崑生态联盟已成。

我们有两个观点：

一、明年的中国车市，将彻底分成“华为生态系”和“非华为生态系”两大阵营。

“华为”二字在本次广州车展上刷足存在感，除了鸿蒙智行的整体参展，五界品牌都有各自展台。此外，华为乾崑还作为智驾、智能座舱供应商出现在很多车企发布会上，甚至华为智能汽车解决方案都拥有独立展台。

鸿蒙智行品牌势能愈来愈强，而华为乾崑也正在和更多车企合作。

可以说，是整个“华为系产品”在改变消费者的心智，“非华为系”抢夺流量和市场份额的难度会更大——那些没有采用华为乾崑的车企，如何用自身影响力来构建一个新语境，成为关键所在。

二、车企“只靠华为就能卖车”的可能性正在变得越来越低。

之前有人说“大家都有华为等于没有华为”，我们认为这个观点并不正确。

车企纷纷选择用华为乾崑，本质上是把产品智能化推向到一个新的阶段。只是说当越来越多品牌都上华为乾崑，产品在非智能体验的差异化 and 智能化创新场景就成为新的考题。

从某种程度上讲，华为乾崑在智能化体验上成为“标配”，一方面说明华为乾崑的智能体验已经得到了认可；另一方面则说明，车企已经不能“偷懒”了。

以前车企想着只靠华为就想卖车，现在来看华为乾崑的加持只是让车企不输在起跑线，但是要跑得领先，还必须在产品层面继续创新、让自己具备足够的差异性。

这也就又回到了汽车产品定义的本质。那些更为坚持自我的车企和品牌，用一种“锦上添花”而不是“雪中送炭”的姿态，和华为乾崑的合作才能起到1+1>2的效果。

02

媒体日，媒体也成了展台潜客

今年媒体日逛展，最明显的感受是：销售们的压力非常大。

过去，媒体日基本与用户无关，近年来经销商开始入驻展场直接直播卖车。但从今年开始，我发现甚至出现了销售追着媒体推销车的情况。

比如在某自主品牌展台，即便我已经明确表明自己的媒体身份，工作人员仍追着我来介绍产品，直言“媒体也要买车”。如此不放过任何一个潜客的架势，我听其他媒体老师们聊

起，才知道不只是我一个人遇到了这种情况。

某种意义上来看，中国市场上的车展，已经不存在真正的“媒体时段”。

03

车展人气不错，但车媒越来越冷

广州车展我们在媒体日和首个专业观众日都做了全天候的观察，可以看到，尤其是在首个观众日，人气还是相当的不错，展示出中国消费市场强劲的韧性。

嗯，就是那种在门口看到很多黄牛，都还是内心会有一点点欣慰的感觉。

深刻感觉到冷的，应该是汽车媒体，我认为，汽车媒体这个群体，未来在车展上的处境会更为艰难。

除了机酒变少、活动变少这些老生常谈外，即便顺利抵达车展现场，媒体也可能面临一个更现实的难题：

能写的内容变少了，可做的选题变难了。

原因很简单：车展的新闻价值在变低，车企在媒体日集中投放重磅动作的性价比也越来越低。

以前的车展，车企的营销、新车发布都会集中在媒体日这一天发布，非常热闹，信息量也非常大，但传播内容容易被稀释。

一是信息量大了，非头部的品牌能被分到的流量自然就少，容易被淹没在海量信息里；二是媒体疲于赶场，内容质量也难以保证。

但当时车企并不差钱，参展车展更多是一种姿态，所以愿意为这种形式买单。现在情况则完全不同，车企恨不得一分钱掰成两半花，花了钱就想要效果最大化。

而且今年比较特殊的一点是，因为明年新能源购置税退坡，车企要在下半年抢订单，所以大量新车发布节奏提前，热度和销量早在车展前就被提前透支了，车展现场反而会缺乏新鲜感。

只能直白地说：对于那些没有能力、只会照本宣科的媒体，此前“只要快速产出重磅新车选题就能斩获流量”的机会正在急剧减少，没有被邀请到现场的媒体基本意味着已经出局，即便是来到现场的，因为报道内容质量不佳、流量进一步降低，影响力进一步下降的“死亡循环”也难以避免地出现。

在这个极度考验媒体挖掘新闻能力的时代，对具备生产深度内容能力的原创媒体而言，这种变化在某种意义上，或许反而是利好。

正如零跑科技高级副总裁曹力所说：“车展始终是一个非常好的各家车企展示自己的产

品和品牌力的舞台。”

对于汽车媒体而言，无疑更是如此。

04

合资品牌迎来战略大反攻

如果要问这届车展谁最积极，我的答案不是新势力，而是合资品牌。

反直觉的一点是，很多新势力表现得比以往更为“收敛”，比如小米、理想此次只是公布智驾领域进展，展馆也在更偏的D馆，反而是不少合资品牌依旧把此次车展重新视为战略高地，密集推出产品与技术更新。

比如上汽大众发布全新新能源序列，并宣布新系列首款产品定位大众首款9系车型，直接剑指高端旗舰SUV市场；

此外，梅赛德斯-AMG GT XX概念车中国首秀，同时宣布轴向磁通电机和全新架构车型将于2026年量产，更是此次车展少数带来重磅概念车的品牌。

不少合资车企都有新品发布，比如上汽大众朗逸Pro车展前焕新上市，一口价8.88万元起；更让人惊喜的是，很久没有消息的起亚也带来了新狮铂拓界和EV5 Weekender；奥迪 E5 Sportback “钦定性能 quattro 型”上市，限时价27.99万；别克也直接带来了至境世家的首发，甚至请来了“皇后娘娘”蔡少芬。

更明显的积极信号是，合资品牌智能化也在加速。

这次大众只有一个展台，上汽大众、一汽-大众、大众安徽都在一起，不仅是统一形象，在智驾上更有大动作。与卓驭科技合作七年后，大众带来了合作成果——增强驾驶辅助系统，作为燃油车领域首采端到端AI大模型的先进方案，可实现高速领航辅助，支持自动上下匝道、主动变道、大曲率弯道平稳通行，高速体验能对标新势力。

通过与中国供应商合作，合资品牌正在快速补齐智能化短板。类似的还有广汽丰田纯电旗舰铂智7完成首次全量发布，鸿蒙座舱+小米生态上车；天籁也推出了鸿蒙座舱版，12.99万起售，是目前唯一搭载鸿蒙座舱的燃油车；一汽奥迪A5L乾崮智驾版则是把华为乾崮智能驾驶系统搬进了燃油车。

可以说，无论是新车、新技术，还是智能化落地，合资品牌可谓是在广州车展上不遗余力、甚至是大放异彩。从驾仕派后台的流量监控来看，本届车展上，丰田铂智7、长安福特蒙迪欧、大众揽巡、日产天籁的流量都非常高，甚至上汽奥迪推出了字母奥迪E的SUV概念车、E5新增款车型的热度，都超出了我们想象。

可以预见的是，2026年，燃油和新能源两条腿都很茁壮的合资品牌，面对购置税补贴退坡的现状，抗压能力也会变得更强。

反击的时刻，已经悄然到来。

05

总会有人退出，总会有人加入

每届车展，大家都会关注哪些品牌没来，但更值得关注的是：中国车市永远有新人。

今年又出现了启境、华境、奕境等新品牌，谁也不知道这些新品牌里会不会再诞生一个“超级新人”。

就像很少有人记得，尊界S800其实今年4月在上海车展亮相时还是首次参加车展，但到了10月，它已经以近2000辆的成绩，跃升为70万元以上超豪华轿车销量冠军。

车市并不缺主角，也永远不缺满怀希望的新玩家。

06

驾仕结语

从个人的工作状态来说，今年广州车展确实是我“闲”的一次。

但如果你问我车展还有价值吗？我的回答是肯定的。

虽然车展已经不再是曾经那个新车、新技术首发的舞台，但它仍有不可替代的价值，不只是销售层面，同时它依然是我们在年终观察行业变化、透析明年趋势的绝佳窗口。

当车展的“黄金年代”逐渐远去，车展真正的意义，反而开始回归本质。

而越是艰难，坚持反而变得更有价值。

过去车展是“合家欢”，反而不容易出彩；现在重磅活动稀缺，甚至很多品牌开始缺席车展，那些依旧选择深耕、稳步投入的品牌，一定会更容易在用户心智中留下清晰而稳定的印象。

媒体亦如是。对高品质内容的坚持，会比以往都更容易在一个优质内容稀缺的时代，获得更多的正反馈。

营销阵地上，没有所谓的“长胜将军”。而细水长流的投入，永远比昙花一现的烟花更有价值。

共勉。

（END）