

2024 成都车展的五个意义和四大亮点

■ 牛小欧

8月26日，“2024 成都国际车展—北京新闻发布会”召开。会上公布了第二十七届成都国际汽车展览会（下称“成都国际车展”）召开时间—于今年8月30日—9月8日在中国西部国际博览城举行。

成都国际车展意义重大，某种程度上既是上半年汽车行业整体态势的总结，也可做下半年汽车行业发展的风向标和晴雨表，起到展望和预测的作用。

五个意义

今年以来，中国汽车市场挑战和机遇并存。中汽协数据显示，1至7月汽车总销量达1631万辆。其中，新能源汽车势头强劲，销量达5934万辆，同比增长311%，占新车总销量的36.4%，自主品牌市占率创新高。同期，中国品牌乘用车销量8742万辆，增长216%，占乘用车总量62.6%，份额提升8.8个百分点。然而，随着市场竞争白热化，车企增收不增利，合资品牌普遍下滑，除韩系品牌外其他主要品牌（美系、日系、德系等）销量显著下降，企业和经销商深陷价格战泥潭，承压明显。汽车产业需要一个机会来进一步激发市场活力，成都国际车展的重要意义由此可见。

作为中国下半年首场A级车展，于汽车市场传统的“金九银十”销售旺季前夕拉开帷幕，具有五个重要意义。传递出市场稳健前行发展的积极信号、为众多全新车型搭建了展示舞台、有效提振了下半年汽车消费市场的信心与活力、成为行业内外窥见竞争格局新趋势的重

要窗口、各车企问路市场走向的重要途径。

成都国际车展由成都市人民政府和中国国际贸易促进委员会汽车行业分会联合主办，成都市博览局、成都市商务局、四川天府新区管理委员会、成都经济技术开发区管理委员会联合支持，成都世纪城会展集团有限公司、汉诺威米兰展览（上海）有限公司和中国国际贸易促进委员会四川省委员会共同承办。

汉诺威米兰展览会（中国）有限公司董事总经理刘国良向记者介绍了本届车展的基本情况：“本届成都国际车展以‘潮动蓉城·智领未来’为主题，聚焦油、电、混三大赛道，汇聚德系、美系、法系、日系、韩系及合资、自主等近130家参展企业集中亮相，展出车辆超1600台。尤其是展会规模创新高，不仅延续往届11个展馆，还将首次启用9号展馆，室外展区扩容升级，设立超大5000平方米面积汽车技术展示区，整体展览规模跃升至22万平方米。”

在媒体报道方面，刘国良透露，“2023年成都国际车展，共迎来国内外3412家媒体、9968名记者。虽然今年具体的媒体数量还在最终确认中，但根据目前的趋势和预报情况，我们预计将迎来范围更广的媒体参与本届车展的报道工作。特别是现在成都车展的影响力已扩展全球，我们也受到了多家国际知名媒体的关注和参与报道。这不仅展示了成都车展的国际化水平，也反映了全球汽车行业对成都车展的高度关注。”

成都国际车展对于地区经济也有着明显提振作用。成都是中国汽车消费增速最快的地区之一，市场潜力巨大。截至2024年6月底，全国机动车保有量达

4.4亿辆，成都汽车保有量稳健增长，继续位居全国保有量第一城。作为大宗消费品，汽车消费具有“牵一发而动全身”的引领带动作用。而保有量的持续上升，背后可以读出很多——成都不断走高的消费信心、消费能力与消费市场。

成都国际车展是政商企联动打出惠民利民“组合拳”，今年成都国际车展更加注重展览的多元化和创新性，除了传统的线下展示，还引入了线上互动和数字化体验，以适应新时代消费者的需求和习惯，将进一步推动参展商和观众能够在成都车展上发现新的商机，建立新的联系，共同推动汽车行业的发展。

四大亮点

本次成都车展与往届相比，出现四大核心亮点，折射了当前汽车产业发展的关键趋势。

第一大亮点是众多企业开始全品牌发力，集团化以专馆展出。进一步体现了传统车企的规模效应，整个集团可以发挥协同优势进一步夯实市场。

成都国际车展上，比亚迪首次以专馆形式展出，携比亚迪乘用车王朝系列、海洋系列、仰望、方程豹、腾势全品牌亮相；长城汽车携旗下长城炮、哈弗、欧拉、坦克、魏牌五大品牌联合参展，单展台面积突破国产品牌历史记录，超3500平方米，全品牌发力新能源赛道。

央企国企方面，一汽红旗此次集结旗下国礼、国雅、国耀、概念车、E系、H系等多个系列，展台面积达到1950平方米；奇瑞集团集结旗下奇瑞、星途、iCAR、捷途四大品牌登陆车展。

第二大亮点新能源汽车的进一步扩

张。当下，无论是自主品牌、合资品牌还是豪华品牌都在加紧布局新能源汽车赛道。蔚来、小鹏、理想、鸿蒙智行、小米、极氪、领克、零跑、极越、极狐、阿维塔、智己、昊铂、哪吒、岚图、深蓝、睿蓝等造车新势力也将展开技术和创新的猛烈角逐。

在国内新能源汽车品牌百花齐放的当下，兼具背景和实力的造车新秀不断入局。自官宣造车以来热度就高居下下的“流量之王”——小米汽车将携旗下首款量产车型小米SU7首次全色系亮相成都国际车展。

传统豪华品牌如梅赛德斯-奔驰、宝马等也在积极拥抱电动化，带来了全新纯电动车型，展示了他们在新能源领域的技术实力和市场布局。

第三个亮点是智能化与电动化的深度融合，进一步体现了产业链的全面升级的积极影响。

《2024年中国乘用车市场洞察报告》显示，2024年上半年，中国乘用车市场见证了智能驾驶和智能座舱技术配置的显著增长，装配激光雷达的车款实现了同比297%的增长。同时，车载芯片的算力也得到显著提升。在智能座舱领域，8295芯片的广泛应用以及大屏幕和副驾驶屏幕的普及，均呈现出强劲的增长势头。

同济大学汽车学院教授朱西产指出，中国汽车消费者对智能座舱、智能驾驶的关注和需求已经提升到购车决策因素的第四位。预计2026年，搭载NOA（导航辅助驾驶）的新车渗透率将突破50%。这意味着，未来两年，高阶智能驾驶车型将越来越普遍。

本次国际成都车展参展的新能源汽

车不仅在动力系统上进行了革新，更在智能化配置上进行了升级，如自动驾驶辅助系统、智能互联功能等，体现了汽车行业向智能化、电动化转型的坚定步伐。

鸿蒙智行旗下AITO问界、STELATO享界、LUXEED智界将上演“三界齐发”，其中，鸿蒙智行智界R7全国首次实车亮相，问界新M7 Pro计划于8月26日正式发布；岚图汽车将带来全新岚图梦想家以及岚图知音两款产品。其中全新岚图梦想家是全球首款搭载华为乾崮智驾及鸿蒙系统的MPV；动力电池龙头企业宁德时代将首次参加成都国际车展，带来最新的电池技术成果和创新产品，全方位展示其各个环节所构建的供应链生态体系。

第四个亮点是展现了跨界合作的新模式。今年，“低空经济”首次被写入政府工作报告。中国民航局发布的数据显示，到2025年，低空经济市场规模将达到1.5万亿元，到2035年有望达到3.5万亿元。各地聚焦低空经济的政策文件，不仅规划有宏观的发展目标，还细化了实施方案。政策催化、资本追捧、各地布局，这一万亿元级新赛道的竞速空前激烈。在此基础上，小鹏汇天将在本届车展上展出其在低空驾乘领域的最新成就，结合智能汽车技术和现代航空科技，带来了未来城市立体交通的解决方案。

汉诺威米兰展览（上海）有限公司副总经理吴文真对记者表示：“从本届成都车展可以看出，新能源汽车市场正在从单一的电动化向多元化、个性化发展，满足不同消费者的需求。”[\[1\]](#)

比亚迪搭上华为，硬派越野也拼智能

■ 武凯

8月27日，比亚迪宣布旗下子品牌方程豹与华为签订智能驾驶合作协议，双方将针对方程豹汽车展开智能驾驶的深入联合研发，首款产品为即将上市的方程豹豹8车型。该车型将搭载华为乾崮智驾ADS3.0，首次将高阶智能驾驶带到硬派越野产品上。

作为两家深圳本土民营企业巨头，比亚迪位于坪山，华为总部设在龙岗。此次合作基于双方集团战略合作基础之上，但又是双方在新能源汽车领域的重大合作。在合作打造汽车产品前，比亚迪也是华为终端产品的重要生产商。

对于此次方程豹与华为在智能驾驶层面的合作，比亚迪集团品牌及公关处总经理李云飞表示：“双方团队很早就开始对接，已经开发了很长一段时间。未来，方程豹品牌的新车型也会与华为一起开发。”

智驾竞争延伸到硬派领域

方程豹是比亚迪旗下最年轻的子品牌，也是最多元、最个性的子品牌。

比亚迪方面表示，此次联手华为打造方程豹智驾方案，是双方共同探索新能源个性汽车智驾解决方案，致力于实现硬派汽车的智能化变革。双方在智驾领域的合作将全面落地于旗下子品牌方程豹，豹8是比亚迪旗下华为乾崮智驾首搭车型，同时也是全球首款搭载华为智驾的硬派车型。



豹8是方程豹旗下第二款产品，定位为超级混动智能硬派SUV，将基于2.0T DMO超级混动越野平台及全功能版云辇-P智能液压车身控制系统。随着华为智能驾驶方案的加入，硬派越野领域的智能化竞争或将迎来高潮。

官方透露称，比亚迪与华为团队已就此次合作立项并研发验证了很长时间。预计在今年三季度以后，豹8就将搭载华为乾崮智驾ADS3.0正式上市。当前，搭载华为智驾方案的方程豹豹8已全面

进入实车测试阶段。

方程豹品牌成立于2023年8月，最初主要面向高端、个性化市场。比亚迪集团董事长兼总裁王传福曾表示，希望以方程豹探索更多元汽车产品形态与可能性，彻底实现“个性平权”，为用户带来不同个性化场景下独特的用车体验与潮流生活新形态。

在成立后的第3个月，方程豹发布首款车型豹5，定位紧凑型越野SUV。该车是方程豹汽车首个搭载比亚迪DMO

超级混动越野平台的量产车型，技术架构以电为主。王传福称“比亚迪将以DMO车型为起点，进入硬派SUV、跑车等传统燃油车占绝对主导地位的专业领域，重塑市场规则。”

今年8月，方程豹宣布开启品牌焕新战略，全面进入到品牌发展的2.0阶段，即针对未来产品线进行了全面扩充，从“专业个性”迈入“大众个性”定位，旨在满足更多消费者的个性需求。不过在前期，豹5、豹8等车型仍主要聚焦于硬派越野领域。

未放弃自研路线

牵手华为是否意味着放弃自研呢？

在当下汽车产业中，谈到智能化，必言及智能驾驶，后者一定程度上已经影响到了消费者的购车决策。而在智能驾驶领域与供应商合作，则一度引发了行业“灵魂论”归属的争论。有车企高管认为，在这一领域求助他人，不异于放弃灵魂。

但汽车智能化的浪潮滚滚而来，选择与头部供应商合作成了众多车企的选择。在华为的智能驾驶朋友圈中，不乏东风集团、长安汽车、北汽集团等国内头部车企的身影，赛力斯等车企更是凭借与华为的合作实现突破性增长。

此次宣布合作正值方程豹品牌成立1年。在不少业内人士看来，方程豹品牌需要快速完善产品布局、加快起量，与华为合作则有利于其加速推出产品。在过去近1年时间里，方程豹品牌仅有豹5

一款车型在售，月销量在200—5000辆不等，产品布局极为有限。

对于比亚迪集团为何选择让方程豹品牌与华为先行合作，方程豹公关负责人对时代财经表示：“方程豹是比亚迪集团旗下生态最开放的个性品牌，我们在品牌运营的各个维度都秉承‘开放生态，合作共赢’的理念，包括改装方案，包括产品定义等等，所以智驾也是我们这次新的开放领域。”

同时比亚迪方面也表示，与华为在智能驾驶领域合作并不代表其放弃自研路线。“在智能驾驶的总体规划上，比亚迪既开放合作，也独立自研，是双线并行。”李云飞称。

时代财经了解到，最早在去年7月发布的腾势N7上，比亚迪便为其搭载了“天神之眼”智能驾驶系统。“天神之眼”是比亚迪全栈自研的高阶智驾系统，此后已陆续搭载在2024款汉EV、海狮07EV等车型上。此外在当下，比亚迪已有超4000名智驾研发工程师的庞大自研团队。

整体来看，此次比亚迪与华为合作并未采取时下火热的智选车或HI模式，而是华为介入程度较低的零部件供应模式。在业界看来，此举不仅能有效借助华为提高产品竞争力，也能保持方程豹品牌持续独立发展。对于其他品牌硬派车型而言，搭载华为智能驾驶系统的豹8更将成为劲敌。[\[2\]](#)

（文章来源：时代财经）