

2026
/北/京/车/展/前/瞻/

2026北京车展规模跃居全球第一



2026年4月24日—5月3日,以“领时代 智未来”为主题的2026(第十九届)北京国际汽车展览会(以下简称“北京车展”)将在北京中国国际展览中心与首都国际会展中心举办。本届北京车展首次采用“双馆联动”模式,共设17个展馆,总展出面积从2024年的22万平方米扩容至38万平方米,规模跃居全球车展首位。本届车展吸引了来自中、美、德、俄、法等21个国家和地区的头部供应链与科技企业参展,集结展车总数1451辆,其中,全球首发车型从上届车展的117辆增至181辆。

业内人士指出,北京车展主题从2024年“新汽车”到2026年“智未来”的跃迁,折射出中国汽车产业正从电动化上半场全面迈向智能化下半场。此次北京车展是中国汽车立足本土、辐射全球的产业风向标,夯实了我国全球智能汽车产业核心枢纽地位。

主题跃迁凸显产业深层转向

车展主题从“新汽车”到“智未来”跃迁,折射出中国汽车产业正从电动化上半场全面迈向智能化下半场的深层转型。武泽伟指出,2024年车展的焦点在于“新”,即新品牌、新车型、新势力的集中爆发;而2026年车展的落脚点在于“智”,即智能驾驶、智能座舱、“车路云一体化”的技术落地与商业化探索。

当前,智能化不再是加分项,而是决定产品竞争力的人场券。中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树此前在接受北京商报记者采访时指出,本届车展的最大亮点在于“全栈智能化量产集中落地”——L3智驾、大模型座舱、800V平台等技术全面搭载于量产车型,主流车企20万—30万元级车型将标配L3硬件。

中国汽车工业协会数据显示,2025年1—11月,我国搭载城市NOA功能的乘用车累计销量达312.9万辆,其中,自主品牌销量达到253.7万辆,占比达到81.1%,展现出自主品牌乘用车在智能网联领域的创新活力和竞争力。

本届北京车展是中国汽车立足本土、辐射全球的产业风向标,夯实了我国全球智能汽车产业核心枢纽地位。浙大城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平指出,汽车产业赛道竞争已然迭代,粗放产能竞争彻底退场,高阶智能驾驶、全栈车机生态、安全固态电池、全球化合规布局将成为车企决胜下半场的核心焦点,中国汽车产业也将持续以硬核科创实力,引领全球汽车产业智能转型新风向。

展望未来,武泽伟进一步指出,新的竞争焦点将集中在智能化技术的深度落地、全球化布局与本土化适配能力和商业模式创新这三大领域,“具备全栈自研能力和生态整合能力的企业,将在下一轮竞争中占据主导地位”。

北京商报记者 蔺雨薇 实习记者 苏洋

新品扎堆首秀

新品扎堆首秀成为本届北京车展一大看点。华为“境”系列品牌首次参展,奕境、启境分别是华为与东风汽车、广汽集团联合打造的新品牌,2025年11月在华为乾崮生态大会上首次亮相。本届北京车展上,奕境首款车型X9与启境首款车型GT7将迎来全球首发。

华为乾崮、华为数字能源、鸿蒙智行均设有独立展台。合作品牌方面,HI PLUS联合共创模式下的阿维塔,以及智选车模式下的问界、智界、尚界,也各自占据展位。鸿蒙智行方面向北京商报记者表示,本届车展其展台总面积超4400平方米,目前规划的展车超20辆,除鸿蒙智行的新产品亮相外,还有品牌展区、技术展区等。

蔚来则首次将NIO、乐道、萤火虫三大品牌集结于同一展台,携11款车型、12项全栈技术亮相;奇瑞旗下全新豪华电混越野品牌“纵横”亦首次独立参展;智能清洁企业追觅科技跨界入局,旗下汽车品牌“星空计划”以独立展位亮相北京车展。

重磅新车方面,自主品牌比亚迪海洋网旗舰级SUV海狮08系列将迎来全球首秀,全新理想L9、新款问界M9也将首发亮相;合资及豪华品牌中,宝马新世代iX3与i3长轴距版、奔驰全新长轴距纯电GLC SUV、奥迪E7X、保时捷纯电动Cayenne家族新成员,以及大众首款旗舰增程SUV ID.ERA 9X,均将在本届车展完成全球首发。

此外,阔别主流车展三年的东风标致与东风雪铁龙宣布回归,据官方消息,双品牌将携多款重磅新车参展,全面呈现智能时代的转型方向。去年广州车展缺席的

现代、莲花等品牌也重返北京车展舞台。除特斯拉及部分超豪华品牌外,主流车企悉数到场。

供应商首次大规模进入主展馆

本届北京车展展馆布局迎来重大变革。比亚迪、奇瑞两大自主品牌实现“包馆”,体现出头部自主车企的规模自信。比亚迪携王朝、腾势、仰望、方程豹四大品牌占据E3馆,其闪光和天神之眼等技术品牌亦设有独立展台;奇瑞则携奇瑞、iCAR、星途、捷途、纵横五大品牌包揽E1馆。

最具突破性的是,核心供应商首次大规模进入主展馆,与整车品牌同馆展示。宁德时代与宝马、保时捷、莲花等豪华品牌共处W4馆;文远知行、地平线、科大讯飞与丰田、长安同在B3馆;华为乾崮、华为数字能源均设独立

展台融入整车展区。

零部件展区的主题也由此前的“汽车部件及组件、电子及系统、新能源及智能网联”,升级为聚焦“电动化、智能化、数字化”三条主线。值得注意的是,往届北京车展的零部件需专程前往中国国际展览中心朝阳馆参观,而本届零部件集中分布于两馆,实现“整零同馆”,观众可一站式观览整车与核心零部件。

对于这一变化,苏商银行特约研究员武泽伟认为,整车与核心供应商同馆展示,传递出汽车产业正从“垂直整合”走向“生态协同”的明确信号。产业链中的“隐形冠军”正走向台前,其在智能驾驶、三电系统、车规芯片等领域的的话语权显著提升。这也意味着,汽车产业的竞争已从整车品牌之间的单点较量,升级为涵盖芯片、软件、硬件与解决方案的全产业链生态竞争。

第二艘国产大邮轮首航季覆盖东南亚

第二艘国产大型邮轮首航航线与产品尘埃落定。4月20日,爱达邮轮发布第二艘国产大型邮轮“爱达·花城号”产品及首航季航线,并宣布船票将于5月20日开售。首航航线为期6天5晚,计划从广州南沙国际邮轮母港前往中国香港、越南顺化。在建造方面,“爱达·花城号”将于11月6日提前交付。

首航季覆盖多条邮轮航线

在首航航线之外,“爱达·花城号”的首航季推出了短、中、长相结合的多条邮轮航线,兼顾短途休闲与中长线深度探索。北京商报记者了解到,“爱达·花城号”首航季航线包括由广州前往中国香港、越南的5天4晚、6天5晚航次,以及为粤港澳大湾区推出的香港过夜航次。同时,“爱达·花城号”还将运营9天8晚的“南洋风情线”航次,覆盖越南芽庄(金兰)、马来西亚庇能及文莱麻拉等热门目的地。长航线方面,“爱达·花城号”将首次推出17天16晚的东南亚六国“海丝发现之旅”,带领游客到访新加坡、马来西亚、文莱、菲律宾、印度尼西亚和越南。

爱达邮轮产品及客户体验助理副总裁国佳表示,“爱达·花城号”首航季的航线设计,充分考虑了粤港澳大湾区消费者的出行需求,推出了长、中、短相结合的“组合拳”式航线,覆盖5天4晚、6天5晚、9天8晚和17天16晚等不同产品,无论是想短途放松的游客,还是期待深度探索的游客,都能找到适合自己出行需求的产品。

船内公区面积更大

航线与产品之外,第二艘国产大型邮轮的建造进度也令业内瞩目。

前不久,爱达邮轮与上海外高桥造船有限公司联合宣布,第二艘国产大型邮轮将于11月6日提前交付,较原计划提前近两个月。而早在3月20日,“爱达·花城号”在上海外高桥造船厂顺利出坞,现已全面进入码头调试阶段。截至目前,“爱达·花城号”项目总进度96%,其中内装工程完成87%,调试工作完成76%,多个关键节点均提前完成,计划于5月中旬出海试航。

谈及“爱达·花城号”与首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”的区别,国佳介绍,相较于“爱达·魔都号”,“爱达·花城号”总吨位更大,达到14.19万吨,船长也增加了17米,舱房数增至2130间,满载游客量可达5232人。虽然舱房数量略有增加,但满载游客量却有小幅下调,这样的调整是为了把更大的空间留给游客,使得公共区域更为宽敞,住宿体验更加舒适。此外,爱达邮轮也增加了员工舱房的配比,并提升服务人员与乘客的比例。

除了外观进行了优化,“爱达·花城号”的内部基础设施也做了相应的升级。国佳表示,“爱达·花城号”的爱达广场中庭面积扩大一倍,让游客活动线路更加丰富。同时,“爱达·花城号”搭载了更先进的智能科技,包括AI技术无感快速登船体验、智能机器人多场景互动服务等,进一步提升游客上下船等环节的体验。

实现粤港澳大湾区三港联动

国佳谈到,“爱达·花城号”交付运营将为广州以及粤港澳大湾区带来更稳定的邮轮运力,爱达邮轮将在粤港澳大湾区实现三港联动,预计2027年,爱达邮轮在粤港澳大湾区的运力投放将比2025年增长一倍。

上海工程技术大学管理学院副院长叶欣梁认为,在“爱达·花城号”交付运营后,国产大型邮轮进入“双船运营”时代。而“爱达·花城号”交付后直接广州南沙开启首航季,这意味着国产大型邮轮首次形成了“华东有‘魔都号’、华南有‘花城号’”的双船常态化驻港格局。对于华南地区的消费者而言,消费便利性发生了本质变化。

我国邮轮市场格局也正在发生变化。中国旅游集团党委委员、副总经理简勇表示,2023年底,中国旅游集团联合多家央企组建华夏国际邮轮,整合爱达邮轮、星旅远洋邮轮、南海邮轮三大品牌,建成以国产首艘大型邮轮“爱达·魔都号”为旗舰的现代化船队,中国内地市场占有率近45%,船队规模位居亚洲第一。

叶欣梁分析指出,格局变化的深层意义在于中国邮轮产业形成了“自主可控”的闭环,以前是“买别人的船、让别人运营、分一部分市场”,现在是“自己造船、自己运营、自己定义产品”。第二艘国产大型邮轮的建造效率提升,国产化率提高,说明这个闭环正在从“能运转”走向“能盈利、能持续”。

叶欣梁谈到,未来随着“2+1”新造船订单的推进,国产大型邮轮将进入常态化批量建造阶段,预计2030年前还会有自主设计的新船交付。届时,中国邮轮市场的格局可能会迎来更深度重构。

北京商报记者 吴其芸

专访威孚仕中国及亚太首席运营官：一季度申根签证申请量增20%

“中国居民签证申请数量在今年一季度展示出强劲的增长趋势。”近日,威孚仕VFS Global中国及亚太首席运营官Simon Peachey在接受北京商报记者专访时表示,一季度中国居民前往申根国家的签证申请量同比增长20%,德国、意大利表现亮眼,北欧、东欧、中欧等小众目的地崛起。

Simon Peachey用“强劲”和“韧性”来形容今年一季度中国市场的签证申请情况。

从出入境和航班数据来看,国家移民管理局数据显示,一季度全国移民管理机构累计查验内地(大陆)出入境居民9166.2万人次,同比上升14.2%。另据航旅纵横大数据,一季度出境民航旅客量超1219万人次,同比增长10%。Simon Peachey表示,中国是威孚仕全球业务中最具韧性的市场之一,未来的增长前景十分可观。

基于一季度的数据表现,Simon Peachey观察到,在目的地方面,意大利的签证申请增幅尤为显著,德国也表现稳健。在留学、探亲及商务需求的推动下,主要申根市场保持较高活跃度,申根国家签证申请量整体增长20%。英国、加拿大、美国等传统目的地的需求持续坚挺。

同时,小众目的地正在崛起,冰岛、挪威和瑞典等北欧国家已成为新兴热门目的地;保加利亚、克罗地亚、捷克、匈牙利、马耳他、波兰(按英文首字母顺序排列)等中欧和东欧目的地的申请量也实现显著增长。

从签证申请城市特征来看,传统一线城市之外,新兴城市正成为新的增长中心,成都和杭州同比增长均超过30%,其次是深圳、武汉和西安。威孚仕已在中国16个城市设有固定签证申请中心,Simon Peachey表示,威孚仕正在通过上门签证服务,将签证申请服务扩展到更多城市,如郑州、大连、海口和乌鲁木齐等。

在申请人中,银发族旅行者已成为关键的客群增长引擎,他们更青睐欧洲的长线深度文化游或舒适的邮轮行程。Simon Peachey提到,来自中国的退休人员已占签证申请人的三分之一以上。

此外,不管是银发族还是亲子家庭,越来越多的中国游客选择以小团形式出行。他们的旅行体验也日趋深度化,不再满足于走马观花式的打卡,而是专注于美食、美酒、音乐节、文化体验或户外活动等主题。

进入4月后,威孚仕迎来中国出境签证申请的旺季。

一季度与当前的签证申请情况,也为二季度打下了坚实基础,Simon Peachey表示,二季度及暑期档有望持续保持高度繁忙的状态。其中,暑期的增长将更加持久,且以家庭出游为主要导向。

Simon Peachey预计,暑期出行的热门目的地依然集中在欧洲,尤其是德国和意大利。从需求来看,两类旅行将受到大众青睐:以主题公园、互动博物馆及自然景观为核心的亲子友好型行程,以及语言夏令营、高校参观和文化沉浸项目等的教育旅行。在此期间,中国游客的首选目的地预计集中在意大利和德国为首的申根国家、英国以及北美地区。

北京商报记者也从多位旅行社负责人处了解到,受中东局势影响,原计划前往中东的中国游客,大多选择了欧洲等其他长线目的地,或回流至境内。

在此情况下,叠加商务、休闲旅游、留学等多元持续需求后,Simon Peachey表示,欧洲在二、三季度的增长将保持强劲。爱彼迎最新发布《2026年“五一”假期出境游趋势报告》显示,借势中国航司直航扩容,欧洲目的地持续走热,“五一”假期,意大利、英国等目的地热度持续攀升。

北京商报记者 关子辰 牛清妍