



首发新车创新高 车企竞速技术迭代

4月26日,2026(第十九届)北京国际汽车展览会(以下简称“北京车展”)进入开展的第三天。北京商报记者注意到,本届车展最特别的是:没有单一爆款与流量赢家,几乎每一个仍在中国市场积极竞争的品牌,都人气爆棚。自主品牌密集推出全新旗舰车型;合资品牌加速电动化反攻,试图通过快速推新夺回丢失的市场份额。

热闹的北京车展背后,是我国新能源汽车领域技术的飞速发展。本届车展上,L3级自动驾驶、芯片算力、快充技术等全面落地,新车研发周期进一步缩短,这都让车企们有了迭代的技术底气。

当前,靠新车抢用户、靠规模效应博发展已成为行业共识。业内人士指出,新车往往在智能化维度有更强竞争力,但当前的创新方向趋于同质化,下一步的新品迭代需更关注用户需求,找准目标客群实现差异化发展。

本届北京车展
共展出 **1451** 辆车

全球首发车 **181** 辆
比2024年提升约 **55%**

概念车 **71** 辆
比2024年提升约 **73%**



首发新车数量提升约55%

2026北京车展开展的前两天,各大车企争相发布新车。219场新闻发布会,将38万平方米的场馆彻底点燃。

自主品牌方面,蔚来在北京车展首日发布了全新ES8玄金特别版,车展前夕已连续发布了ES9、乐道L90两款新车,并将于4月28日发布全新乐道L80;岚图汽车带来“SUV+MPV+轿车”的全矩阵车型,于4月22日开启预售的岚图泰山X8也再度亮相;广汽集团携传祺、埃安、昊铂及全新高端品牌启境全阵容登场,一次性发布了5款新车。

不仅如此,鸿蒙智行在展台特设新品“小黑屋”,展示秘密车型。华为常务董事余承东首次透露,尊界将于6月底发布一款售价高达200万元的新车,并预告5月将发布长轴距问界M9。

车企CEO们也格外忙碌。小米集团创始人、董事长兼CEO雷军接连出现在“蔚小理”、

比亚迪等展台,送出印有T恤,这波联合营销也很快冲上微博热搜;久未公开露面的理想汽车CEO李想也现身展台,发布公司首个具身智能旗舰SUV L9 Livis,并前往大众展台交流增程技术。

合资品牌同样在北京车展拿出了“能打”的产品。上汽大众旗舰SUV ID. ERA 9X在4月25日正式上市,共推出3款车型,售价30.98万—35.98万元。新车定位为大型增程式SUV,搭载EA211黄金增程器、Momenta R7强化学习世界模型等核心配置。

宝马集团携16款首发车型亮相。全新BMW 7系、新世代BMW iX3长轴距版和新世代BMW i3长轴距版3款车型首次面向公众展示。后两款专为中国市场打造的车型均在沈阳量产,其中,新世代BMW iX3长轴距版将于今年四季度上市。此外,全新奔驰纯电GLC SUV也在北京车展完成全球首秀;奥迪与上汽合作的豪华新能源品牌AUDI,则带来了其第二款量产车奥迪E7X,将于今年上半年正式上市。

官方信息显示,本届北京车展共展出1451辆车,其中全球首发车181辆、概念车71辆。相比于2024年的全球首发车117辆、概念车41辆,数量分别提升约55%和73%,再创新高。

技术迭代推动“上新”

当前,汽车产业正从电动化上半场迈向智能化的下半场。本届车展上,L3级自动驾驶、芯片算力、快充技术等,从概念阶段全面走向规模化量产,让车企具备了快速落地新品的技术底气。

本届北京车展中,岚图宣布L3级智能架构已于今年3月率先量产落地,累计实现20万公里实际道路测试;小鹏GX配备4颗自研图灵AI芯片,本地有效算力达3000TOPS;比亚迪则在展台设置了快充技术专区,现场展示-30℃低温快充实测,实测数据仅比常温多3分钟。

技术迭代周期的大幅缩短,也直接推动

新车发布频率的提升,广汽集团在北京车展上宣布,已完成昊铂埃安、传祺、动力总成三大BU组建,产品规划效率提升30%,产品立项评审效率提升67%,需求决策效率提升85%,新车开发周期缩短至18—21个月,从研发到上市全面提速,用科技公司的敏捷度赋能汽车制造的规模优势。

大众集团与小鹏汽车联合研发的区域控制电子电气架构——CEA架构,得益于全新的软件定义汽车开发流程,整车开发效率最高提升约30%,部分重点新车型的开发成本最多可降低约50%。基于CEA架构打造的与大众09,从立项到实车仅24个月,而传统大众全球车型的开发周期一般需要48个月。

在此背景下,车企若不能紧跟技术节奏,便会在智能化竞争中彻底掉队。蔚来创始人、董事长、CEO李斌坦言,在智能电动时代,车企如果不提供最新的技术,便无法参与市场竞争。

对于新车密集发布的原因,蔚来联合创始人、总裁秦力洪在接受北京商报记者采访

时表示,新车的集中爆发,是中国汽车工业的飞跃。在大家不约而同上新的情况下,任何一家公司想有属于自己的节奏其实很困难,“在两三年前,大家就预判到了中国智能电动汽车竞争的加速演进,而产品创新是应对竞争的第一要务”。

存量市场的生存竞争

车型快速换代的背后,也是几乎所有车企需要直面的生存压力。在近期的采访中,零跑汽车创始人、董事长、CEO朱江明不止一次提起,中国实际上容不下17家车企。朱江明坦言,中国车市竞争愈发激烈,市场的容量有限。企业要活下来,首先是不能亏损,其次必须形成规模,不然没有未来。

车企频繁迭代求生的另一面,老车主权益问题屡遭质疑。李斌对此表示,从企业视角看,迭代越快意味着开发费用、沉没成本越大,营销投入重复消耗,但在行业快速发展之下,不迭代就没有新用户买单,只靠现有用户公司无法持续稳健经营。“只有先活下来,再活得更好,企业才有能力兑现对用户的长期承诺。”

经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林指出,在市场竞争愈发激烈的情况下,车企通过换代来吸引新客群,以求最大限度地覆盖不同年龄层、不同收入层的消费者。但高密度上新也存在一定弊端:创新方向同质化,迭代产品性能也往往不够稳定,由于未经市场检验,容易在质量和售后上脱节。

针对北京车展首发车型创新高的现象,盘和林指出,北京车展影响力大,是适宜新车发布的平台,尤其能够吸引全球客户的眼光。同时,如今汽车品牌越来越多,想要脱颖而出必然需要用新品来抓住用户眼球。此外,汽车品牌正在从产品迭代期——电动化竞争,转向智能化、智能座舱和智驾的多维较量,而新品往往比旧品在智能化上更为丰富。

“接下来的新品迭代,要关注不同消费群体诉求,找准目标消费群体,也要考虑到中国家庭人口增多下的汽车消费新需求。”盘和林认为。北京商报记者 简雨薇/文并摄

“用户共创”成车展高频词

多款“用户共创”新车亮相

北京商报记者在2026北京车展上发现,“用户共创”成为众多车企发布会的高频关键词,多款新车的设计与功能细节背后,皆可看到用户的深度参与。

北汽集团首款“战术方盒子”车型——北京81在本届车展正式亮相,并开启预售。该车型依托行业首创BIP(Build in Public)造车新模式,大量设计细节由用户投票决定。从最初的4辆概念车亮相,先后落地1.0共创版与2.0共创版,累计收集超过15万条有效建议,将经验证后的用户建议直接落地到产品中。

BIP模式以“公开透明、高频共创、长期互动”三大核心要素重构造车逻辑,将研发进度、设计调整、测试数据全程向用户开放。同时,建立从研发、上市到用车的全生命周期连接,通过“方盒阵地”用户互动小程序,把车企与用户从供需关系升级为目标一致的共同体。

广汽领程则在本次车展正式揭晓了其全新品牌——MONTX(领越),并启动“牛马野逍遥”产品共创计划,计划投入百万元全民共创基金,邀请用户参与空间、功能、交互等研发环节,将创意落地为量产配置。

京东汽车凭借其庞大的数据与供应链优势,展示了“用户共创”的另一种路径。4月25日,在北京车展现场,京东与212越野车宣布达成全面战略合作,共同推出全民越野车T01 METTA,售价18.99万元起。在此之前,京东已先后与广汽推出国民好车1.0——埃安UT super(2025年10月),以及与深蓝推出国

际汽车展览会(以下简称“北京车展”)进入开展第三天。本届车展上,车企推出多款与“用户共创”的车型:北汽首款“战术方盒子”车型——北京81将超过15万条用户建议直接落地为量产配置;广汽领程全新品牌MONTX(中文名:领越)启动“牛马野逍遥”共创计划,向用户开放产品定义权;京东则依托其数据优势,与212越野车联合推出全民越野车T01 METTA,京东汽车营销负责人表示,“未来让每款车都不一样”。

业内人士指出,深度用户共创模式重构了传统造车的价值逻辑,具备多重核心优势,但落地也存在明显难点,所以该模式并非适用于全部车企与车型。展望未来,深度用户共创模式将推动汽车行业从“企业主导”转向“用户驱动”,加速产品迭代和定制化发展,未来可能催生更灵活的C2B(用户到企业)生产体系。

民好车2.0——深蓝L06增程版(2026年4月)。

依托京东超7亿用户、3亿车主、62亿汽车相关搜索数据,京东汽车基于AI数据智能驱动,精准洞察车主需求,进行新车C2M定制。在4月11日举行的智能电动汽车发展高层论坛(2026)上,京东集团副总裁、京东零售汽车事业部总裁缪钦对此阐释道,“市场目前不缺产能,缺的是增量,是对用户真实需求的洞察与满足,而国民好车正是京东在做的一个增量需求产品开发和品牌升级项目”。

品牌价值共同塑造者

北京商报记者注意到,“用户共创”模式并非新概念,早在数年前便已被纳入多家车企的战略中,并得以贯彻实施。这指向一个趋势:用户正从被动的消费者,转变为品牌价值的共同塑造者。

2025年底,长城汽车董事长魏建军将新平台命名权完全交给用户,征名活动收到超8400条建议,经全网票选,“归元”以2.2万票

从10个候选名中脱颖而出,成为最终命名。蔚来则通过线上社区聚集超百万用户,将建议纳入产品改进方案,“功能许愿池”成为常态化机制。

坦克品牌则是这一模式的先行者。早在2023年便正式发布了用户品牌“TANK LIFE 坦克·燃生活”,明确提出以用户共创为核心,构建可持续发展的改装生态,满足硬派越野用户的极致需求。2026年1月,坦克品牌销售14505辆,同比增长12.92%。坦克300已连续五年保持越野SUV销量冠军。

捷途则搭建了“三个100%”工程——100%直面用户、100%直连用户、100%用户评价,将用户反馈作为产品迭代与服务升级的核心驱动力。2025年全年,捷途累计销量达622590辆,同比增长9.5%,创品牌历史新高。

苏商银行特约研究员付一夫指出,深度用户共创模式重构了传统造车的价值逻辑,具备多重核心优势。产品层面,打破车企闭门造车的固有模式,让用户深度参与外观设计、功能配置、内饰布局的决策投票,精准捕捉圈

层个性化需求,规避产品定位失误。营销层面,全流程共创自带话题热度,自发积累品牌口碑,大幅缩短市场宣传周期。

但付一夫也指出,深度用户共创模式落地也存在明显难点:大众用户需求碎片化、审美多元化,难以兼容工业化标准化量产;普通用户缺乏工程专业认知,部分创意不符合汽车安全与制造逻辑;共创投票会拉长研发决策周期;车企难以平衡用户个性化诉求、生产成本管控与规模化生产之间的矛盾,增加经营管理压力。

深度共创并非万能

当前中国汽车市场竞争处于白热化阶段。中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会(以下简称“乘联分会”)数据显示,2026年1—2月汽车行业利润率仅2.9%,低于下游工业企业平均5.8%的水平,行业盈利能力承压明显。

与此同时,技术层面的硬件差距正在显

著缩小。乘联分会秘书长崔东树此前接受北京商报记者采访时表示,2026北京车展不再是概念车扎堆,而是L3智驾、大模型座舱、固态电池、800V高压平台等技术全面搭载的量产车型集中亮相。当核心技术日益趋同,产品同质化成为行业共同面临的挑战。

在此背景下,部分车企开始尝试用户共创模式,以差异化策略寻求突破。以小米汽车为例,其跨界造车的底层逻辑并非技术颠覆,而是将用户需求置于产品定义的中心,从直播拆解车身用料,到发起公开续航挑战,小米用最直观的方式回应了用户对产品真实性的关切,聚拢了一批核心用户。

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,当下车企发力深度用户共创模式,主要因为市场竞争加剧,同质化产品难以脱颖而出;用户消费观念转变,更追求个性化、参与式体验;数字化转型使车企能够更实时、低成本地收集用户数据。

付一夫进一步指出,该模式并非适用于全部车企与车型:家用代步走量车型侧重成本控制与高效量产,深度共创会推高成本、降低效率;模式更适配硬派越野、高端定制、个性化小众新能源车型。大众化车企适合轻量化浅层共创,只有特色垂直类车企,才能承载全链路长效深度共创体系。

展望未来,林先平认为,深度用户共创模式将推动汽车行业从“企业主导”转向“用户驱动”,加速产品迭代和定制化发展,未来可能催生更灵活的C2B(用户到企业)生产体系。

北京商报记者 简雨薇 实习记者 苏洋