编辑 赵天舒 美编 贾丛丛 责校 唐斌 电话:64101673 syzx10@126.com

中国车企坐上巴黎车展“主桌”

10月13日,2026年巴黎车展正式进入公众开放日。作为欧洲本土最重要的国际车展之一,本届展会最大看点不再是德法老牌车企,而是来自中国的新能源汽车军团。相比于2024年巴黎车展的9家车企,本届车展中国整车厂商扩容至16家,旗下合计约25个品牌登上舞台。与此同时,宝马、日产等传统车企却出现缺席,保时捷、法拉利等超豪品牌则均未设厂方展台。

业内人士指出,车展格局的“一进一退”,本质是汽车产业“东升西降”的结构性变化。当前产业竞争重心已经从传统燃油车,转向新能源与智能化赛道。中国车企出海应持续提升品牌形象,并构建可持续的盈利模式,实现从产品出口到产业扎根的转变。



本届巴黎车展
吸引了全球超过60个品牌参展
其中25个来自中国

2026年二季度
中国品牌在欧洲汽车市场的
份额达到10.7%
去年同期为5.7%

产品技术双出海

本届巴黎车展上,中国车企不再停留于简单的展品陈列,而是集中带来面向欧洲市场的实车,多款车型完成全球首发,出海也从车型输出升级至技术、制造体系的深度落地。

具体来看,新势力阵营新车密集上新。零跑A05、D19迎来欧洲首秀,品牌在一年内已有三款新品进军欧洲;理想首款全球纯电车型i6完成欧洲首秀;小鹏G9L全球上市,同步展出G6、P7+等欧洲在售车型。

传统车企阵容同样强势。比亚迪携主品牌与腾势、方程豹共同亮相,总展台面积达1600平方米,Shark插混皮卡全球首发、多款插混车型同步亮相,2026年上半年,比亚迪欧洲销量174144辆,首度超过特斯拉;长安也带来丰富的品牌阵容:阿维塔T09概念版全球首秀,启源、深蓝多款车型登陆欧洲;吉利旗下Monjaro EM-i(星越L插混海外版)在欧洲首发,极氪、领克则独立布展;奇瑞也携多品牌参展,其中奇瑞Q纯电小车完成欧洲首秀,瑞虎4混动版在法国首次亮相。

车型输出之外,中国车企也开启了技术与体系的出海。小鹏集团董事长兼CEO何小鹏在巴黎车展期间表示,将对外开放整车研发、生产、售后一站式智能汽车技术合作,覆盖物理AI全生态方案;零跑则正推行欧洲、东南亚双市场策略,采用KD组装与深度本地化制造模式,配套电池工厂出海,深度参与欧洲制造标准迭代。

在本地化制造方面,吉利也在加快欧洲的产能布局。今年7月,吉利汽车与福特达成协议,双方将利用后者位于西班牙瓦伦西亚的工厂,通过共享现有产能生产吉利品牌新能源车型。

参展格局分化

面对中国品牌的强势入局,欧洲本土车企积极应战,但本届车展参展格局依旧呈现明显的冷热分化。

东道主Stellantis集团搭建了本届车展上规模最大的展台,面积超5000平方米,集结标致、雪铁龙、DS、菲亚特、阿尔法·罗密欧、蓝旗亚、欧宝等品牌集体亮相,展出60余台展车、9款概念车,并带来6款首秀车型。

与之形成反差的是,宝马、日产、马自达、捷豹路虎等一众行业老玩家选择缺席。其中宝马集团颇具代表性,今年初已确认参展,7月却突然宣布退出,官方给出的解释为“企业优先事项发生变化”。

宝马并非个例,日系车企日产、马自达、三菱等品牌均缺席了本届巴黎车展,且部分品牌已连续三年缺席。在超豪华阵营,保时捷、法拉利、兰博基尼、玛莎拉蒂、迈凯伦、布加迪等均无厂方独立展台,不安排品牌人员运营、新车发布活动。组委会专门在7.1馆划出700平方米的“Espace (Un)limited”专区,供豪车阵营集中展示。

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指出,对传统欧美车企而言,巴黎车展是曾经的主场,但如今吸引力有所下降。欧洲车企现阶段首要任务是控成本、保利润,车展投入产出偏低,不再是品牌营销刚需,更多车企会按需选择性参与。而中国车企把巴黎车展当作进入欧洲核心市场的敲门砖,面向欧洲消费者、经销商、合作伙伴集中展示产品、技术与品牌,快速提升区域认知,是开拓欧洲市场、建立海外口碑的重要传播阵地,承载品牌破圈的使命。

全球汽车产业重构

“短短两年,中国车企又上了一个台阶。如今,它们带来的不只是有竞争力的电动汽车,而是更加完整、多元的产品阵容。”巴黎车展主办方负责人塞尔日·加绍在接受媒体采访时表示,一些中国品牌在欧洲的知名度和市场根基已明显增强,发展方式也从出口整车向本地化经营延伸。

车展格局的“一进一退”,本质是汽车产业“东升西降”的结构性变化。崔东树表示,传统车企盈利承压、电动化投入巨大,开始缩减线下展会这类高成本营销,转向精准投放。欧洲本土车企在电动智能转型上节奏偏慢,竞争力下滑。中国车企则依托三电、智能化体系优势集体出海,从产品试水转向体系化进军欧洲。“如今,车展价值分化,不再是必选项。企业优先考量投入产出比,产业竞争重心已从传统燃油车,转向新能源与智能化赛道。”

崔东树进一步指出,中国车企出海不能只靠产品参展,要扎实推进本地化经营,加快欧洲本地建厂与供应链落地,对冲贸易壁垒、碳规则、电池法规等政策风险;补齐经销商、售后、备件服务网络,建立长期用户运营体系;持续提升品牌形象,摆脱低价标签,做好当地合规与碳足迹管理;同时适配欧洲消费者使用习惯,完善智能座舱、安全认证,构建可持续的盈利模式,实现从产品出口到产业扎根的转变。

北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪也指出,传统海外车企依托多元化、数字化传播渠道,对大型线下车展的投入与重视度下降,而对于刚刚深耕欧洲市场的中国品牌而言,巴黎车展仍是打破信息壁垒、重塑海外认知的关键窗口。“汽车属于高价值、高关注度的大宗商品,中国企业想要在海外站稳脚跟,绝非单纯依靠产品输出,更需要体系化、本土化的全面落地。”

北京商报记者 蔺雨葳
图片来源:视觉中国

豆包手机冷场

一道来自腾讯系、阿里系、快手、美团等多个阵营的闭门羹摆在豆包手机桌上。10月14日,豆包手机助手官方宣布,推出一个月的《屏幕自动化操作声明协议》(SAEP)30天公示期正式结束,将逐步放开第三方应用的屏幕自动化操作权限。稍显遗憾的是,官方同步挂出的“最新拒绝操作应用清单”上,有着当下互联网的大半顶流。结果来看,选择拒绝的阵营几乎囊括了用户手机里所有高频入口,意味着诸如微信回消息、淘宝下单、滴滴打车、支付宝缴费等用户最日常的操作,豆包助手目前均无法执行。

功能受限

说“不”的名单很长。腾讯及关联生态“包括但不限于”微信、企业微信、QQ、QQ音乐、腾讯视频、王者荣耀、和平精英、腾讯会议、腾讯文档、虎牙直播,一路排到WorkBuddy,横跨社交、游戏、长短视频、办公、输入法、浏览器、应用商店。

阿里巴巴及关联生态同样全盘拒绝,“包括但不限于”淘宝、天猫、支付宝、闲鱼、1688、盒马、高德地图、饿了么、飞猪、钉钉、优酷、夸克、千问、阿里云、UC浏览器,电商、本地生活、云服务等都在其中。

快手方面,快手、可灵AI、快影、AcFun等十余款产品集体在列;美团方面,美团、美团外卖、大众点评、猫眼、美团打车、美团民宿等本地生活矩阵同样齐整。

几组阵营外,社交顶流小红书、头部电商平台拼多多,及唯品会、BOSS直聘、脉脉、陌陌、探探、网易云音乐、百度地图、招商银行、中国工商银行、掌上生活、中国电信、中国联通、中国移动、滴滴,乃至DeepSeek、Kimi这两家大模型同行,以及WPS、米家、雪球、航旅纵横、去哪儿、TapTap等工具类和垂直类应用均在列。萤石系应用也整体声明拒绝。艾瞰未来CEO辛向军向北京商报记者分析称,闭门羹背后,一方面有着生态壁垒与安全权限等技术、功能层面的考量,另一方面,恐怕各个大厂阵营间比分流量更难的,还是最后的“分蛋糕(利益)”。

边界难题

差不多一个月前,9月17日,豆包手机助手在“答网友问”中解释称,手机助手目前仅支持系统应用、中兴应用、字节系应用及部分已接入的第三方应用,其他应用暂时无法进行GUI(图形用户界面)操作。官方称“出于对广大开发者的尊重”,于9月14日推出SAEP协议并启动30天规则公示,由第三方应用自主声明操作边界,明确允许或拒绝AI助手在其应用内进行屏幕自动化操作。公示期内,未许可应用将无法进行自动化操作。

“拒绝操作应用清单”中明确提到,“努比亚M153、努比亚 NaviX Ultra”一旧一新两款“豆包手机”均受影响。

中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平告诉北京商报记者,平台拒绝的,是AI助手模拟点击、读屏代操作的GUI权限。在他看来,腾讯、阿里、美团这类超级App的顾虑不只在流量,也包含账号风控等。社交、支付、电商场景一旦交由外部AI智能体代为操作,误操作、盗号、纠纷追责都会非常复杂。Kimi、DeepSeek等同属大模型赛道的厂商也选择拒绝,说明矛盾不局限于传统互联网生态,AI产品同样面对数据边界难题。

“长远看,完全封闭不利于AI智能体产业落地,纯GUI模拟操作也不是最终形态。”林先平表示,未来行业更需要走向基于API的授权互通,在用户、AI助手、应用三方多重授权的框架下,明确数据流转范围和事故责任划分。

就在豆包公示期结束前一天,10月13日,阶跃星辰旗下AI终端品牌STEPX发布首款智能体手机STEPX Neo,同步推出操作系统Step AOS 1.0、个人智能体阶跃Amoo及开发工具Step Studio。据公开信息,阶跃Amoo已与支付宝、腾讯、携程、滴滴、剪映、高德、美团等近百家产品达成合作,接入支付宝“阿宝”生活服务能力与Vibe Pay交易接口,首批腾讯侧产品包括WorkBuddy、企业微信、微信读书,并与剪映助手打通跨智能体剪辑协作。

据天眼查融资历程,腾讯投资早在2024年12月阶跃B轮时便已入局,2026年1月B+轮继续跟投,与启明创投、五源资本、上海国投等一同出现在股东名单里。或许这也在一定程度上能解释,为何腾讯系产品对阶跃、豆包两个阵营的AI给出了完全不同的答复——大厂阵营针对的并非AI本身,而是AI背后站着谁,是被投盟友,还是同行、对手。

于豆包手机而言,拒绝不代表终局,只是现状格外冷场。

北京商报记者 王天逸

五年四次换帅 片仔癀压力未解

新总经理刚刚上任,片仔癀又将迎来换帅时刻。10月13日晚间,片仔癀发布公告称,公司董事长、法定代表人林志辉因工作调整辞职。这是继今年7月总经理黄进明退休、施艺雄接任之后,片仔癀再度迎来核心高管变动。同时,也是自2021年以来,这家老字号中药企业经历的第四次董事长更替。人事震荡背后,片仔癀正深陷多重经营困境。

战略连续性遭拷问

片仔癀公告显示,公司董事长、法定代表人林志辉因工作调整,近日向公司董事会递交了辞职报告,辞去公司董事长职务,同时辞去董事及相关专门委员会委员职务,离任后不再担任公司及下属公司任何职务。根据《公司章程》有关规定,担任法定代表人的董事辞任的,视为同时辞去法定代表人。同时,片仔癀表示,公司将按照法定程序尽快完成新任董事长的选聘工作。

林志辉的履历主要集中在纪检系统,2013年进入漳州市纪委,历任多个岗位,还先后担任诏安县委常委、县纪委书记,漳浦县委常委、县纪委书记、县监委主任,之后出任漳州市纪委常委、市监委委员。2023年8月接棒片仔癀董事长时,这一背景一度被市场解读为公司强化内控的信号。

北京商报记者梳理发现,2021年至今,片仔癀进行过4次董事长更替。2021年4月,刘建顺因个人身体原因,申请提前退休;潘杰上任后仅履职数月,便于同年12月因工作调整辞任;随后,林纬奇上任,不足两年同样因工作调整匆匆离开;2023年8月,林志辉接棒。

值得注意的是,片仔癀刚刚经历了总经理更替。今年7月,黄进明因达到法定退休年龄,辞去公司董事、总经理以及相关专门委员会委员职务。9月,施艺雄接棒,成为新任总经理。

“核心管理层如此频繁换血,对一家依赖长期品牌积淀和渠道体系的中药企业而言,战略连续性或将受到冲击。”医药行业分析师朱明军告诉北京商报记者,每一任董事长到任后都需要时间熟悉业务、理顺关系,而片仔癀当前正处在业绩下行和渠道调整的关键期,最需要的是稳定的决策核心和连贯的执行节奏。管理层频繁更迭容易导致战略摇摆,前任制定的渠道政策、产品策略在执行中途被调整甚至搁置,团队信心和经销商预期都会受到波及。

就相关问题,北京商报记者向片仔癀发送采访函,截至发稿未获得回复。

大单品失灵

战略连续性之外,更大的考验来自片仔癀并不好看的业绩。

根据片仔癀发布的2026年半年报,上半年,公司实现营业总收入45.73亿元,同比下降14.98%;净利润10.93亿元,同比下降24.22%。其中,肝病用药板块作为营收主力,上半年收入23.48亿元,同比下降18.92%,成为主要业绩拖累因素。

拉长时间线来看,片仔癀的业绩下行始于2025年。从2003年上市至2024年,片仔癀业绩整体保持增长态势,营收从2亿元区间一路增长至超百亿元,净利润也从数千万元增长至近30亿元。2024年成为片仔癀业绩的历史高光点。然而,2025年,片仔癀业绩急转直下,上市22年来首次出现年度营收、净利润双降。当年,公司营收实现90.01亿元,同比下降16.56%,净利润21.59亿元,同比大幅下降27.49%。其中,肝病用药板块的大幅下滑便是主要拖累。2025年该板块实现营收42.68亿元,同比下降19.63%,毛利率同步减少6.62个百分点,为61.29%。

对于该板块的营收下降,今年5月,片仔癀在投资者互动平台回复称,2025年肝病用药板块销量同比有所增长,但营收出现阶段性下滑,主要系产品销售结构有所调整。

曾经“一粒难求”的片仔癀如今增长遇冷,在北京中医药大学卫生健康法学教授、博士生导师邓勇看来,其本质是多重红利消退叠加渠道结构失衡。此前片仔癀兼具药品、礼品、投资收藏多重属性,渠道囤货、消费炒作推高需求。随着消费回归理性,囤货需求退潮,渠道大量库存需要消化,礼品属性显著弱化。从产品端看,肝病用药收入连续下滑,尽管销量仍有增长,但高价锭剂销售占比下降,低价产品占比抬升,销售结构下移直接拖累板块收入。

“过去供不应求的局面,很大程度上是渠道库存周期造就,并非终端真实用药需求持续爆发。当炒作周期结束,业绩回归基本面,‘药茅’的销售神话随之降温。”邓勇表示。

北京商报记者 王寅浩 宋雨盈