



7天展览、近千台展车、70.5万人次观展……不久前,2025中国(天津)国际汽车展览会在车圈人气爆棚。

车企纷纷亮出新车型、新技术,观众观展为车企提供了市场调查良机和购车“大数据”来源,消费者心目中的“理想”座驾到底是什么样的?车展背后,一场造车人和选车族的“双向奔赴”正在上演。

■记者 刘宇 文并摄



配置拉满 智驾升级 “量大实惠”最得人心

“30万元级豪车三件套”“与奔驰GLE和路虎揽胜相同的轮轴比”“豪华SUV(多功能运动汽车)才配备的电磁悬挂”……在车展现场,各种高端配置和技术几乎成了汽车品牌发布新车的必备条件。

从发动机、底盘,到座椅和音响,配置拉满的产品介绍让现场观众感觉像是来到了高端豪车的发布会,而实际上,这只是国内某品牌发布的新款燃油SUV,其入门级车型价格为11.59万元,如果参与厂家的置换购车,起步价只有9.9万元。不到10万元的定价,却满眼都是30万元、50万元甚至百万元级别的配置和技术,这种“越级”配置的情况在新上市的车型上比比皆是。

“现在卖车竞争够激烈了,基本上该有的配置都有了,有些不该有的,也都给你配上了,主打‘量大实惠’!”在新车发布现场,有着二十多年驾驶经验的孟师傅说道,“像座椅加热、通风、按摩之类的配置,我看都快成标配了。以前你买完车还得选配、加装,现在提完车直接去贴个膜,就都齐了。”

的确,在新势力品牌大口吞食主力市场的背景下,经历过多轮价格战的传统车企如何在市场中生存,成了企业的“燃眉之急”。而今年国家多部委联合发起的“拒绝价格内卷”倡议,也推动了市场从“价格战”转换成“价值战”,车企重心也从“卷价格”向“卷实力”转型,在一线的销售环节当中,最直接的“卷实力”方式,似乎就是“加量不加价”。“入门即满配”“越级还是越级”“全系标配”等都成了车企发布今年新车时使用的高频词汇。

“这车纯电续航多少公里?”“实际能跑多少公里?”在车展现场,对于续航能力的追问,是记者在各大新能源展台听到最多的问题。显然,在新能源汽车市场中续航里程的“量大实惠”,是消费者最关心的问题之一。

“我应该是第一代国产新能源车车主了,但第一代车型实际续航只能跑200多公里,还是会有些里程焦虑,所以家里的老油车一直也没敢卖。”从事建筑行业的车主赵强解释说,“我隔三岔五就得去不同的项目现场,有时一天就能跑个200多公里,中间也根本没有时间和条件充电,我看现在的纯电续航能力都快赶上油车了,打算换个电池容量大、续航长的新车,直接把家里的一油一电两辆老车都淘汰掉。”最新数据显示,近年来新能源车的续航里程总体持续增长,在今年推出的新车型中,纯电动车型续航里程平均达到528公里,续航高于600公里的产品数量在持续提升,而300公里以下的车型大幅减少。

值得注意的是,在新能源车续航里程普遍提升的同时,各家厂商的策略偏好也有所不同。对此,中国汽车流通协会汽车市场研究分会秘书长崔东树分析,在纯电动汽车方面,自主品牌的新品多,产品竞争力强。比如,华为问界等产品指标数据较好,而吉利、长安等品牌的产品电耗低,实用性的优势明显。在插混(插电式混合动力)车型中,比亚迪、长安、奇瑞、吉利等厂商表现则更为突出。

“360度环境精准感知、辅助驾驶决策速度提升1倍、通行效率提升20%、重刹率降低70%、支持130公里/小时边刹让……”在鸿蒙智行展台,不少自媒体博主对着镜头滔滔不绝地介绍起展车的智能配置,各种专业术语听起来晦涩难懂,却成了吸引年轻消费者的“杀手锏”。

刚刚拿到驾照不久的“00后”王越,对于如何选择人生的第一辆车有着自己独特的见解,“在智驾上多花点钱,帮你减少点剐蹭和事故,总比你花在修车上强,对吧?”在他眼中,智驾才是新能源车的关键要素,甚至应该成为未来所有汽车的标配。在本届车展之前,某国内新能源巨头就发起了智驾平权的运动,很多车企陆续跟进,把高阶智驾带入了20万至25万元的区间,后续甚至拉到了10万元以下的市场,随之而来的是消费者的认知也发生了变化,越来越多的消费者认为高阶智驾应该是主流车型的基础配置。

智驾不但“量大”,还得“高级”。某专业汽车平台调研数据显示,近半数的消费者认为包括城市NOA(领航辅助驾驶)在内的高阶智驾应该标配,对于没有标配的车型,接近三成的消费者可能会直接放弃购买。值得注意的是,大部分消费者并不愿意为高阶智驾额外付费,仅10%的消费者表示愿意支付5000元以上的费用。因此,早期专为高端车型配备的高阶智驾功能,如今已经成了新能源汽车市场的必“卷”项目。

“我之前参加过他们品牌的试驾活动,服务人员会根据我之前开过的车,提前预判我可能不熟悉哪些功能,会礼貌地提前作出提示,比如如何从内侧开门、智驾中断之后如何操作之类的,很细致又不会过分热情。”在一家新势力展厅内,买过两台外资豪华品牌车的车主张女士,谈起品牌服务的差别深有感触,她告诉记者,这与多年前她买下第一台德系豪华车的体验简直“天壤之别”,当年的购车体验甚至可以用“卑微”来形容,而在新势力品牌的体验更为人性化。

当然,除了服务态度的转变,服务的精细化也成了车企新的趋势。“车企的服务应该紧跟消费者新需求的方向,包括充电桩的安装咨询、电池检测养护以及智驾知识和体验等。”汽车之家研究院副院长洗碧娟分析,如今,新消费者比较集中的诉求,就是在自定义路线中如何使用智驾。比如,从消费者家到公司等常用的路线,如果开启智驾后会获得什么样的体验。在体验过程中,车企可以通过人工或软件功能,融入高阶智驾的演示与教学,通过AI(人工智能)记录试驾行为,完善消费者的使用体验。



70.5万人次“大数据”

勾勒出的“理想”座驾

——2025天津国际车展消费意向观察

油电之争 品牌抉择 消费者自有“明白账”

快,对于用车频率不高的她来说,可能新车没开几次,就要面临软硬件都跟不上技术升级的尴尬,如果因此将换车周期缩短到3至5年甚至更短,对于刚参加工作不久的小孙来说,经济上也是难以承受的。

国家信息中心正高级经济师徐长明坦言,预计2030年前后,油、电的比例会达到3:7。究其原因,有着百多年历史的燃油车,各个方面都已比较成熟,进步的空间不大,而电动车的高速发展仅十几年,很多方面不够完善,比如电池的低温特性问题、续航里程问题、电池安全问题等,这些方面仍有很大的提升空间。因此,未来几年随着这些问题的逐步完善,电动车的竞争力仍会不断提高。与此同时,1995年以后出生的人群,在未来购车的百分比会逐年增加,而这些“95后”对电动化的偏好程度远比此前出生的人群要高。

“哎呀,这个智能助手也太不智能了!我都说了好几次了,它都没明白!”在某合资品牌展台,今年刚满10岁的小观众果果正忙着和智能助手进行语音互动,遗憾的是,眼前这台车的智能助手没能让她这位小观众满意。“小爱同学、理想同学、小艺小艺、你好小迪……这些车机唤醒词,孩子们比我们都熟。”果果的父亲刘先生笑着说,“00后”“10后”这些未来汽车市场的“潜在消费者”,可能更加看重车机和智能助手这些元素,而这方面国内品牌尤其是新势力品牌明显做得比合资车要好。有些合资车不仅在语音识别、指令识别上明显落后,甚至还会出现车机“卡顿”的情况,这是如今的消费者尤其是国内消费者难以接受的。“手机卡顿现在大家都受不了,车机卡顿就更难受了,甚至会影响安全!”刘先生感叹道。

的确,在电动化转型和智能化转型过程中,国内厂商明显领先,消费者对生产的电动车认可程度更高,智能化方面也是如此。以传统蓝牙钥匙装配率为参照,最新数据显示,豪华车和普通合资车只有6%至10%的车型装配了蓝牙钥匙,而自主新势力品牌车型装配了蓝牙钥匙的比例高达98%。近年来,电动化、智能化方面转型速度的差距已经逐渐反映到销量上。徐长明分析说:“就在三四年之前,合资车还是各大汽车集团主要的利润来源,但如今的市场已经发生了巨大的变化,合资品牌的销量占比在迅速下降。”

跨界竞争 市场细分 购车需求趋向多元化

像老于这样购车大方向明确,但有着更多元化的细分需求的情况,逐渐成为新的消费趋势,越来越多的厂商也开始在细分市场中寻找生存空间。“可以在大赛道里,去寻找更小的赛道!”对于细分市场的生存之道,东风奕炫品牌公关部部长胡洋给出了独特的“思路”,他表示,今年该品牌新车选择在6座产品赛道中,锁定预算12万至20万元的目标人群,这类人群希望用有限的价格预算,同时满足更多用车场景,包括日常通勤、户外野营以及一家人出行等,而这也正是6座大赛道中的小赛道。自主品牌传祺的向往S7 Pro+系列,则是将产品细分定位在“17万元级插混SUV”上,主推智能、长续航等特色卖点,目标客户也精准锁定为“年轻都市家庭”。而自主品牌埃安推出的UT系列,则是给自己定位为“7万元级舒适好停的纯电小车”,主打高补贴、现车和国企等卖点。

“新潮设计可以看看小米、阿维塔,智能辅助可以看鸿蒙智行,特斯拉,翻山越岭就看方程豹、仰望……”在车展现场,奔驰把展台最显眼的位置留给了纯电EQ系列和9月才开始预售的纯电CLA系列,为了适应国内市场智能化的趋势,厂家还将AI智能座舱、字节跳动豆包大模型等更符合国内消费者“口味”的智能化配置装进了新车;在宝马展台,几乎每台新能源车型前都有工作人员随时等候讲解;而大众的新能源车型ID系列,甚至有了自己独立的品牌展台。

当新势力和老江湖们也在蜕变。在今年的展会现场,奔驰把展台最显眼的位置留给了纯电EQ系列和9月才开始预售的纯电CLA系列,为了适应国内市场智能化的趋势,

“今年特斯拉的SUV都出了个7座版本,国产品尺寸大一点的SUV也都有6座或者7座版可选,MPV(多用途汽车)选择就更多了,纯电、混动、纯油,各种动力版本和配置都有,真的挑花眼了。”带着明确购车意向而来的消费者老于告诉记者,他计划在年底前将家里的两台老车淘汰,换一台6至7座的新能源车,对比下来,一直在MPV的大空间和SUV的高通过性上难以取舍。

“在质量、安全、操控和豪华方面,目前认可度排名靠前的依旧是合资品牌和豪华品牌,尤其是消费者对质量和安全的认可,大都是这些品牌继承的‘历史资产’!”据某专业汽车平台负责人介绍,平台调研数据显示,在操控、豪华的认可度上,已经有少量中国品牌进入榜单中,但暂时还没有形成规模化的突破。可喜的是,在科技、智能、创新精神和个性潮流方面,中国的新能源品牌获得了消费者更多的认可。在市场逐渐细分化的今天,这些也成为左右消费者抉择的重要因素。