



重庆汽车
价值跃迁

从“规模”到“价值” 重庆汽车的产业跃迁

24日,中国长安汽车集团发布“海纳百川”计划2.0版,明确到2030年海外销量突破150万辆。23日,总部位于英国伦敦的品牌估值机构品牌金融集团发布的《2026全球汽车品牌价值100强》报告显示,中国汽车品牌共有24家入围,再次占据上榜数量首位。其中,问界以34.4788亿美元的品牌价值跻身全球豪华汽车品牌TOP10。

从长安汽车到赛力斯,从阿维塔到问界,中国自主品牌正凭借智能化与电动化优势实现“突围”,一场从“规模增长”到“价值跃迁”的产业质变已然开启。

问界 跻身全球豪华汽车品牌榜前十

4月23日,全球唯一的独立第三方品牌估值与战略咨询机构Brand Finance发布《2026全球汽车品牌价值100强》,问界首次上榜便以34.4788亿美元的品牌价值位居中国豪华汽车品牌第一,并成为全球豪华汽车品牌TOP10中唯一的中国品牌。

全球瞩目

问界跻身豪华汽车品牌TOP10

4月23日,在Brand Finance最新发布的榜单中,问界品牌价值达34.4788亿美元,品牌强度指数为77.8,两项核心指标均居中国汽车品牌榜首。

Brand Finance同时也是ISO 10668和ISO 20671两大国际标准的核心制定者及唯一双认证持有者。《Brand Finance全球汽车品牌价值100强》榜单报告被誉为全球汽车领域品牌价值评估标杆。

问界此次上榜,得益于全系产品的强劲表现和净推荐值(NPS)的快速提升。2025年,问界累计交付超42万辆,为国内销量最高的中国豪华品牌,其中问界M9稳居50万级销冠。问界仅用46个月便实现累计交付突破100万辆,刷新行业纪录。市场格局方面,2026年初国内豪华车零售总量同比下滑12%,而问界M9单月稳定交付1.5万辆,累计销量突破28万辆,反超宝马X5登顶高端SUV市场;M7、M8、M9三款车合计占据30万元以上SUV市场近三成份额。“量价齐升”成为关键词:2025年赛力斯营收达1650.5亿元,净利润59.6亿元,单车成交均价39.1万元,在高端新能源SUV市场份额超过20%。

这一成绩的背后,是重庆作为“汽车第一城”的坚实底座。2025年,重庆汽车产量达278.8万辆,时隔九年重回全国第一,其中新能源汽车产量129.6万辆,较2020年增长近30倍。重庆将智能网联新能源汽车定位为“33618”现代制造业集群体系的“首位产业”,从产业规划、资金扶持到试点示范,形成了系统性的政策支撑体系。2025年底,全国首张L3级自动驾驶上路通行牌照在重庆发出,标志着重庆在智能网联新能源汽车领域的先行先试迈出关键一步。

中国速度

百万辆下线与60秒一辆新车

问界问鼎全球豪华汽车品牌,离不开生产端的技术支撑。4月23日上午,记者在两江新区的赛力斯超级工厂看到,机械臂精准运转,AGV物流机器人穿梭不息。这座集物联网、5G、AI等技术于一体的超级工厂,正是问界M9等高端车型的诞生地。2026年1月,第100万辆问界整车在此下线,从品牌诞生到百万辆仅用46个月。旗舰车型M9定价50万元以上,已连续21个月稳居细分市场销冠,市场占有率达70%。其搭载的华为乾崮ADS 4.0智驾系统,鸿蒙座舱及途灵底盘,构建了“智能豪华”的差异化壁垒。工厂由重庆产业投资母基金与两江新区共同投资打造,探索出“政府引导基金+链主企业+生态培育”的产业升级路径。

今年1月,专注新能源汽车市场研究与咨询的杰兰路发布了《2025年度下半年新能源汽车品牌健康度研究》,由长安、华为、宁德时代联合打造的阿维塔,凭借单车均价22万元~70万元,与理想、极氪、岚图等位列中高档新能源品牌,其价值持续攀升。

在阿维塔数智工厂,这座由长安、华为、宁德时代联合打造的全域5G数智AI柔性工厂,可实现60秒造一辆新车。阿维塔全系搭载华为ADS 4.0智驾系统,2025年年销量突破12万辆,2026年将推出首款百万级车型。

此外,比亚迪仰望单车均价超100万元,蔚来稳定占据30万至60万元级高端市场。中国自主品牌正全面改写由BBA主导的豪华车格局。

新闻链接

2026年全球汽车品牌价值100强 24个中国品牌上榜

在《2026全球汽车品牌价值100强》榜单里,中国共有24个品牌上榜(括号内为排名):
比亚迪(11)、吉利(22)、问界(28)、长安汽车(38)、哈弗(40)、汉(42)、小鹏(43)、理想(46)、蔚来(47)、宋(52)、东风(63)、一汽解放(64)、中国重汽(66)、唐(70)、领克(73)、零跑汽车(74)、长城(75)、江淮汽车(81)、宇通(82)、元(85)、隆鑫通用(86)、五菱(90)、秦(91)、广汽(96)。

上游财经记者 郑三波

长安汽车 2030年海外销量突破150万辆

在4月24日开幕的第十九届北京国际汽车展览会上,中国长安汽车集团正式发布了“海纳百川”计划2.0。该计划不仅明确了到2030年海外销量突破150万辆的目标,还全方位披露了企业从技术、产品到服务体系的全球化升维路径,标志着长安的海外经营正式由规模扩张向体系化高质量发展转型。

海纳百川

迭代升级到2.0版

自2023年启动“海纳百川”计划以来,长安汽车在全球市场的版图扩张成效显著。截至目前,企业已在海外落成包括泰国罗勇工厂在内的22个制造基地,年产能规模达到35万辆,产品轨迹遍布全球118个国家和地区,并建立了超过1100个海外销售网点。

数据显示,2025年长安汽车海外销量已达63.7万辆,同比增长18.9%,这种持续增长动力为2.0阶段的提速奠定了坚实基础。

在本次发布的2.0版计划中,中国长安汽车强调将坚持长期化、本地化、体系化以及ESG建设一体化四大原则,推动全球化发展模式实现从单一的“贸易出口”向涵盖制造、贸易、投资、服务、ESG建设等全业务综合型模式的战略升级。

为此,长安提出了涵盖技术、产品、品牌、合作、投入、服务及团队七个层面的升维举措。在开发模式上,该公司将从以往的“全球同步开发”升级为“全球原生+区域定制”,力求通过更具针对性的产品策略打造全球性的大单品。

同时,长安重申了“无备件,不销售”和“无服务,不海外”的经营理念,致力于构建高效的全球服务网络,并计划在未来三年内将海外团队规模扩充至4600人以上,其中本地化员工占比将超过70%。

技术创新

助推汽车强国建设

技术创新始终是长安参与全球竞争的核心支撑。在“十五五”规划即将开局的关键时期,该公司明确了以极致安全和全域节能为核心的价值取向。在智能安全领域,其自主研发的“长安天枢智能”系统已在驾驶辅助和底盘控制等关键环节取得突破,特别是其爆胎稳行功能已实现量产。

值得关注的是,长安承诺自2026年5月1日起,所有搭载天枢智能系统的全新及改款车型将全系标配此项功能。在动力系统层面,依托iDE-H深度电动化智能油混架构,长安推出了“蓝鲸超擎”混动方案,通过500Bar超高压直喷等技术,在节能与动力性能之间取得了平衡。

业内专家认为,长安汽车的这一系列部署,不仅将助推中国汽车强国建设,也将为重庆打造世界级智能网联新能源汽车产业集群提供强有力的支撑。

相关新闻

蓝鲸超擎混动双车 北京车展首发

在4月24日开幕的第十九届北京国际汽车展览会上,长安汽车携第四代CS75PLUS蓝鲸超擎与第四代逸动蓝鲸超擎全球联袂首发。这不仅是两款战略车型的面世,更标志着长安汽车自主研发的“蓝鲸超擎”混动技术正式进入全谱系、规模化落地阶段,为全球混动市场贡献了“中国方案”。

在发布会现场,长安汽车详细阐释了蓝鲸超擎混动系统的技术逻辑。该系统针对传统燃油车在城市拥堵路段能耗高的“痛点”,通过高磁通高功率混动电驱、高性能安全电池及AI云智控系统的深度融合,实现了能效与性能的平衡。

业内人士分析认为,长安汽车此次在北京车展的密集动作,释放出清晰的信号:中国汽车品牌正在通过核心技术的代际演进,重新定义传统能源与混合动力产品的价值标准。随着两款主流车型的“混动化”升级,长安汽车正在加速完善其新能源与节能技术矩阵,通过规模化效应和技术溢出,提升重庆汽车产业在全球市场的核心竞争力。

上游财经综合重庆日报 受访企业供图

强强联合

重构汽车消费生态

4月17日,京东与深蓝汽车深度合作推出的首台深蓝L06增程版在重庆正式下线。双方宣布达成战略合作,尝试一种全新的“线上大开口、线下强转化”的销售服务模式。

京东给出的一组数据显示:平台7亿用户中,有3亿车主,其中1.5亿用户与京东在车辆全生命周期内有互动——从车型购买到维保记录。

京东与深蓝的合作并非一时冲动。京东在汽车领域的布局已有15年,其发展路径清晰折射出互联网平台角色的转变。从卖车品起步,再到一年卖出1000万条轮胎,京东的汽车业务经历了多次迭代。用户的需求从“买到产品”延伸到了“获得服务”。

如今,当新能源汽车越来越像“大家电”时,用户又提出了新需求:希望京东在选车、交付、长周期服务上承担更多角色。陆欢提到,这次合作在交付模式上做了升级,推出京东自营和POP商家两种交付形式,用户可以选择就近交

付,“打破以往需要更远地去找店面的麻烦”。

而这背后隐含的逻辑是:互联网平台的角色正在从“卖货”向“服务整合者”转变。

换句话说,京东这次敢于联手深蓝尝试整车销售,不是凭空跨界,而是沿着用户需求从“买配件”到“养车”再到“买车”的自然延伸。15年积累的供应链能力、4万多家服务门店、1.5亿车主数据,构成了它的底气。

此次合作的核心产品深蓝L06增程版,纯电续航245公里,综合续航1505公里,馈电油耗仅3.46升/100公里。深蓝L06的用户很多是“人生第一台车”,这些年轻用户有长距离出行和自驾的诉求。在深蓝拥有“超级增程”技术标签的背景下,推出增程版是对用户需求的精准回应。这是来源于京东基于1.5亿车主用户的互动数据,识别出用车场景中的真实痛点,深蓝则将这些痛点转化为产品配置。这种“数据+制造”的协作模式,如果走通,将对传统车企的产品定义方式形成挑战。

京东与深蓝的这次联手,或许未必能立刻改变行业格局,但至少提供了一个值得观察的样本。