



文/图 羊城晚报记者 威耀琪

乘联会最近公布信息显示,在国家促消费和多省市对应的促消费政策的推动下,春季车展线下活动将全面活跃市场气氛并将加速聚拢人气。中国汽车出口美国占比微乎其微,尤其是自主品牌完全没有在美国销售,因此中国生产的自主品牌汽车不会受到美国加征关税的影响。



观众在消博会现场了解华为问界M8汽车 新华社发

自主品牌汽车未受加税影响

4月乘用车市场零售走势平稳向好

A 4月车市产销平稳增长

4月初的新品上市极其活跃。厂商“一口价”策略、“0息”购车金融方案等一系列促销优惠活动继续。近期终端智驾推广对销量拉动效果一般,各家为了抢抓以旧换新政策机会,很多都推出厂商端的置换、报废补贴,效果较好。

由于外部环境的剧烈变化,且出现超预期的普遍加关税的巨大外部盘压力,消费心态也受到一定的影响,但国家早有促进内需的政策导向,因此发展靠“内、外需”共同推动的趋势日益明显,乘用车市场稳内需的效果也将持续体现。4月乘用车市场零售走势平稳向好。

根据乘联会统计,4月1-13

日,全国乘用车市场零售51.5万辆,同比去年4月同期增长8%,较上月同期下降14%,今年以来累计零售564.2万辆,同比增长6%;4月1-13日,全国乘用车厂商批发57.7万辆,同比增长17%,较上月同期下降14%,今年以来累计批发685.5万辆,同比增长12%。

4月1-13日,全国乘用车新能源市场零售27.5万辆,同比去年4月同期增长15%,较上月同期下降17%,新能源零售渗透率53.3%,今年以来累计零售269.5万辆,同比增长34%;4月1-13日,全国乘用车厂商新能源批发30.7万辆,同比去年4月同期增长25%,较上月同期下降9%,新

能源厂商批发渗透率53.2%,今年以来累计批发315.6万辆,同比增长41%。

今年4月共有22个工作日,与去年4月持平,有利于车市产销平稳增长。2024年春季的价格战带来2-3月的市场严重低迷,随着2024年报废更新政策在4月24日落地实施,去年4月后的车市逐步恢复增长,今年4月仍有一定低基数的促进效果。

近期合资燃油车发力,随着新能源占比过半,合资企业努力调整渠道、产品、广宣等,尤其是头部合资企业,近期取得尚可的业绩,并且合资未来新产品陆续发布技术路线,合资企业2025年有探底反弹趋势。

新闻链接

广汽AI生态版图全球首发

羊城晚报记者 威耀琪

2025上海车展4月23日举行,作为国内汽车行业的重要力量,广汽集团蓄势待发,携旗下六大整车品牌以及AI成果重磅亮相。

今年3月,广汽升级发布了智能科技品牌“星灵智行”,广汽ADiGO GSD智能驾驶系统实现了从“规则驱动”到“一体式端到端AI驱动”的跨越,推动L2组合驾驶辅助的普及。4月12日,广汽举办2025广汽科技日,首次公开“星灵安全守护体系”,以航空级安全标准为L3有条件自动驾驶构建全链路安全防护。

在行业竞逐AI的背景下,广汽坚持“安全”先行,以“智能”为引擎,走出独特路径。今年上海车展,广汽不仅将重新定义“车”的内涵——让汽车成为“安全可靠的智能出行伙伴”,更将视野拓展至“天、人、车、家”四大场景,构建“AI+”全场景智行生态。

本次上海车展,广汽集团展台全球首发四款全新车型,均以AI技术为核心,满足消费者全场景用车需求。自主品

牌方面,乘用车领域,广汽埃安将联合滴滴自动驾驶推出具备高度自动驾驶功能的L4 Robotaxi车型;广汽传祺将发布与华为乾崮、宁德时代联合开发的传祺向往S9;广汽昊铂全新借装概念车也将首发亮相;商用车领域,广汽领程将带来一款科技美学皮卡概念车。

除新车发布外,广汽集团展台还展示飞行汽车、具身智能机器人等AI成果,进一步强化广汽在未来出行领域的布局。

值得关注的是,此次广汽集团展台设计充满未来科技感,设计主题为“驭光前行”,以突破常规、充满生命力的太空飞船光幕作为视觉核心。在广汽启动“三年番禺行动”、实施一体化运营改革后,三大自主品牌首次汇聚同一展台,如同向前的光幕聚力交融,共同展现广汽集团奋进前行、开启新程的姿态。

此外,合资品牌方面,广汽本田展台展示刚上市的全新电动车型P7,广汽丰田展台发布全新铂智7。

B 新能源汽车消费活跃

中国汽车出口美国占比微乎其微,尤其是自主品牌完全没有在美国销售,因此中国生产的自主品牌汽车不会受到美国加征关税的影响;2025年4月中国乘用车市场销量目前保持稳步增长,新能源汽车将成为主要驱动力,传统燃油车市场则继续萎缩。政策支持、技术进步和消费升级将是推动市场发展的关键因素,减少对燃油车歧视性政策

实现“油电同强”对稳定国内外车市销售将有更好的推动作用。

新能源汽车的均价近期逐步下降,从2023年的均价18.4万元,下降到2024年的均价17.1万元,今年3月是15.6万元,今年1-3月豪华车均价36.7万元,较2024年增加0.1万元;合资品牌17.3万元,较2024年持平;新势力23.3万元,较2024年下降3.8万元;自

主车企均价12万元,较2024年下降0.7万元。

乘联会认为,价格下降明显,体现新能源汽车消费的活跃。中国私家车普及仍处于千人乘用车保有量200辆的世界中低位水平,乘用车销售均价降低推动市场普及和升级全方位发展,价格与成本是世界竞争的利器,未来中低价车促消费的发展空间巨大。

粤北仁新高速开展边坡垮塌联合应急演练

文/图 羊城晚报记者 王丹阳 通讯员 粤交集宣

4月17日下午,广东交通集团在粤北仁新高速开展边坡垮塌联合应急演练。此前,4月10日已在梅州天汕高速举行防汛抢险联合应急演练,目的在于进一步提升汛期高速公路应急处置能力。

广东交通集团副总经理阮风表示,选择在仁新高速开展演练,旨在针对山区高速“高陡边坡、强降雨、节假日车流密集”叠加风险,重点检验三级防汛预案体系的科学性、实用性和可操作性,锻炼各部门及相关单位应对汛期突发灾害的应急响应速度和协同处置能力。

仁新高速管理处主任王友明介绍,仁新高速线路长、桥隧比高、地质情况复杂,项目全长约164公里,边坡多达1828处,桥隧比37.1%,具有典型山区高速公路特点。

演练采取“实战+视频联播”模式,设置两个科目。其中科目二模拟仁新高速(往深圳方向)五级路堑边坡因持续强降雨、暴雨等极端天气影响突发垮塌,1辆轿车陷入滑塌体,人员伤亡情况不明、多车滞留。

随着广东交科自动化监测预警系统弹出红窗警报,高速交警、

消防、卫健、拯救等单位迅速响应,“空中侦察兵”无人机紧急起飞,5分钟快速生成塌方三维地图……在多方高效协同处置下,被埋轿车司机成功解救,滞留车辆人员安全撤离,现场超车道抢通。经多次勘察确定具备通行条件后,解除交通管制,现场交通有序恢复。

为确保高速公路安全畅通、平安度汛,3月以来广东交通集团在新博高速九连山隧道、佛开高速吉利河大桥、广清高速天坪岭隧道、揭博高速、茂高速、汕梅高速、广贺高速开展针对性演练,筑牢防汛安全线。

广东交通集团营运管理高速公路里程已达8181公里。目前集团所属高速公路路段已启动“无人机巡查+人工勘查”模式,并在高风险路段全面布设智慧监控系统,24小时不间断监测道路数据,实现灾害事件的智能监测、自动预警、有效管控。

截至今年3月底,集团已完成850处边坡、300座桥梁、35座隧道的结构健康监测体系建设,对73处高风险路段建设了突发灾害监测预警系统。

12306系统已运行正常 迎接假期出行激增流量

文/图 羊城晚报记者 严锦程



铁路将迎来出行高峰

4月16日,铁路12306系统开始发售4月30日车票,有多名网友发文称中国铁路12306系统出现崩溃现象,不少用户反映无法正常登录、购票卡顿、订单显示异常等问题。

4月16日,@中国铁路发布一则情况说明,回应4月16日上午“12306崩了”的情况:上午9时起系统瞬时访问量骤增,出现繁忙预警,部分用户在12306手机客户端(App)登录时发生短暂延迟现象,经紧急处置已基本缓解,其间12306网站运行正常,用户可顺畅购票。

4月16日下午, @中国铁路官微再次发文,截至16时30分,已平稳度过当日售票高峰。

12306崩溃的直接原因,是9点开放抢票暴增的瞬间用户请求,折射出的是中国人假期出行需求的持续上涨。

4月17日,“五一”假期火车票开始发售,潮汕、长沙、贵阳等热门方向车票被“秒光”。

广铁集团预计“五一”假期发送旅客1955万人次,日均发送244万人次,同比增长5.9%。

随着今年“五一”假期临近,全国文旅市场将再迎旺季,假期出游热度或将再上新高度。今年“五一”假期共计5天,为5月1日至5日,4月27日周日上班一天。

但是如果开启“拼好假”策略,比如节后请假4天,那么甚至可以“拼”出11天的大长假。超长的假期将直接带动长线游、深度游需求。

美团旅行相关负责人基于后台数据预测,“五一”出游高峰将从4月26日前后开始,“五一”出行高峰期则可能集中在5月1日当天。

根据美团旅行统计的数据,截至4月中旬,新疆、贵州等旅游大省“五一”假期文旅预订增速均超50%。从4月上旬以来,“五一”假期出游搜索量同比上涨超500%，“五一”旅游

景点搜索量上涨167%,五星酒店热度上涨近40%。

值得注意的是,00后年轻人成为最积极搜索“五一”旅游的人群,占比接近30%;“小众”目的地深度游成新宠,新疆博乐、云南腾冲、青海祁连县等原本“小众”的目的,今年“五一”机票热度同比上涨均超100%。互联网上,不少网友开始喊话自己家乡文旅:“准备好迎接‘泼天的富贵’了吗?”

当然,不可忽视的一点,就是铁路12306系统这一次没能接好假期出行激增的流量。作为“国民级”的铁路服务软件,12306服务器仍有继续升级的空间,随着中国人假期出行的需求越来越旺盛,今后12306在临近假期前的放票日面临的服务器压力只会越来越大。只有对后台系统持续维护、同步升级,为旅客提供“不限流”“不卡顿”“不等待”的购票体验,才能最大限度满足旅客出行需求。

事关规范驾驶辅助 中汽协发布倡议书

4月21日,中国汽车工业协会联合中国汽车工程学会发布“关于规范组合驾驶辅助宣传与应用”的倡议书。倡议书提出,企业应规范营销宣传行为,严格依据《汽车驾驶自动化分级》,杜绝虚假宣传与过度营销,避免使用模糊或误导性表述;切实履行告知义务,确保用户清晰认知驾驶辅助与自动驾驶的本质区别。

提出三大倡议

倡议书显示,近年来,我国智能网联汽车产业快速发展,组合驾驶辅助(2级驾驶自动化)系统已进入规模化应用关键期。为了进一步引导企业强化自律意识,践行质量承诺与安全责任,构建良性发展生态,推动组合驾驶辅助功能产品安全推广应用,中国汽车工业协会联合中国汽车工程学会发出三大倡议。

一是切实履行产品质量安全主体责任。企业应加强能力建设,健全产品质量管理体系;强化产品安全设计,明确系统功能边界与安全响应机制;合理设计人机交互方式,确保信息提示及时并易于理解;开展充分的研发、测试与生产管理,持续保障智能网联汽车产品质量安全。

二是规范营销宣传行为。企业应严格依据《汽车驾驶自动化分级》杜绝虚假宣传与过度营销,避免使用模糊或误导性表述,确保功能命名科学严谨,防止驾驶员误用、滥用风险。对已发布的失实信息应及时澄清并整改,主动承担企业主体责任和社会责任。

三是切实履行告知义务。企业应建立面向用户的组合驾驶辅助功能产品告知机制。全面告知驾驶员责任、系统基本信息、正确使用方式和应急处置方法等核心内容,确保用户清晰认知驾驶辅助与自动驾驶的本质区别,共同筑牢道路安全防线。

日前,工业和信息化部装备工业司组织召开智能网联汽车产品准入及软件在线升级管理工作推进会。会议强调,汽车

生产企业要深刻领会《关于进一步加强智能网联汽车产品准入、召回及软件在线升级管理的通知》要求,充分开展组合驾驶辅助测试验证,明确系统功能边界和安全响应措施,不得进行夸大和虚假宣传,严格履行告知义务,切实担负起生产一致性和质量安全主体责任,切实提升智能网联汽车产品安全水平。

安全性受关注

在工信部发出最新要求后,智能网联汽车产业链企业在近期的各类发布会上更加严谨,注重强调智能网联汽车的安全性。此外,相关企业高管在公开场合也频繁提及“安全”。

近日,赛力斯董事长张兴海在2024年年度业绩说明会上表示,追求自动驾驶,首先要做好智能辅助驾驶(即“组合驾驶辅助”),现在正处于做好智能辅助驾驶的阶段,离自动驾驶还很远。张兴海认为,安全一定是智能辅助驾驶的先决条件。只有把智能辅助驾驶做好,才能支撑智驾下的主动安全和被动安全,才能让用户体验到智能辅助驾驶的乐趣。

近日,岚图汽车CEO卢放,在岚图汽车L3级智能架构技术发布会后的媒体沟通会上表示:“即将到来的L3阶段,也仅能称为辅助自动驾驶,在启动L3功能时,主驾上的驾驶员变成了安全监督员,依然要对车进行监控,做好随时接管车的准备。从用户的使用角度来看,人驾的时候人负责,车驾的时候就是厂商来负责。各家车企要守住宣传底线,在传播时讲清楚智驾能力的边界。”

卢放在接受《中国证券报》记者采访时表示,目前,行业里宣传的“智能驾驶能力”,是指算力能力、识别能力、算法能力等,仅仅有这些能力还不够,必须要有智能架构。“智能架构”+“智能驾驶”,才能推动智能驾驶真正落地。

(钟正)



车企骂战不能跑赢市场 监督同行不如超过同行

羊城晚报财经评论员 威耀琪

近日,国内某自主品牌汽车某款新车发布会,旗下品牌总经理上台讲话,演讲内容里刻意提到了比亚迪方程豹的一个“断轴”问题,一下子让外界一番愕然。难道是在看着比亚迪长期销冠不顺眼,只能“揭黑”拉销量了?

搞笑的是,那个所谓的“断轴车主”很快出来发声了,说这个企业用他的视频素材根本没经过他同意,而且他的车根本就沒断轴。究竟断轴本身的事实如何,其实已经不重要。世界上本没有完美的产品,通过抨击对手的不完美,自身产品是不是就能达到完美的洗礼呢?常见的拉踩手法,能让业界更干净还是更混乱?的确值得反思。

近年来,新能源汽车竞争激烈的程度已经到了你死我活的状态。原因是从外形到设计、从配置到技术性能的高度趋同,只能靠抢流量来抢客。如何抢流量,一大法宝就是揭黑。如何揭黑,就是先假定对手的模式是错的,然后去揭发它。至于对手是不是真的错,揭黑者都已经在音量上胜了一筹。

如果说自媒体通过揭黑来换取流量,那么企业揭黑是为了卖好自己的广告,那就要审慎了。其一,如果揭的是行业通病,是集体痛点,最好能有第三方证明自己完全是零缺陷。自己做不到就不要去揭,自己能做好,就要分享技术推动行业完善。其二,如

果揭的是别人的短板,也要看看这个短板是不是市场绝对不能接受之处。比如万分之一的不良品率,极端情况的个案、已经过时不用的技术等等。最重要的一点就是,产品优劣是由市场定义的,不是由任何一个经营者去定义别人的。

对于长期吃燃油车红利,要完全转型新能源车企,步伐可能很慢,看到拳头产品不好卖也会痛苦。但是如果稳打稳扎、长期布局、潜心攻关,假以时日,也能像

比亚迪那样做出技术壁垒,进而形成品牌护城河。反之,耐不住销量诱惑、耐不住研发寂寞、总想占道德高地却又非行业质量制高点,必然就会犯病,比如各种心急眼红症。

看看比亚迪,曾经也在生产油车上交了很多学费,新能源车的路线也把持不定,做桶混到2019年都快活不下去了,却没见过这家深圳企业自然自艾、炮轰同行。这几年开牌并量产第五代的DM插混技术、又在驾驶辅助上实现了快速赶超。然后,其兆瓦快充以及高度集成的超级e平台等技术成果快速落实到量产车上。这一系列的操作,都不是被对手逼出来,而是类似王传福说的,从无人之境到无人之境。如果比亚迪把时间和精力花在骂战上,花在别人怎么骂,我就怎么对付上,估计只会留下一地乱七八糟的原地脚印,而走不出自己的路,更不会领先了行业两三年以上。

行业的互相学习和模仿是很正常的,学高手才能成为高手,这也是中国大部分行业能够追上欧美的关键。正如丰田学福特、比亚迪学丰田、特斯拉学保时捷一样,都是以先进者为老师,注入自己的创新基因与理念,终于自成一派。

但是骂就不一样了,骂在心态上是一种落后者的挣扎,是一种掌握正义话语权的幻想,更是一种不愿意跟随先进的“自我围堵”。这种既要骂又要学,既要抄又要改名的企业文化,对内是封闭的“自信”,对外则是惹来无数的水军捧场,并进一步加剧领导者的误判,以为自己真的能通过抨击他人而改变市场的看法。

行业需要健康,需要“医生”,但是这个“医生”必须是超脱获利和权力之外的存在。如果明明是给行业乱“扎针”,却当是针灸治病。这种心态一旦固化,就会形成偏执,产生大量假想敌之余,还着实给业界和公众带来许多混乱。



2025年4月下旬,粤北仁新高速开展边坡垮塌联合应急演练