



# 展場擴至 38 萬平方米 解碼行業換血邏輯 36 年後 北京車展 成爲「世一」



小米創始人雷軍（左）送比亞迪董事長王傳福手中的T恤標語為「在一起，才是中國汽車」，突出產業協同語境。



2026年4月20日，北京。當晨光灑落中國國際展覽中心（順義館）與新落成的首都國際會展中心這座巨型建築上時，一場即將載入全球汽車工業史冊的盛會已拉開帷幕。

鮮有人知的是，36年前，當第一屆北京車展在國際展覽中心（老館位於北京靜安莊）蹣跚起步時，展車僅有216輛，展出面積不過2萬平方米，參展的372家企業中，跨國公司屈指可數。從2萬平方米到38萬平方米，從216輛到1451輛，從「跟跑者」到「領跑者」——北京車展的36年，恰是一部中國汽車工業從筚路藍縷到全面技術引領的冰火史詩。

4月24日，第十九屆北京國際汽車展覽會正式開幕。 香港商報記者 孫斌

## 展場面積增加 50%

20日，此刻的比亞迪董事長王傳福正攜高管團隊低調穿行北京地鐵15號線，而蔚來創始人李斌則跨上了一輛藍色共享單車，從酒店奔赴展館。前者，是當下中國造車圈「一哥」，這次，比亞迪強勢包下了國展（順義館）E3展館；後者，E2展館的半壁江山，被蔚來直接打了個通場。

巧合的是，大手筆將錢花在刀刃上的兩位，都是安徽老鄉，兩者生產的都是中國造的「爭氣機」。

造車大佬與民衆快速拉近距離的方式，不再是刻意的出場秀，而是很明確的以方便出行爲第一指引，這背後，恰恰是很多海外車企同行身臨其境體驗到的中國基建強大實力。2026年，北京車展的總面積直達38萬平方米，展場面積較上屆增加50%，展車數量達到1451台，全球首發車181台，概念車71台。數字只是表面。

## 從底特律到北京

1990年7月，第一屆北京國際汽車展覽會悄然開幕。那個年代，「桑塔納」「捷達」「富康」剛剛起步，中國轎車工業幾乎是一張白紙，私家車對絕大多數中國人而言，只是一個遙遠的夢。

1994年，國務院發布了具有里程碑意義的《汽車工業產業政策》，明確提出「國家鼓勵汽車工業企業利用外資」，但同時也要「合資企業中，中方股比不得低於50%」，爲此後二十多年的中國汽車工業合資年代定下註腳。

1996年，第四屆北京車展，首次設立了專業觀衆日和普通觀衆日。

2008年4月，第十屆北京國際汽車展覽會，首次啓用中國國際展覽中心新館全部8個室內展館，總展覽面積達到18萬平方米，超越了以往任何一屆，刷新了亞洲及內地汽車展覽的紀錄。2009年，中國汽車產銷量首次雙雙突破1000萬輛大關，分別達到1379.1萬輛和1364.48萬輛，超越日本成爲世界第一大汽車生產國，超越美國成爲全球第一大汽車市場。北京車展，正式步入全球頂級車展之列。

2026年4月24日，第十九屆北京國際汽車展覽會，38萬平方米的展出面積，讓北京車展正式超越法蘭克福、底特律、日內瓦、巴黎、東京，真正成爲全球規模最大的車展。

在中國市場身份轉變的同時，也是地緣政治風起雲湧的一年。當霍爾木茲海峽的確煙仍阻斷石油運輸命脈之時，前期動蕩的是全球資本市場；但發展至當下全球市場對中東戰局的逐步脫敏，根源則來自於大家都希望在不确定性中找到最大的確定性——作爲全球供應鏈拉動的最大因子之一，由中國

汽車工業逐漸牽動起的電池/智駕等全新技术風口與傳統製造業的聯結，以及更穩固可靠、人民幣市場建立起的信用支付能力與供應鏈體系，恰恰是全球製造鏈與資本市場行銷體系倚重的根本。

## 全面展示「造車生態」

長期以來，北京車展零部件展區被安排在靜安莊館，2026年局面徹底翻篇。華爲、寧德時代、博世、地平線、黑芝麻智能、億咖通這些頭部供應商，不再單獨的零部件館展出。華爲乾崑在順義館有了獨立展台，和整車品牌只隔一條通道。寧德時代在首都國際會展中心入口處拿下了超過1500平米的「能源科技體驗區」。

同時，包括億緯鋰能，中創新航等一批電池頭部企業在首都國際會展中心落定，億緯鋰能方面對港商記者表示，希望不久後能與香港市場走得更近，該企業已多次遞交港股IPO申請，當下的發展潛能，希望被港資市場看到；而已在港上市的中創新航（3931），則全面展示了與小鹏等頭部企業的合作路徑。

更重要的是，以零跑汽車爲代表的一批新興車企，已穩步在港市場落地，4月24日，零跑汽車以「世界新答案 零跑再進階」爲主題，攜全新Lafa5 Ultra及ABCD全系產品陣容亮相北京國際車展。從人民幣10萬元內首搭「車位到車位」輔助駕駛的A10，到全尺寸旗艦SUV標桿D19，再到此次發布的Lafa5 Ultra，零跑正以高頻次、全品類、雙動力的產品節奏，穩步推進「科技普惠、好而不貴」的全球使命。

## 市場變化 身份變化

本屆北京車展吸引了來自21個國家和地區的頭部供應鏈與科技企業參展，在不少內地媒體眼中，如今「外國人忽然俯身看中國車」。實際上，這種快速變化的現狀並非從北京開始，真正改觀的是擺在他們面前的市佔率變化。

今年一季度，吉利集團在中國內地以外共售出20.3萬輛汽車，比上年同期增長126%。王傳福在前不久的一次閉門會議上披露，在澳洲、新西蘭和菲律賓，比亞迪旗下車型如今一天的銷量就相當於過去兩周的銷量，帶動該公司3月海外銷量猛增65.2%。

德國《焦點》雜誌提到，大眾汽車最近在中國推出了價格僅約合1萬歐元的最新款電動汽車，而在德國，消費者翹首以待的入門級電動汽車卻遲遲不能投放市場，這種對比令人百感交集。德媒感嘆，在一張上海的新車價目表上，德國消費者會發現不可思議的低價，「或許有人真的會因此搬到中國，不是爲了中國美食、中國文化……而是爲獲得貨真價實的德國汽車，去購買久違的、名副其實面向「大眾」的大眾汽車。」

2025年，寶馬在華銷量下滑12.5%至62.6萬輛，奔馳暴跌19%至57.5萬輛，奧迪下滑5%至61.75萬輛。奔馳承認其產品面臨「巨大的價格壓力」，寶馬表示下滑主要因爲高端消費支出疲軟。三家車企在中國

累計銷量銳減約26萬輛，整體降幅達到12.3%，一夜回到2017年的水平。

「中國現在是我們全球創新的核心引擎。」北京梅賽德斯-奔馳銷售服務有限公司總裁兼首席執行官李德思在採訪時表示，從智能座艙到輔助駕駛系統，諸多領域的科技由中國團隊主導研發，也在引領全球的創新步伐。

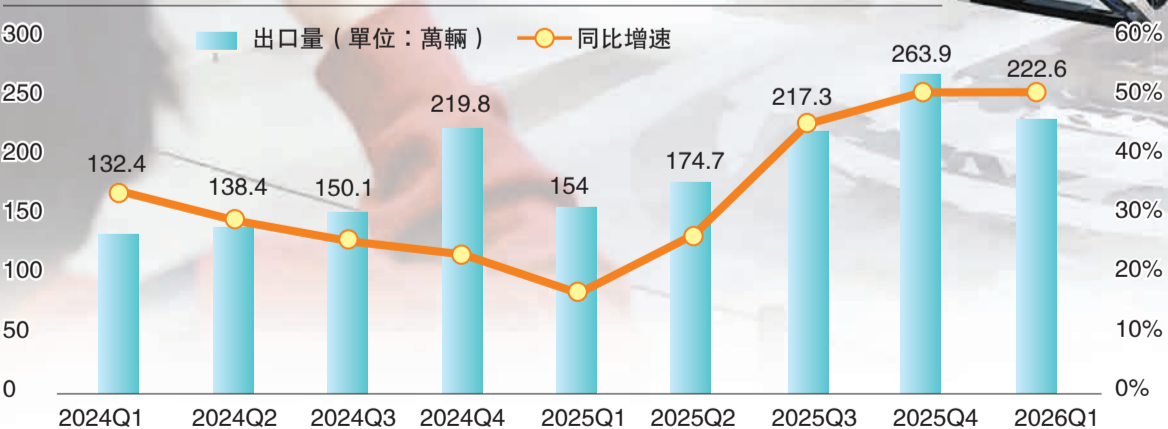
合資車企，面對競爭必須奮起直追。路透社在報道中表示，中國車企借本次車展向海外同行發出了明確信號：「我們是爲了與你們爭奪客戶而來」。過去幾年，無論是吉利這樣的傳統車企，還是蔚來等「造車新勢力」，都推出了大批高端化車型，不僅配置豐富，價格也遠低於跨國車企的同類產品。

38萬平方米的全球最大規模，的確是一個容易被記住的標籤。持續一周的展期，對境內外觀衆而言，則是一張能看清全球汽車與供應鏈變革的新格局全息地圖。

圖爲小米新一代SU7全拆解版車身受關注。 中新社



2024年至2026年 每季度中國汽車出口數據 數據來源：中汽協&乘聯會



## 「出海」必答題：本地化適配

在北京車展蔚來的展位上，一群外國觀衆者蹲成一排，好奇地圍觀換電站；在其他品牌的新能源車旁，大量外國觀衆舉起手機繞着展車邊走邊拍視頻，並坐進車內試駕體驗。

2026年一季度，汽車出口成爲亮點。據中國汽車工業協會披露，一季度中國汽車出口222.6萬輛，同比

增長56.7%。業界表示，出口繼續保持較快增長，超出此前預期。

談及汽車出海，分析人士指，出海產品能給當地帶來什麼樣的服務和樹立什麼樣的品牌形象，是中國企業真正應該思考的問題。推動產品出海，必須做好本地化適配工作。

## 雷軍首日四處贈T恤 競爭之外構建協同

【香港商報訊】記者孫斌報道：4月24日，2026年北京車展迎來媒體日，小米創始人雷軍現身車展現場，他親自向理想汽車、小鹏汽車、蔚來、比亞迪贈送定製T恤的舉動引發熱議。雷軍爲多家中國新能源汽車品牌準備了帶有不同標語的專屬T恤，通過簡短語句對應各家企業及創始人的公衆標籤。

在理想汽車展台，雷軍觀看了全新理想L9 Livis做「俯仰撐」，並與理想汽車CEO李想互動，感謝他參加上個月舉行的小米新一代SU7發布會。

雷軍還贈送李想一件T恤，上面印有「聽我講完」四個字，李想笑着回應「謝謝」。

除了理想展台，雷軍還現身小鹏和蔚來的展台，分別同小鹏汽車董事長何小鹏、蔚來汽車CEO李斌等人交流。

贈予小鹏汽車董事長何小鹏的T恤字樣爲「都是好朋友」，與其用戶社群文化形成呼應；贈與蔚來創始人李斌的則是「一起加電」；而送至比亞迪董

事長王傳福手中的T恤標語則爲「在一起，才是中國汽車」，突出產業協同語境。相關設計均圍繞品牌既有認知展開，帶有明顯符號化表達。

從傳播效果看，這一行為迅速在車展媒體圈及社交平台擴散。相比傳統發布會或產品宣講，通過輕量物料實現跨品牌互動，在強化話題度的同時，也降低了表達門檻。在行業層面，當前中國新能源汽車市場競爭持續加劇，不同企業在技術路線、產品定價及市場策略上呈現分化趨勢。上述互動被部分觀衆者視爲一種象徵性表達，即在競爭格局之外，強調中國汽車品牌之間的協同關係與整體形象構建。

今年北京車展，頭部科技公司創始人放棄了自我竄場走秀，而是採取更實際的方式與各自所在車企形成公開互動，也反映出跨界企業在新能源汽車產業中的參與度持續提升。

在全球市場競爭背景下，如何在差異化競爭與產業協同之間取得平衡，仍是行業關注重點。