

老外湧入北京車展 線下體驗收穫滿滿

「中國走在汽車行業前沿」

Wayne Fowkes是一位英國出生、奧地利工作的劇院行業從業者，這是他第一次來到北京。2026年北京國際汽車博覽會是Fowkes此行的意外驚喜。「這裏展出的這些車型和我們歐洲的完全不一樣，能看到這些創新設計和全新車型風格，讓人很驚喜，體驗特別不一樣。」Fowkes打算在線下充分體驗一次感興趣的車型。

展期十天、1,451款車型亮相的2026年北京國際汽車博覽會，正在上演一場汽車產業的「話語權反轉」。車展現場，外國記者、經銷商乃至像Fowkes這樣的普通外國觀眾絡繹不絕。無論是售價不足30萬元人民幣的極致性價比電車，還是售價千萬的高配置中國豪華車，都讓他們驚嘆。從昔日中國車企奔赴法蘭克福、東京「取經」，到如今全球客商「向東看」，中國汽車走向世界的已不僅是產品，更是一套完整的產業生態與適應全球複雜環境的能力。

●文/圖：香港文匯報記者 朱燁 北京報道



▲西班牙觀眾和他的朋友對中國汽車的新能源技術很感興趣。

▲俄羅斯觀眾坐上駕駛位感受小米汽車。

中東經銷商：從看日系車轉向中國車

數據顯示，2026年前3個月，中國汽車出口達222.6萬輛，同比增長56.7%，延續了近年來的上升勢頭。除了外國車友，今年車展還迎來了不少海外經銷商。幾乎每個品牌的洽談區，都能看到帶着翻譯耳機的外國人。沙特「2030願景」規劃明確提出減少對石油依賴，將新能源汽车納入政策鼓勵範圍，再疊加上霍爾木茲海峽封鎖帶來的壓力，中東客商們顯然坐不住了。

國產汽車在沙特搶手

來自沙特利雅得的阿卜杜拉，在當地同時代理豐田和長安汽車，他現在把大部分的展廳面積都給了長安汽車，「豐田車源急劇減少，馬上無車可賣，而深藍S05到一輛賣一輛」。他說，中國品牌汽車通常比同級別日、韓品牌的車價格低20%至40%，且入門車型就配備了全景天窗等，很吸引沙特的年輕人。「雖然阿卜杜拉以前也多次來過北京車展，但目的已經從「日系對手有什麼新車」轉向了「考察更多中國品牌插電式混合動力車」，他告訴香港文匯報記者，後者在利雅得很搶手。

據了解，比亞迪已簽約在沙特建立工廠，奇瑞在中東長期擁有本地化運營網絡，長城汽車在沙特建立了區域營銷中心。出海方面，東風集團聚星「天際揚帆計劃」，投入超千億資金，在新能源領域投放55款全球車型，並用智能製造提供本地化解決方案，實現本地化製造佔比達到50%。紅旗品牌也表示，將在未來五年同樣投入千億資金用於核心技術研發，推進產品本地化升級，年內投放多款右舵純電車型，同步布局全球換代車型，並計劃新增200餘個海外渠道。

今年車展上「人從眾」的隊伍裏多了不少外國面孔。他們穿梭在人流之中，有的拿着小本子又寫又畫，有的繞着汽車反覆拍照，連細節也不放過。來自比利時的Thomas說，「中國所做的一切令人驚嘆，實力遙遙領先。從車展上不難看出，中國如今走在行業前沿，引領行業創新，這也是我們來到北京的原因。見證行業發展、探索中國汽車市場。」

蔚來展台前，三大品牌十款車型同台亮相，ES8玄金特別版、ES9地平線版一亮相就被外國客商瘋狂拍攝，ES9前甚至排起了長隊，他們嘴裏還不停唸叨着「Amazing」！

「關心這些車何時賣到歐洲」

值得一提的是，這種現象並非蔚來獨有，為了一睹中國黑科技的魅力，在小米、理想、比亞迪還有鴻蒙智行匯聚多品牌打造五界系列展台，都有絡繹不絕的外國人身影。在華為與江淮汽車採用鴻蒙智行模式合作推出的汽車品牌——尊界展區，短短十幾分鐘裏，有近十位來自俄羅斯的觀眾排隊，只為和尊界S800合影。

在一台黃色的小米SU7 Ultra前，Wayne Fowkes與工作人員交流許久，並坐進駕駛艙，嘗試了智能操控。「我打算把之前網上看到過的感興趣的新車，都在線下體驗一遍。」Fowkes在接受香港文匯報採訪時難掩興奮，「我最關心的問題，就是這些車何時能賣到歐洲。」

價位品質贏得俄客戶青睞

同樣對這台車感興趣的還有一位俄羅斯觀眾。「我在俄羅斯開的是理想L9。」他對香港文匯報說，「現在想給太太買一台小米汽車。」他看車時最關心續航和速度，「聽工作人員說續航630公里，百公里加速1.98秒，」他驚嘆，「這個價位能有這樣的品質，實在太棒了！」

據內地媒體報道，僅在車展開始的頭兩天裏，奇瑞、吉利、長安、零跑等車企保守估計，已經至少湧入了6,000名外國經銷商與媒體人。車展期間，長城汽車魏建軍與來自中阿衛視的記者方浩明進行了一場直播。方浩明說，現在走到哪裏都會看到中國品牌的身影，北京國際車展也成了面向世界的重要



●比亞迪零下30攝氏度低溫倉裏展示汽車在零下33度的充電情況。

窗口。「曾經我們學世界，如今世界看東方」，中國汽車憑自己的實力讓世界改口。

零下30°C閃閃切中北歐客戶

在比亞迪零下30°C的低溫倉前，看着車身漆面結滿冰霜，不少外國人「哇」聲一片。香港文匯報記者看到，即便車身處於結冰狀態，車輛依然能實現低溫閃充，完美滿足極寒環境下的用車需求。據工作人員介紹，北歐新能源汽车市場滲透率較高，且冬季漫長嚴寒，低溫環境對車輛性能尤其是充電效率的挑戰極大，這一低溫測試設施精準切中北歐客戶的核心需求，因此備受關注。以騰勢Z9GT為例，官方數據顯示，車輛在零下30°C環境下冷凍24小時後，從20%充至97%僅需12分鐘，而常溫下10%至70%充電僅需5分鐘、10%至97%僅需9分鐘，其純電續航更達到1,036公里，極寒閃充實力令海外客商驚嘆不已。

德國人Horst Spickenreuther自稱「燃油車愛好者」，但他毫不吝嗇對中國電動汽車的真誠讚許。「這裏的車真的很棒，價格和技術都令人難以置信。」儘管德國擁有眾多歷史悠久的汽車品牌，這位德國觀眾對新興的中國品牌依然讚不絕口，他指着身後那台比亞迪旗下方程豹品牌今次首發的「方程SL」說：「雖然我是個德國車迷，但這輛車從價格到技術都令人難以置信，我喜歡這輛車。」

從「跟隨者」到「技術定義者」 「中國研發」反哺全球

特稿

「中國自主品牌汽車已逐漸從『跟隨者』轉變為『技術的定義者』。」歐摩威集團(AUMOVIO)中國區總裁兼首席執行官湯恩在2026(第十九屆)北京國際汽車展覽會期間接受採訪時提出，集團將與中國自主品牌並肩，共同駛入智能出行的下一程。

歐摩威集團前身為德國大陸集團汽車子集團，自1994年進入中國市場以來，已在華深耕三十餘載，見證了中國汽車產業的深刻變革。

湯恩觀察到，本屆車展中，中國自主品牌汽車以超大規模「包廂」，全面展示了從大眾到豪華領域的新車型，這與多年前的市場格局形成了鮮明對比。

關鍵領域走到全球前列

湯恩指出，中國自主品牌崛起並非偶然，而是多重優勢疊加的結果。首先，全價值鏈成本優勢賦予其極強價格競爭力；其次，「中國功夫，唯快不破」的制勝策略，使其新車上市節奏快、技術迭代週期短；再者，大量前沿技術快速湧入市場，讓自主品牌在全球產業轉型中搶得先機。中國自主品牌汽車，也逐漸從「跟隨者」變為「技術定義者」。

湯恩還注意到，供應商首次大規模進入主展館，與整車品牌同館亮相，且雙方都聚焦於先進技術展示。汽車產業的競爭，已從單一整車的較量，升級為全產業鏈的比拼。他表示，在電氣化、智能化、軟件定義汽車等關鍵領域，中國創

新已走到全球前列，一些本土創新成果正在「反哺」全球市場，引領全球汽車技術發展方向。

技術實力的提升也在改變中外合作模式。湯恩指出，行業已出現「逆向合資」趨勢，中外合作從過去的單向技術輸入邁入了雙向賦能的新階段。對歐摩威而言，正是重要的發展機遇：一方面，在中國大力提升本地研發實力，並強化面向本土市場的創新與開發；另一方面，積極攜手國內科技公司，構建開放協同的本土生態圈。他舉例說，在智能座艙領域，歐摩威推出了由中國團隊自主開發的吸頂屏產品；在感知領域，針對中國複雜路況與氣候條件，歐摩威開發了滿足L3及以上高階智駕需求的車載攝像頭套裝解決方案。「我們始終堅定看好中國汽車市場的長期潛力。」

香港文匯報記者留意到，包括寶馬、平治等在內的知名車企品牌，都推出了針對中國市場的純電特供車型，直接搭載了華為、Momenta等中國智駕方案。平治的核心智能功能中，不少都打上了「中國研發」的烙印。例如後排娛樂系統，中國團隊主導研發了可以用手勢、眼神控制的後排大屏系統，經德國總部研討，直接定為全球新款S級和集團旗下另一品牌邁巴赫的標配，成了豪華新標杆。自動泊車方面，中國團隊針對國內「車位窄、地庫亂」的複雜場景，自研了一套高成功率的自動泊車系統。連平治CEO康林松都說，「在中國能停好，在全球就沒問題」。現在這套「中國方案」已推廣到奔馳的全球車型。

●綜合香港文匯報記者朱燁及中新社報道

外貿企控庫存緩成本壓力 首季訂單迎「開門紅」

香港文匯報訊(記者 盧靜怡 廣州報道)第139屆廣交會1日迎來第三期開幕，集中展示玩具及孕嬰童、時尚服飾、家用紡織品、文具、健康休閒五大板塊，參展企業超過1.2萬家。與前兩期相比，第三期的參展企業品類大部分都全鏈條深度關聯石油化工業業鏈。當前國際油價波動持續推高上游原料、化纖、染料等成本，並沿產業鏈向下傳導，直接壓縮外貿企業利潤空間。香港文匯報記者採訪發現，不少外貿企業正通過「穩供應、控庫存、調結構」等方式應對成本壓力，部分還迎來一季度的「開門紅」。

統計數據顯示，今年1月至2月，中國玩具出口總額達50.6億美元，同比增長1.5%，其中對歐盟出口增長8.4%，德國、日本等市場增幅分別達17.6%及23.7%。不少外貿企業都迎來訂單增長。不過，原料價格上漲亦為企業帶來了一定的成本壓力。

江蘇興化市兄弟玩具加工廠副總經理劉洋告訴香港文匯報記者，毛絨玩具填充棉與石油價格高度掛鉤，今年相關原料價格一度上漲約10%至20%。與此同時，價格機制亦由過去的相對穩定

轉為「按周浮動」，「這個星期一個價，下個星期可能就變了」，供應商賬期明顯縮短。面對波動，他們沒有選擇囤貨。「由於填充棉種類繁多且訂單趨於『小批量、多款式』，提前備貨反而增加庫存風險，因此我們仍以『按單採購』為主，通過穩定供應商關係緩衝成本壓力。」劉洋亦指出，今年的訂單結構由過去「少款大單」轉向「多款小單」。「以前三四款可以做到數萬件，現在十幾款，每款只有幾千甚至幾百件，提升公司的靈活接單能力。」

高低價搭配採購對沖風險

銷售氣球玩具禮品的北京泰宇博洋國際貿易有限公司，則通過類似期貨操作來控制原料成本。該公司副總經理王鵬表示：「我們有一套自己的採購機制。」他們所使用的乳膠等原材料屬於大宗商品，價格與期貨市場聯動明顯，因此企業在價格較低時會適度增加庫存，而在價格高位時亦保持一定採購量，通過「高低搭配」形成成本均值，從而對沖市場波動風險。他告訴香港文匯報記者，公司一季度的整體訂單與去年持平，但結構明顯改善。「美國市場回暖尤為突出，一季

度訂單同比增長超過一倍，去年不少訂單暫停或取消，今年執行明顯順暢。」他稱，目前公司年出口規模約2,000萬美元，並預計全年訂單有望實現30%至40%的增長。

企業「快反能力」尤為關鍵

在服裝板塊，市場回暖與成本上漲並存。今年一季，中國紡織品服裝出口總額達670.8億美元，同比增長約1.2%。東莞市莞貿貿易公司副經理朱小姐表示，公司本屆廣交會帶來約80款毛織服裝新品，重點開拓中東及俄羅斯市場。她指出，受競爭加劇影響，歐美市場佔比已降至約四成，企業正加速轉向新興市場。「只要有生活的地方，就有穿衣需求」，但在收款等環節亦更為謹慎。訂單方面，公司一季已接獲約30萬件訂單，行業整體出現回暖跡象，「周邊工廠都有加班生產」。

不過，成本壓力仍然明顯。她說，以滌綸為例，基礎紗線價格整體漲幅約一成，同時人工成本持續上升。她介紹：「公司競爭優勢集中在價格、品質與交貨速度三方面，其中『快反能力』在當前訂單碎片化趨勢下尤為關鍵。」



●第139屆廣交會上，幾名海外採購商了解電動平衡車產品。香港文匯報記者盧靜怡 攝



●幾名海外採購商在諮詢玩具產品。香港文匯報記者盧靜怡 攝