

# 跨国车企拥抱中国技术

## 汽车市场“反向合资”潮涌

新华社北京5月4日电 5月4日,《新华每日电讯》发表题为《跨国车企拥抱中国技术,汽车市场“反向合资”潮涌》的报道。

近日,中国汽车产业接连迎来标志性事件。3月31日,最后一辆燃油版路虎揽胜极光在奇瑞捷豹路虎工厂下线,取而代之的跨国新能源品牌“FREELANDER 神行者”宣告诞生。这一模式,几乎是两年前奥迪推出全新品牌AUDI的翻版。几乎同期,大众与小鹏首款联合开发的车型驶下生产线,奔驰宣布其上海研发中心由区域性技术分支升级为全球创新枢纽,宝马集团董事则率队造访长城汽车探讨深度合作。

一系列密集的动向,显示出全球汽车产业的创新版图正在“东移”,过去四十年“市场换技术”的合资逻辑已被彻底改写。

### 潮起:中国汽车科技从幕后到台前

时间回溯到2016年9月,当时自动驾驶对大多数人来说还只是极客圈的概念,在人工智能企业商汤科技工作的曹旭东,与几位来自清华大学和微软亚洲研究院的工程师在北京创立了魔门塔(Momenta),专注于量产自动驾驶与无人驾驶技术。彼时,团队成员们在ImageNet大规模图像识别竞赛中拿到了冠军,开始寻找更多商业落地的场景。几乎在同一时期,从百度深度学习研究院离职的余凯在北京中关村注册成立了“地平线”,将目光投向了汽车智能化这条尚未成型的新赛道。

起步阶段,这些汽车科技企业大都扮演着纯粹的二级供应商角色,隐藏在车企身后,提供算法、芯片或传感器方案。而在传统车企一侧,大众、丰田、奔驰等企业依然主导着全球市场的游戏规则,中国合资工厂的核心任务仍是“制造”。

转折点出现在2019年,汽车领域的中国科技企业迎来了战略转向的关键三年,与整车企业关系更加密切。

2019年5月,华为正式成立智能汽车解决方案事业部(车BU),首次以独立事业部形式进军汽车业,初期业务涵盖智能驾驶、智能座舱、智能电动、智能网联、智能车云五大板块。

2021年,小米集团创始人雷军宣布押上“人生全部声誉”进军汽车业,计划投入首期100亿元启动资金。同年,华为在“不造整车”的前提下推出智选车模式。华为与赛力斯的合作由此开启,问界品牌雏形初现。

几乎在同一时间窗口,跨国车企也捕捉到了中国市场的质变。魔门塔在2021年获得超10亿美元C轮融资,创下当年中国自动驾驶领域最大规模融资纪录,投资方名单罕见地包括了上汽、丰田、通用、奔驰、博世等众多行业头部企业。中国自动驾驶技术的价值开始被国际车企认真审视。

厚积薄发之下,中国汽车科技企业从幕后批量走向台前。

2024年1月,华为将智能汽车解决方案业务注入新成立的引望智能技术有限公司,引望开始以独立供应商身份运营;鸿蒙智行联盟扩容至五个品牌(问界、智界、享界、尊界、尚界)。截至目前,华为“乾崮”智驾品牌已覆盖从20万元以下到百万级豪车的全价格带。

魔门塔则堪称行业内的“隐形冠军”。截至目前,其城市领航辅助驾驶(NOA)功能合作量产车型从2022年的1款激增至超160款,奥迪在AUDI车型上首次搭载,开启了豪华品牌使用魔门塔方案的先例,奔驰、宝马纷纷跟进。

地平线于2024年10月在港交所上市,征程系列芯片出货量持续增长,奇瑞、长安、大众等车企纷纷伸出橄榄枝,使地平线稳居中国车载智能计算平台前列。

至此,中国智能辅助驾驶技术逐步反向输出至欧美市场,中国也成为全球智能汽车技术的高地。与传统合资模式截然不同,在新的“反向合资”中,中国企业凭借在新能源、智能化等领域积累的技术优势,成为技术输出方,掌握更多的产品定义权。



### 潮变:跨国车企开启“在中国,为全球”时代

跨国车企的集体转向,被业界视为第二次“走进中国”。

四十三年前的1983年,当第一辆桑塔纳轿车在上海安亭的工厂下线时,中国汽车工业开启了一场漫长的“学徒生涯”。跨国车企为中国带来了一整套的现代化产线。这是跨国车企的第一轮“走进来”,其本质是“市场换技术”。

四十年后,“走进来”的性质开始发生转变。2024年5月,奥迪与上汽集团签署合作协议,双方联合开发“ADP智能数字平台”,以技术赋能合资企业上汽奥迪。六个月后,奥迪发布了豪华电动品牌“AUDI”,首款车型E5 Sportback搭载智能四驱、豆包赋能的语音助手,以及与魔门塔共同开发的智能辅助驾驶方案,在传统豪华车一直被诟病的智能化上实现突破。2026年3月,这款车销量已经能排进细分市场前三。

奥迪全球首席执行官高德诺表示,“这是豪华车市场的首例。”在德国奥迪总部的展厅中,E5 Sportback、F1赛车及Concept C被放在一起充当门面,可以看出奥迪已经把中国技术支持的AUDI品牌当作是电动化转型的先锋和未来。

2024年6月,捷豹路虎与奇瑞签署战略合作意向书,复活停产十年的“FREELANDER 神行者”品牌。2026年3月,奇瑞捷豹路虎常熟工厂的最后一台燃油版揽胜极光下线,这家跨国豪华品牌全面转向了新能源时代。神行者品牌首席执行官文飞表示,“我们要用新的品牌、新的模式,来打一场新的战役。”

这些案例共同表明,跨国车企的第二轮“走进来”,其核心特征已经从“在中国制造、为中国适配”转变为“在中国研发、与中国共创”。

与这些转变相适应,跨国车企也越来越多地将决策权实质性下放给中国团队。2024年,梅赛德斯-奔驰上海研发中心全新大楼启用,与2021年升级的中国研发技术中心形成“京沪双引擎”。到2025年4月,奔驰在华研发团队超过2000人,成为德国以外覆盖领域最全面的研发网络。

2026年3月,梅赛德斯-奔驰集团董事会主席康林松表示,奔驰在华研发策略已从“在中国、为中国”升级为“在中国、为全球”,“借助中国的创新生态,与头部科技伙伴合作,这些不仅能满足中国客

户需求,也能成为我们服务全球市场的优势。”

与奔驰的选择一致,宝马在中国建立了德国之外最大的研发体系;雷诺将其中国研发中心升级为全球技术输出枢纽;丰田则独创中国首席工程师体制,赋予本土工程师产品定义权。

### 潮涌:创新版图东移,中国成“全球汽车技术策源地”

第二轮“走进来”浪潮下,跨国车企开始与中国供应链深度绑定,一是主动融入本土数字化生态,接入从AI大模型到智能座舱的全栈技术体系;二是通过战略合作乃至成立合资公司,构建“技术同盟”,甚至带动中国车企以“反向合资”模式走向海外。

2025年9月,奔驰与字节跳动签署战略合作升级协议,覆盖自动驾驶、智能座舱、研发提效、数字化营销四大领域;豆包大模型登陆奔驰全新纯电车型。同年,宝马与华为终端达成战略合作,基于鸿蒙系统开发智能应用生态;与阿里巴巴深化合作,开发定制AI引擎,开启本土合作2.0时代。

AUDI品牌的诞生与落地,则代表了更深一层的生态融合。AUDI新款车型的电子电气架构、智能座舱及智能辅助驾驶,全栈融入中国创新生态。2025年8月,上汽奥迪AUDI智造基地正式落成,全面启用AI视觉检测、数字孪生等先进工艺。奥迪中国总裁罗英瀚表示,原有的四环品牌服务传统用户,AUDI品牌则面向新兴豪华智能电动车用户。AUDI新款车型E7X,在坚守德系品质的基础上,智能化程度进一步提升,其搭载魔门塔最新飞轮大模型技术,定位奥迪智慧性能旗舰SUV。

可以说,AUDI品牌的独立运营,是跨国车企在华合作模式中最大胆、最彻底的尝试之一。其以一个全新豪华品牌的姿态,宣告了合作模式从“本土化改良”进入“原生性共创”的新阶段。

与此同时,“反向合资”也开始成为中国车企出海的重要路线。小鹏借力大众的欧洲渠道加速布局;零跑与斯特兰蒂斯合资成立“零跑国际”,业务已覆盖欧、亚、非、南美等40个国家和地区,截至2026年2月累计出口突破10万辆。

潮起潮涌,这场始于供应链、成于生态与战略的深度融合,标志着中国汽车产业从“世界工厂”向“全球汽车技术策源地”的巨大转变。跨国车企的研发重心与产品定义权持续东移,中国技术也通过合资方式反哺全球,一条以“双向共创”为特色的汽车产业发展新路线,正愈发清晰。