

14家中国车企亮相慕尼黑车展，占总参展整车企业的50%——“渝车出海”驶向全球



阿维塔的概念车——AVATR VISION XPECTRA亮相德国慕尼黑车展。(受访企业供图)



长安汽车首次以“新央企”的身份参展慕尼黑车展。(受访企业供图)

□ 重庆日报记者 杨骏 实习生 李俊晓

银色的外观、跑车式车身、巨大的轮毂，再加上家族式的“F”型车灯设计，阿维塔的概念车——AVATR VISION XPECTRA，在德国时间9月7日亮相备受瞩目。它不是一台普通的概念车，而是阿维塔推出的全球首台情感智能(EI)概念车。其设计师Nader Faghizadeh表示，XPECTRA不只是一辆出行座驾，还会以情感流为中枢，深刻洞察用户所需，并通过光影、动作与直觉的共鸣交互，和用户建立真实而深刻的情感联结。阿维塔此举，实为给第二天开展的德国慕尼黑车展造势。当地时间9月8日，慕尼黑车展正式开幕。该车展为全球五大车展之一，重点聚焦电动化、自动驾驶与智慧交通。开展当天，长安汽车、小鹏、比亚迪、AITO等一众中国车企集体亮相。在素有“汽车工业奥运会”之称的顶级车展上，中国车企的表现不仅宣告着国产汽车正在强势崛起，也在释放中国汽车将加速“出海”，拓展全球版图的强烈信号。

长安汽车不再“孤军奋战”

早在2013年，长安汽车就作为当时唯一一家参展的中国整车厂商参加了慕尼黑车展。“孤军奋战”的长安汽车，面对宝马、奔驰、大众、丰田等国外企业时，尚未“交战”便在气势上输了三成。如今，本届慕尼黑车展上，长安汽车首次以“新央企”的身份参展慕尼黑车展，不仅展现了

自身品牌车型，还向全球展现了品牌大家庭的其他成员；阿维塔、深蓝、启源等子品牌悉数亮相，并现场发布了深蓝S07等多款产品。

“通过慕尼黑车展，长安汽车要向全球市场传递‘中国智造’在电动化、智能化浪潮中的创新活力和领先实力。”中国长安汽车集团党委副书记、董事、总经理赵非表示，长安代表的不仅是自己，更是中国汽车品牌实力的硬核展示。

这一次，长安汽车身旁多了许多中国车企，不再是“孤军奋战”。赛力斯首次携品牌“AITO”及相关车型登陆慕尼黑车展。同时，还首次在海外亮相了新一代赛力斯超级增程系统，以及赛力斯魔方技术平台。慕尼黑市民Saraxcars称赞赛力斯的质感感很好，车内座舱也非常智能化；荷兰汽车商Frank则表示，他一直跟汽车工程打交道，而赛力斯魔方技术平台的技术非常优秀。

其他省区市的车企也“各显神通”——比亚迪将全新海豹、海豚冲浪、腾势Z9GT等主力车型带到了慕尼黑车展上；小鹏汽车带去了全新P7、小鹏X9等5款车型；零跑汽车全球首发了Lafa5纯电轿车，其搭载的CTC 3.0技术将电池包厚度压缩至95毫米，在WLTP标准下实现650公里续航……

据了解，本届慕尼黑车展，参展的中国整车企业高达14家，占总参展整车企业的50%。

中国汽车“出海成绩单”愈发亮眼

德国时间8日下午，慕尼黑车展的长安汽车展台上，欧洲10国经销商代表上台，现场点亮光

标，标志着长安汽车的销售网络正式在欧洲市场落地开花，计划到年底，长安汽车在欧洲的区域市场将扩展至十余个。

赵非表示，目前，长安汽车已完成欧洲、东亚、东南亚、中东非、中南美五大区域总部布局，今年“海纳百川”计划步入全新阶段，长安汽车将以中国速度与全球市场深度共振。

赛力斯在慕尼黑车展上宣布，AITO系列的3款车型已获得阿联酋市场准入认证，并即将在当地上市。今年在这次车展上推出了中东版AITO系列车型。“赛力斯集团副总裁何力扬说，这3款车型的智慧座舱支持中文、英文、阿拉伯语三语交互，并接入当地数字生态，整车针对中东特殊的自然环境，对硬件性能进行了全面强化升级，更符合当地法规要求，也更贴近用户实际使用习惯。

不止是两家重庆车企，在本届慕尼黑车展上，不少中国汽车品牌都宣布了自己最新的海外市场拓展计划。比如广汽集团公布“欧洲市场计划”的进展，并宣布AION V在欧洲市场上市；红旗公布欧洲经销商网络建设进展，计划2026年前覆盖主要西欧国家。

业界认为，如今，汽车产业正处于由新能源、智能化驱动的新一轮全球化阶段。而我国汽车抓住了这一新的“窗口期”，在新能源“三电”系统、智能驾驶等领域掌握了核心技术，从而实现崛起。

数据显示，2024年，我国汽车出口量首次突破600万辆大关，达到641万辆，同比增长23%，坐稳汽车出口第一大国的宝座。其中，新能源汽车出口量首次超过200万辆，中国新能源汽车

产业在全球舞台上影响力显著提升。

“渝车出海”则是中国汽车加速拓展世界版图的缩影。2023年底，重庆正式公布“渝车出海”计划。重庆海关数据显示，2024年，重庆出口汽车47.7万辆，同比增长29.6%；价值431.1亿元，同比增长30%，覆盖全球六大洲。其中，重庆出口电动车6万辆，同比增长96.5%。

值得一提的是，除了长安、赛力斯外，重庆车企睿蓝也于2024年开启了出海之旅。目前，该品牌的汽车已出口至中东、非洲等国家，预计今年出口量在2万台左右。

“单车出海”向“产业出海”转变

本届慕尼黑车展上，包括整车企业在内，中国参展企业数量从上届的70余家增加至100余家，涵盖整个新能源汽车全产业链，其中不乏宁德时代、地平线、奥尼电子等知名企业。

这一现象表明，中国汽车正从“单车出海”的模式，向全产业链协同的“产业出海”模式转变。“新能源汽车有很多核心技术、关联产品和基础设施，让这些技术和设备‘走出去’，自然也能带动国内汽车加速出海。”重庆社科院产业经济研究所副研究员詹懿表示，充电桩、智能驾驶、动力电池等领域，都是我国汽车产业当下的优势，通过产业链上下游协同出海，不仅能解决贸易壁垒等问题，还能让全球市场更快地向新能源、智能化转型。

在海外建厂或设置研发中心，便是我国车企推动“产业出海”的重要举措之一。赵非介

绍，长安汽车目前已在英国、德国等国家设立了研发中心和设计中心，依托本土专业技术力量，结合全面的测试与验证流程，能够精准调整产品，以满足欧洲用户的需求。

截至目前，长安汽车在全球规划了巴西、印尼等20个海外工厂，已建成并投产9个。通过持续推进海外工厂建设及投产，未来长安汽车合计海外可利用产能将达到50万辆规模，实现从单一的产品销售向产业出海转变。

小鹏汽车在慕尼黑车展上宣布，将启用欧洲首个研发中心，它将与硅谷、圣地亚哥研发中心形成协同，深度挖掘本地用户需求，加速技术创新与本地化落地。比亚迪也宣布其匈牙利工厂正式投产，该工厂的首款量产车型，将为海欧欧洲版，并搭载“兆瓦快充”技术，实现5分钟补能400公里。

在智能驾驶领域，重庆也有企业开始了海外布局。

2025年3月，重庆千里智驾科技有限公司在重庆两江新区正式成立。该公司由千里科技、吉利、迈驰等主体共同投资设立，致力于整合各方在智能驾驶技术、研发投入、资金及产业资源等方面的优势，打造一个面向第三方整车企业的开放、国际化平台，共同推动智能汽车技术的创新发展。

今年6月，千里科技前往海外，与欧洲企业就智能驾驶等领域开展合作。后续，千里科技将积极拓展海外市场，加快融入全球产业链供应链体系，并把汽车智能化技术带到全球更多地方，推动中国智驾“驶”向全球。

这些年轻人何偏爱“租赁消费”？

□ 新华社记者 戴锦铭 周思宇 何磊静

租相机、租衣服、租玩具……从数码产品到户外装备，从房屋汽车到母婴用品，在部分年轻人的世界里，一股“万物皆可租”的消费浪潮正扑面而来。这些年轻人何偏爱“租赁消费”？

租赁经济按下加速键

八月末，重庆一家露营装备店内人头攒动，店主周先生一边整理货架，一边笑着说：“4至10月是租赁行业消费旺季，暑期最忙时一天能接30多个订单。”他告诉记者，店里的装备分为租赁和销售两类，但超过六成的顾客更倾向于租赁，其中以年轻人、亲子家庭为主。

国家市场监督管理总局发展研究中心联合蚂蚁集团编制的《循环经济背景下的消费租赁行业健康发展白皮书》显示，2024年，我国租赁经济交易规模突破4.2万亿元，同比增长32%，服务用户超7.5亿人次。

易观分析发布的《中国新租赁行业洞察2025》显示，传统租赁行业以租房、租车等超高价值商品为主，而现在的租赁覆盖行业丰富，租赁方式更加灵活，租赁时长多样，对消费者产生较强吸引力。美团平台数据反映出租赁需求多元化的趋势。今年8月，“相机租赁”搜索量同比增长63%，“婚纱礼服租赁”搜索量同比增长109%，“无人机租赁”搜索量同比增长89%，“儿童推车租赁”搜索量同比增长165%。租赁正覆盖更多消费场景。

广州市民林莉莉刚结束和朋友的新疆之旅，出发前两周，她就通过“飞猪租车”“人人租”等平台租齐了全套装备。“无人机40多元一天，单反相机约50元一天，越野车日均租费400元，每人每天平均下来才100多元！”林莉莉笑着展示手机里的租赁订单。

重庆工商大学经济学院副教授熊兴指出，我国租赁经济近年来发展迅速，已从传统的房、车延伸至服饰、美妆、数码、母婴、办公设备等领域，呈现出“品类多元化、服务数字化、需求品质化”的鲜明特征。

年轻群体成租赁主力

“租赁”，已成为不少年轻人的新消费理念。他们不再执着于“拥有”，而是转向“使用”，以一种在他们看来更灵活、更轻盈的方式拥抱生活。

28岁的南京市民王琳通过租衣平台，每月花费不到300元就能换穿10余件不同款式品牌服饰。“相比以前买衣服，现在每月能省好几百元，还能常穿常新，给家里柜子腾出空间。”王琳说，共享衣橱已成为不少年轻人的生活方式，还

有汉服、旗袍等衣物租赁也比较热门。今年上半年，芝麻租赁平台交易额同比增长71.6%，其中30岁以下用户占比超过六成，“00后”用户订单同比暴涨两倍。

记者走访发现，为满足更多年轻消费者需求，一些商家将微单相机、手持云台、环形补光灯打包成“旅拍达人套装”，或是将自动充气帐篷、卡式炉、蛋卷桌组合成“精致露营套餐”，这种“场景化租赁”模式正获得越来越多消费者的青睐。

苏州市民张虹杰喜欢租赁微单和长焦镜头观看演唱会。“我们更喜欢体验优先，用更低的成本满足消费需求，同时还能避免冲动购物带来的后悔。”张虹杰说，租赁正好解决了“低频需求”的尴尬场景，让消费者更符合个人使用习惯。

“‘90后’、‘00后’逐渐成为租赁消费主力，他们的消费观更强调‘体验大于占有’，在满足即时需求、追求新鲜感的同时，又注重性价比和环保理念。”暨南大学经济与社会研究院副教授刘诗濂认为，随着物质文化生活水平提升，年轻一代的消费需求开始从单一化走向多样化与个性化，越来越多的年轻人愿意尝试旅游装备、户外用品、奢侈品体验等过去低频或高门槛的消费场景，租赁正好契合了这种趋势。

租赁消费“成长的烦恼”待破解

随着租赁市场的迅速扩张，线上线下租赁主体大量涌现，消费者权益纠纷也屡见不鲜，套路多、碰瓷定损难等问题成为消费者的“头疼事”。

“租赁市场的爆发式增长必然伴随‘成长的烦恼’。”熊兴认为，规范租赁市场发展，要构建政府、平台、企业、消费者“多元共治”的治理体系。

刘诗濂表示，租赁经济推动了物品的循环利用，实现了节能减排和促进消费的社会价值。对于优质项目，政府可在政策层面给予支持，如绿色消费补贴、税收优惠、循环经济示范项目支持，鼓励合规与创新企业发展。

“平台必须履行主体责任，做到合约透明化、流程标准化、售后响应即时化。在数据使用上，遵循‘合法、正当、必要’原则。”熊兴强调，租赁平台需要制定明确的服务标准和质量管理要求。

专家建议，企业应自主推动服务标准化。加强产品清洁、检测、追踪等环节的投入，确保租赁过程透明可控，提升用户体验感和信任度。同时，消费者要在正规平台上交易，提高鉴别能力，在租赁前仔细阅读协议、检查物品、留存证据，提高风险防范意识。

“未来还可以进一步探索、创新商业模式，如‘租赁+订阅’‘租赁+购买’等方式，满足消费者多元化需求，促使租赁市场更加完善，更好地服务消费升级与绿色转型。”刘诗濂说。

从烟火气到新引擎 重庆“小个体”汇聚城市经济“大能量”

□ 重庆日报记者 周盈

“个体工商户为促进经济增长、扩大就业和满足群众美好生活需求贡献重要力量，既是城市‘烟火气’的体现，也是经济活力与民生幸福的‘晴雨表’。”近日，在第四届“重庆市个体工商户服务月”启动仪式现场，市市场监管局有关负责人介绍，目前重庆市个体工商户已突破255万户，形态多样，从传统店面到“名特优新”集市，再到直播带货新业态，正不断重塑城市经济“毛细血管”。

然而繁荣背后亦存隐忧：数据显示，个体工商户平均生命周期仅3.2年，融资成本较企业高3—5个百分点，数字化转型率不足15%。同时，原材料价格上涨、租金高企和市场竞争加剧，持续挤压其生存空间。

面对这些挑战，重庆正通过政策创新、金融赋能与精准服务，努力构建覆盖全生命周期的扶持体系，助力255万个体工商户成为推动经济高质量发展的“新引擎”。

政策创新：多措并举，帮助创业者降低成本

渝中区较场口，凌晨五点的“杜氏面庄”已飘出第一缕面香。老板杜渐正指挥员工将凳子搬到店外新设的外摆区。

“以前高峰期等位时间长，顾客流失率达30%。”他指着新增的20套外摆桌椅说，“现在外摆能容纳50人，日均营业额从8000元涨到了1.2万元。”更让他满意的是，政策还减免了外摆区域的卫生管理费，每年省下2万多元。

这一转变源自重庆对个体工商户生存痛点的精准施策。根据重庆市《关于扶持个体工商户发展的若干措施》，在符合整洁、安全、不扰民的前提下，按照“主干道严禁、次干道严控、背街小巷规范”的原则，允许在划定区域和时段设置临时销售点、扩大外摆经营，并依法减免相关费用。

实行外摆后，这家主打米粉和杂粮面的面馆客流量增长40%。“现在店外合理摆了五张桌，周末全都坐满，月收入提高了近40%。”杜渐笑着说，今年他还享受到税收减免和用工招聘方面的政策支持。

这些措施为众多小店释放出积极信号。与此同时，重庆还通过多种方式帮助创业者降低开业成本。许多初创者资金有限，租赁商业门面成本高昂。为此，市市场监管局推出了一系

列场所登记创新举措：每个区县均设有小微企业园、众创空间等，个体工商户仅需租赁一个工位即可完成经营住所登记，成本远低于商业门面。从事电子商务的经营者，还可直接使用淘宝、京东等网店网址作为住所进行登记。

除此之外，重庆还持续推行“一网通办”、释放场地资源、实施包容审慎监管、推进“个转企”等多项措施，不断优化营商环境，增强发展信心，帮助小店缓解经营“烦恼”，助力城市消费提振与经济上扬。

金融赋能：精准绘制“信用画像”，探索破解融资难

融资难、融资贵一直是个体工商户发展过程中的主要障碍。重庆沙坪坝区一生鲜超市老板原在采购猪肉时，通过“村村旺旺铺”App尝试了“村村旺商户e贷”，仅凭日常交易记录，就迅速获得10万元贷款，解决了新店开张的资金缺口。“就像拧水龙头一样方便”，他这样形容此次融资体验。

长期以来，农贸市场个体户普遍面临传统融资手续繁、审批慢的困境，而多数线上融资产品依赖税务发票等数据，与农户经营实际匹配度低，导致授信额度普遍不足。

7月16日，民生银行重庆分行在江津双福国际农贸城推出专为农贸市场定制的线上信贷产品——“农贸市场贷”，该产品以“额度高、时效快、手续简、操作轻”为特点。银行构建了专项核额模型，将商户入驻年限、库房面积、存货及应收账款等线下关键指标纳入评估，显著提高授信准确性。商户只需提供身份证，通过民生小微App线上申请，最快90分钟即可完成签约放款。

重庆破解个体户融资难题的关键，是创新建立“数据增信”模式。市市场监管局联合银保监部门，整合税务、电力、物流等12个部门数据，为个体户精准绘制“信用画像”。

截至2025年8月，全市金融机构通过“个体贷”“稳岗贷”等专项产品累计发放信贷143亿元，“惠及5.2万户个体户。例如，工商银行在涪陵区为潜力环保公司办理“稳岗贷”，利率下调40个基点，年节约成本3.6万元，稳定岗位120个；建行在渝北区基于POS交易数据推出“商户云贷”，最高额度200万元，已发放8.7亿元。

“融资难，核心是信息不对称和风险评估难。”人民银行重庆市分行负责人表示。重庆通

过构建“信用评价+金融产品+风险补偿”机制，将个体户贷款不良容忍度提升至4%，高出普通小微企业1个百分点，并设立5亿元风险补偿资金池，以解除金融机构后顾之忧。

精准服务：分型分类培育，畅通城市经济“毛细血管”

不断出台帮扶政策，是为了让小店发展得更稳。面对数量庞大且需求各异的小店，政策如何实现精准“照顾”？重庆的答案是“量体裁衣”。

在涪陵区市场监管局的“个体工商户服务站”，工作人员正根据店铺类型为“铭福斋”糕点店提供定制方案：“您的店铺属于‘发展型’，建议申报‘渝字号’商标品牌。”这家传承三代的老店通过参加电商培训，线上销售额已占四成。

重庆建立起一套科学的分型分类机制，将个体工商户按经营规模、行业特性和信用等级划分为生存型、成长型、发展型三类，并从中遴选“名特优新”（知名、特色、优质、新兴）对象进行重点培育。例如，涪陵区52户“名特优新”个体工商户获得了包括创业补贴和展销优先等专属政策支持。

同时，差异化服务覆盖多元经营场景。渝中区为夜市推出“移动餐车定制服务”，统一配备环保设施，荣昌区建设非遗工坊，支持传统手工艺人产品设计传承；两江新区则为跨境电商设立“出海孵化器”，提供报关、物流和结算一站式服务。

涪陵区市场监管局局长有关负责人表示：“我们为每户‘名特优新’配备‘成长导师’。”他手机中的“服务群”里有市场监管、税务、金融部门人员，还有电商运营和品牌策划专家，正实时为“李妹妹葱油饼”对接渠道并商讨中央厨房方案。

精准服务带来乘数效应。饿了么平台在第四届服务月启动仪式上与100家“名特优新”个体工商户达成合作，预计年内带动线上销售额增长300%。更值得期待的是，重庆正推动个体工商户融入“链主”企业供应链——已有17家五金个体户成为长安汽车二级供应商。

“政策越来越好，路子越走越宽”，杜渐的一句话道出了众多个体工商户的心声。当前，重庆已构建起全方位支持体系，努力让255万个体工商户的“毛细血管”更为畅通，持续为城市经济注入新活力。