

昔日“明星”车企相继离场 互联网手机巨头加入造车“战队”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“铁打的营盘，流水的兵。”作为近些年最为火热的赛道之一，造车这条赛道从不缺乏入局者，但也上演着一轮又一轮的魔幻与现实。2023年的车市，很多车企相继黯淡出局。

进入2024年，造车新势力高合汽车陷入停工传闻、威马汽车重整申请获法院受理的消息层出不穷。与已经离场的车企相比，它们仍在“牌桌”上，只是身上的筹码并不多了。

淘汰赛加剧众品牌黯然离场

2024年淘汰赛将进一步加剧，电动化淘汰内燃发动机是大趋势，而跟不上电动化步伐的车企将退出市场，被淘汰。

2023年的国内车市，行业竞争极为激烈，有“老玩家”因为多种原因选择退出中国市场。譬如2023年10月24日，三菱汽车对外宣布，终止中国三菱品牌车辆的本土化生产。

与此同时，广汽集团公告称，分别以1元对价受让三菱汽车工业株式会社、三菱商事株式会社持有的广汽三菱30%、20%股权，受让完成后广汽三菱将成为广汽集团全资子公司。

对于退出中国市场的原因，三菱汽车方面表示，中国汽车产业面临急剧的市场变化，向电动车的过渡比预想的还要快，公司计划在2022年12月投入新型车等挽回销售，但计划未能实现，从2023年3月开始为了调整库存，停止了工厂的运转。而正是基于上述情况，三菱汽车宣布全面审视对中国市场的战略，并终止在中国生产三菱品牌汽车。

除了上述已然退出中国市场的车企外，2023年陷入困境的造车企业还包括恒大汽车、宝能汽车、天际汽车、威马汽车、爱驰汽

《中国经营报》记者注意到，新能源汽车蓬勃发展的初期，行业内出现的新造车企业逾百家，从“PPT造车”到实现量产交付，再到规模化交付，现在仍活跃在造车舞台上的新造车企业越来越少，外界已经习惯了这种淘汰赛，因为老玩家离场的时候，也会有新玩家入场。

新能源汽车是当下的风口产业，小米汽车、极越汽车、极石汽车成为“追风者”。以小米汽车为例，2023年12月28日，小米汽车举办技术发布会，系统展示了公

司的技术优势，吸引了汽车圈和科技圈的广泛关注。

谈及新玩家的优势，浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林告诉记者，他们的优势在于不会踩先驱者的坑，目标也更加明确。“很多造车企业背后有资本的支持，研发所需的资金实力强。2024年行业竞争激烈，但都集中在电动化上，智能车联网、大压铸甚至飞行汽车，还是空白，而这些都是新玩家切入赛道的入口。”

车等车企，他们也大多在退市的边缘徘徊。

以威马汽车为例，2023年10月，威马汽车因预重整申请、创始人沈晖跑路海外等种种消息，多次成为外界讨论的重点车企，也有威马员工、车主反映被欠款、维修难等难题。

1月2日，威马汽车通过微博发布消息称，上海市第三中级人民法院于2023年10月7日受理了威马的预重整申请。预重整期间，威马已完成审计评估、债权申报、资产核查等工作，并与多个意向投资人接洽取得初步成果。有鉴于此，集团于2023年12月13日向上述法院正式提交了预重整重整的申请。2023年12月29日，上述法院裁定受理。

威马的资产和负债也一直为外界所关注。1月15日，全国企业破产重整案件信息网发布的《关于威马科技集团招募战略投资人的公告》显示，根据威马预重整阶段的审计评估结果，在合并报表口径下，经评估资产价值约为96亿余元，经审计负债金额约为250亿元，威马及其下属关联

企业除持有房屋土地等不动产、设备存货等动产外，其名下还拥有稀缺的整车生产资质、新能源汽车生产相关的无形资产等。

值得注意的是，早在2023年9月11日晚间，开心汽车曾发布消息称，已经和威马汽车签署了非约束性并购意向书，计划增发一定数量的新股并购其股东持有的100%股权。

对于并购威马的进展，1月17日，开心汽车相关负责人告诉记者，目前双方还在持续保持沟通，公司对威马的并购还在审计尽调、法律尽调、财务审计等细致工作的准备阶段。

盘和林告诉记者，老玩家大部分死于现金流不济，少部分死于故步自封，没有跟上科技步伐。“2024年淘汰赛将进一步加剧，电动化淘汰内燃发动机是大趋势，而跟不上电动化步伐的车企将退出市场，被淘汰。未来新玩家的决胜关键点在智能车联网、大压铸、电动化的电机、电池、电控技术等方面，拥有技术屏障才能在汽车产业获得迅猛发展。”

新玩家加速驶入造车赛道

部分老玩家身陷困境的同时，新玩家们也在加速进入造车赛道。

部分老玩家身陷困境的同时，新玩家们也在加速进入造车赛道，其中的典型代表便是小米汽车、极越汽车、极石汽车。“小米汽车将是我人生中最后一次重大的创业项目。”在2021年3月30日的小米春季新品发布会上，小米集团创始人雷军满怀热情地说道。

有了雷军的亲自带队，小米汽车自诞生之日起就获得了巨大的流量关注。2023年12月28日，在官宣造车1003天之后，小米汽车举行了一场“技术发布会”，向外界公布进展。

在上述发布会上，雷军介绍了小米汽车的五大核心技术：电驱、电池、大压铸、智能座舱、智能驾驶。雷军表示，小米造车的出发点，是打造先进的“移动智能空间”。“自2021年3月正式宣布造车以来，小米汽车团队就下定决心，十倍投入，从底层核心技术做起，认认真真做一辆好车，我们的目标是通过15年到20年的努力，成为全球前五的汽车厂商。”

德邦证券研报指出，小米造车并非一日之功，在正式宣布造车前，作为造车的新入局者，小米前期已开始通过投资参股补全汽车相关技术，并前瞻性布局智能驾驶等竞争焦点领域。

据德邦证券整理，小米通过顺

为资本、小米长江产业基金、小米私募股权基金等布局汽车全产业链，覆盖了车载芯片、激光雷达、视觉传感、智能座舱、智能驾驶、动力电池等核心智能汽车硬件领域。上述研报显示：“在强大的汽车投资生态圈加持下，SU7上市已万事俱备，小米有望打造小米汽车科技树，成长为智能汽车又一‘鲑鱼’。”

极石汽车也是新晋造车玩家，在行业内显得有些低调。相关资料显示，极石汽车隶属于上海洛柯智能科技有限公司(以下简称“洛柯智能”)，该公司成立于2021年1月。记者了解到，极石汽车是由洛柯智能和魏桥创业集团共同赋能北京汽车制造厂制造。2023年8月22日，极石汽车便正式发布中大型智能豪华SUV极石01。

而在2023年11月25日，极石01全国首批车主交付全面启动。极石01的订单量和交付量如何?1月16日，极石汽车相关负责人告诉记者，目前极石汽车已经收获了来自全国范围的大量订单，也正在持续推进产能加速爬坡和提升用户交付效率。“目前极石汽车已经在全国十数个主流城市开设了直营的体验展厅、交付中心与服务中心，并在数十个城市开设了授权钣喷中心，在2024年极石将继

续拓展服务网络覆盖的范围和用户群体。”

记者注意到，2023年9月22日，魏桥创业集团战略投资极石汽车运营主体洛柯智能10亿美元。对于后续的融资计划，上述负责人表示，目前暂时没有可以公布的内容。

另一家具有代表性的玩家则是极越汽车。2023年10月27日，极越01上市，共推出极越01 Max和极越01 Max Performance两款配置车型，售价为24.99万~33.99万元。

对于这款车，集度CEO、极越CEO夏一平告诉记者：“从2021年定义这款产品的时候，我们就想跟特斯拉‘打一仗’。”但在2023年11月30日，极越01全系车型直降3万元，售价21.99万~30.99万元，已提车的老用户，极越会根据车型售价给予3万元差价的现金补偿。

对于2023年极越01的订单量和交付量以及极越汽车的融资等问题，记者联系了极越汽车方面，相关负责人表示，目前不方便回答上述问题。

进入2024年，车市“价格战”还在持续，这也意味着2024年的车市竞争将更为激烈。如何在机遇与挑战并存的造车赛道走出一条适合自己的道路，仍需要这些新玩家去摸索。



极越汽车首款车型极越01上市。

本报资料室/图

BBA 驶入新能源汽车“腹地”

本报记者 陈燕南 北京报道

在过去的几年中，面对着汽车行业“新四化”的变局，不少新兴品牌“异军突起”。包括理想、华为、蔚来等高层管理者都在放言要对标BBA(宝马、奔驰、奥迪)汽车，抢夺BBA份额，甚至成为新的BBA。面临着自主品牌抢滩高端赛道的冲击，BBA以强大的韧性以及差异化打法守住了传统燃

全力“守擂”

在各大车企纷纷公布过去一年的销量数据后，宝马、奔驰、奥迪的2023年成绩单亦集中出炉。作为各大车企竞标的对象，BBA的成绩备受关注。

1月11日，奔驰宣布2023年向中国客户累计交付约76.5万辆汽车，同比增长1.7%；同日，奥迪公布2023年在华交付数据，共计交付超过72.9万辆汽车，同比增长13.5%；宝马集团公布的数据则显示，2023年在中国市场共交付82.5万辆BMW和MINI汽车，同比增长4.2%。

其中，宝马集团品牌纯电动车型销量表现抢眼，全年共交付99972

油车的插播，并且针对新能源汽车的“腹地”展开了一场旷日持久的“争夺赛”。

要进攻需先守。近日，BBA陆续交出了2023年的年度“答卷”，三家品牌正尝试用不同的方式巩固自身的“护城河”。数据显示，2023年，BBA的销量都有不同程度的增长，其中，宝马集团以全球销售255.53万辆和在华销售82.49万辆的成绩夺得了全球和中国市场

的冠军。

值得关注的是，中国市场在BBA的销量份额中均占据了三成以上销量，奥迪的增速不仅最快，份额也最大，达到38.4%。同时，在营收和利润的比拼中，奔驰成为三家中的“最优生”，旗下高端豪华矩阵的快速增长让奔驰成为最为“吸金”的车企。

福建华策品牌定位咨询创始人、福州公孙策公关合伙人詹军豪

在接收《中国经营报》记者采访时

表示，从三家发布的销量数据来看，宝马全球销量最高，显示出其在全球市场的竞争力；奔驰在营收和利润方面领先，说明其盈利能力较强；奥迪在中国市场的份额贡献度最大，显示出其在中国市场的优势。这些数据反映出BBA的不同发展策略，宝马侧重全球市场，奔驰侧重盈利能力，奥迪则注重中国市场。

挑战，持续收获客户认可，并以高质量发展再次夯实了梅赛德斯-奔驰在高端豪华汽车市场的领先优势及在新能源板块的向上势能。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军先生表示。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受记者采访时表示，国内市场上内卷加剧的情况下，豪华品牌BBA能够保持一定的销量增长，主要得益于品牌影响力、产品线丰富、产品品质和口碑，以及营销策略得当等因素。这反映了消费者对于高品质、高质量的豪华车型的需求依然旺盛，以及对于品牌和服务的重视。

在理想敲打的“算盘”之内。而目前小米汽车等新兴品牌的“横空出世”；特斯拉等品牌的不断降价都在持续对BBA产生“冲击波”。

中国汽车工业协会副总工程师许海东表示，乘着新能源汽车蓬勃发展的东风，很多中国车企顺势实现品牌向上，推出的高端产品颇具竞争力，这无疑会分流一部分客户群体，导致BBA增速不及高档车整体，市场份额有所下降。

在理想敲打的“算盘”之内。而目前小米汽车等新兴品牌的“横空出世”；特斯拉等品牌的不断降价都在持续对BBA产生“冲击波”。

中国汽车工业协会副总工程师许海东表示，乘着新能源汽车蓬勃发展的东风，很多中国车企顺势实现品牌向上，推出的高端产品颇具竞争力，这无疑会分流一部分客户群体，导致BBA增速不及高档车整体，市场份额有所下降。

深入“腹地”

事实上，宝马集团已经感受到了中国汽车市场的“内卷”。“2023年，中国汽车市场格局发生了巨大变化，新玩家加入战场，新技术快速应用，竞争愈‘卷’愈烈。”针对当前的市场局面，宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高翔表示。

如何持续守住豪华品牌的市场成为摆在BBA面前共同的难题。在宝马集团看来，在电动化转型中，智能科技和数字化是吸引消费者的重要因素。“为了更快、更好满足中国客户的数字化需求，2023年宝马全面升级在华研发体系，借助中国力量推进数字化研发。在智能驾驶方面，宝马已获得开展L3高快速路自动驾驶道路测试牌照，致力于以最高级别的安全标准开发自动驾驶系统，将L3级自动驾驶功能在合适时间推向中国市场。”宝马方面对记者表示。

在电动化和智能化方面，奔驰同样也在进行提速。2024年梅赛德斯-奔驰决定将延续“油电双行”的产品策略，为中国市场带来超过15款覆盖不同驱动方式、不同细分市场的全新一代产品。

接下来，奔驰将进一步推进高端豪华产品的电动化进程，传奇车型G级越野车的首款纯电产品——全新纯电G级越野车、梅赛德斯-迈巴赫品牌首款量产纯电车型——全新迈巴赫EQS纯电SUV及全新AMG纯电EQE 53 SUV将于年内亮相问世。

此外，奔驰在2023年获批北京市首批有条件自动驾驶(L3级)道路测试牌照，将正式在京启动指定高速公路的有条件自动驾驶系统实测，进一步提速相关智驾产品在中国市场的落地。

奥迪则在2024年1月16日进行了“换帅”：自2024年4月1日起，Johannes Roscheck 将接替温泽岳，出任奥迪中国总裁，领导奥迪在华业务运营。据了解，2024—2025年，奥迪将通过推出多款新车型强化并丰富产品阵容，从而充分利用不断增长的市场活力，持续开发智能网联电动汽车的潜力。”奥迪CEO及中国业务负责人高德诺表示。

值得关注的是，宝马和奔驰正在形成豪华补能联盟——共同成立充电补能合资公司，在中国合作运营超级充电网络。按照计划，双方2026年在中国建设至少1000座超级充电站，约7000根超充桩。首批充电站计划2024年起在中国开始运营。

在詹军豪看来，BBA在转型的过程中还将面临一系列的难题和挑战。例如技术研发投入巨大，短时间内难以回收成本；纯电动汽车的续航里程、充电设施等基础设施尚不完善；新能源汽车市场竞争激烈，特别是特斯拉等新兴势力的崛起，对BBA构成威胁。所以，他建议，在平衡规模和利润方面，BBA可以采取稳健的扩张策略，同时加大研发投入，提升产品力和品牌力。在电动化和智能化方面，BBA应抓住技术变革的机遇，加快产品迭代，提升用户体验。