

陷停工停产困局 高合汽车行驶到“悬崖边上”

本报记者 杨让晨 郭阳琛 石英婧
上海报道

甲辰龙年伊始，豪华新势力高合汽车已行至停工停产的“悬崖边上”。

春节后的第一个工作日，高合汽车被曝出将停工停产6个月。对此，高合汽车相关负责人对《中国经营报》

从裁员欠款到停工停产困局

除了停工停产以及员工被迫离职等情况外，不少供应商的款项也遭到高合汽车拖欠。

2月18日，高合汽车被曝出将停工停产6个月，在高合汽车盐城工厂工作的赵平（化名）当天向记者确认了此事。“消息最开始没有发文字通告，是班姐群电话口头通知。”赵平表示。

记者采访了解到，高合汽车盐城工厂2024年1月的薪资将于2月底发放；2月1日至18日工资正常发放，不过发放日期待定；2月18日至3月18日，仅发放基本工资即员工工资的70%；3月18日后根据地区最低保障发放基本生活费。着急缴纳社保的员工，则需要在2月25日前办理离职手续。

高合汽车风雨飘摇已久。早在2023年10月，高合汽车在上海、青岛、盐城等地都开启了大规模裁员，起初被裁的员工尚且能拿到

多地门店相继关闭

自2024年以来，高合汽车在包括上海瑞虹天地太阳宫、广州高德置地广场以及北京世纪金源在内的多家门店关闭的消息陆续出现。

李青（化名）在高合汽车负责门店销售工作已有3年时间，从市中心上海新天地湖滨道的首家线下门店，再跟随门店一起搬迁到瑞虹天地太阳宫。颇为敬业的她，平均两三天便会发一条关于高合汽车的朋友圈，最终最后一条消息记录定格在2024年1月4日。

2月初，记者走访瑞虹天地太阳宫时发现，高合汽车在该商场的门店处于关闭状态，店门外竖起一个告示牌，告示牌上有“内部调试

报》记者表示，上述情况并不属实。

尽管公司方面否认，但多位高合汽车的员工、供应商在接受采访中都对记者表示，公司确实已经在裁员降薪停工停产的多重困局之中。

一位在广州入职高合汽车门店销售的员工告诉记者，自己于2023年12月入职高合汽车，12月的薪资

“N+1”的赔偿，但进入11月后演变为暴力的单方面裁员。

除了停工停产以及员工被迫离职等情况外，不少供应商的款项也遭到高合汽车拖欠。“起诉高合汽车的案件还在排期，已经等了8个月。”李东（化名）所在公司位于北京，从2021年起开始与高合汽车展开合作，2023年3月开始拖欠款项，总计不到20万元。

“由于高合汽车相关的业务负责人不断更换，我只能对接到采购人员。他们表示，只能催促财务部门，付款的方式和时间都不确定。迫不得已我们公司选择了诉诸法律。”李东感慨道。

李东的遭遇只是冰山一角。2022年，王磊（化名）所在的广告公司负责高合汽车在合肥、武汉、长沙等

“中”字样。“瑞虹天地太阳宫门店已经暂时不开了，现在无法订车也无法交易。公司说要等待6个月。如果恢复，我会第一时间通知。”李青如是表示。

而高合汽车南通万象城体验店，是其在江苏省南通市唯一一家门店，至今开业已有两年多的时间。2月21日晚7时，记者走访发现，该体验店冷冷清清，有2辆展车，没有顾客，只有1名工作人员值班。

上述工作人员表示，目前，南

正常发放，但到目前为止，高合汽车都没有正常发放薪资。另一位在高合汽车盐城工厂工作的员工则对记者表示，停工停产6个月以及工资延迟发放确有其事。

资料显示，高合汽车成立于2017年，旗下产品售价在30余万元至60余万元间，主攻高端汽车品牌赛道，并且在2021年开始交付首款



春节后的第一个工作日，高合汽车被曝出将停工停产6个月。 本报资料室/图

城市的广告代理，但从当年下半年开始高合汽车就开始欠款，20万元的合作项目目前还有8万元未付清。

“最开始和高合汽车合作，是看重它的品牌形象比较高端。尽管高合汽车主攻高端豪华赛道，但它的行为方式和豪华品牌不太匹配。”王

磊直言，高合汽车的营销费用很低，很多时候供应商不得不自行垫付，高合汽车方面一直在以缺材料、走流程、排队多等理由搪塞、拖延。“对接的高合汽车方面负责人也变动特别频繁，经常一段时间不联系就离职了，现在已经没有对接人了。”

通万象城体验店正常运营，有5名销售人员、2名管理人员和1名主播，上门维修等售后服务也正常提供，但由于工厂已经停产，暂时无法下单新车。

“之前的HiPhi X展车都在春节假期卖掉了，今天才临时从浙江省调来一辆HiPhi X试驾版。另一辆展车HiPhi Y刚刚到店两个月，目前还可以正常出售，但由于之前工厂配件不足，没有安装激光雷达无法使用智能驾驶，因此有不到2

万元的优惠。”上述工作人员进一步解释道。

此外，记者注意到，广州高德置地广场方面也发出公告称，高合汽车由于品牌内部原因无力在该商场经营。“该门店在未按租赁合同条款履行义务、租赁合同尚未到期、未依约提前告知商场且双方未协商一致的情况下，单方面关闭门店，严重损害商场及消费者的合法权益。”对此，高合汽车方面则回应表示：“上述各店属于内部调试。”



春节后的第一个工作日，高合汽车被曝出将停工停产6个月。 本报资料室/图

辉在采访中告诉记者，目前宏观经济虽然面临一定困难，但是2024年应该会保持恢复态势。同时，新能源汽车购置税减免政策的延续，以及汽车出口向好等均将是2024年汽车市场的利好因素。“整体而言，2024年各大车企将销量目标调高在预想之中，预计2024年汽车市场

整体的形势较2023年会好一些。”

记者梳理发现，面向2024年，以燃油车为主的传统车企设定的销量增长率集中在10%左右。相较于传统车企更为保守的作风，由于基数低，新势力车企普遍为2024年制定了更高的增幅预期，大多数新势力车企设定了销量翻倍增长

近20家车企敲定2024年“KPI”：新势力“激进” 传统车企偏“保守”

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

农历新春一开工，锣鼓已经敲响。2月19日，比亚迪率先鸣响“发令枪”“掀桌子”，打出“电比油低”口号，推出秦PLUS DM-i荣耀版以及秦PLUS EV荣耀版车型，价格分别进入7万元区间和10万

元区间。而后包括长安启源（长安汽车智能电动品牌）、上汽通用五菱、吉利汽车、哪吒汽车等多家车企纷纷跟进宣布下调售价。汽车市场硝烟味十足。

《中国经营报》记者关注到，在“价格战”延续、竞争激烈，以及2023年销量目标达成率较低的情

境下，多数车企为2024年设立了更高的销量目标。截至目前，已有近20家车企或品牌披露了新一年的销售目标。绝大多数车企制定的增速目标高于中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）对整体市场的预测。

中国汽车流通协会专家颜景

新势力车企“狂飙”

没有喘息的机会，汽车行业新一轮的“博弈”已拉开大幕。

记者关注到，截至目前，行业主流车企已陆续公布2024年销量目标。据悉，去年稳居新势力车企交付榜首位的理想汽车今年将挑战80万辆的销售目标。去年，理想汽车全年累计交付37.6万辆汽车。这意味着2024年理想汽车面临交付量翻倍的“KPI”，交付量同比增长需要达到112.77%，平均每月销量需要达到6.67万辆。而在2023年12月，理想汽车单月销量刚突破5万辆。

更加丰富的产品、更强大的产品力和更高效的产供销体系将支撑理想汽车挑战年交付80万辆的目标。

“2024年将是理想汽车史无前例的产品大年，会有4款增程车型和4款纯电车型上市，8款极具竞争力的产品组合共同满足家庭用户的需求。今年3月，家庭科技旗舰MPV理想MEGA将上市并交付，理想L7、理想L8和理想L9也将迎来2024年款。”理想汽车董事长兼CEO李想近日表示，理想汽车将大幅增加研发投入，持续提升智能驾驶、智能空间和智能电动领域的技术能力。销售和服务网络也将全面升级，到今年年底零售中心目标增至800家，售后服务中心及授权钣喷中心预计超过500家。

沃达福数字汽车国际合作研究中心主任张翔告诉记者，3年内，在交付量上，理想汽车将持续领先其他新势力车企。“理想汽车的核心竞争力在于它瞄准的是一个正确的赛道，旗下车型均为中大型豪华新能源SUV。在较长一段时间内，BBA（奔驰、宝马、奥迪）一直奉行“油改电”路线，其新能源产品性能、配置均不高，理想汽车瞄准这一机会，在豪华新能源车细分市场打开了局面。”

华为与赛力斯汽车联合打造的新势力车企AITO问界对于2024年的销量同样保持乐观预期。

2023年，AITO问界全年累计交付汽车94380辆。有多家媒体报道称，2024年AITO问界的销量目标为60万辆。60万辆的目标意味着问界2024年要实现535%以上的增幅，即全年销量翻五倍，平均每月销量需达到5万辆。

对于60万辆“小目标”，赛力斯方面回应称：“销量目标是根据内外部环境动态调整的，我们与华为之间的联合业务2026年实现产销百万辆的目标未变，2024年我们希望能走出扎实的一步。”

值得关注的是，2024年1月，AITO全系交付新车32973辆，环比增长34.76%，首次成为中国市

场新势力品牌月销量冠军。

2023年交付量同比出现下滑的哪吒汽车将2024年全年销量目标定为30万辆，涵盖国内销量20万辆及海外销量10万辆。2023年哪吒汽车全年交付12.75万辆，这意味着哪吒汽车2024年将要取得同比136.2%的增长率。

传统车企孵化的新势力车企埃安2023年累计销量为48万辆，同比增长77.02%。2024年埃安要挑战80万辆的年销量目标，增长率将达到66.7%，品牌向上是其重要突破方向。长安深蓝的目标是实现28万的年销量，相比2023年13.6万辆的销量，同比增长达到105.9%。

与此同时，零跑汽车销量目标为30万~40万辆，同比增幅在108%~178%；智己汽车的销量目标是12万~13万辆，是2023年实际销量的3倍。极氪汽车设定的2024年销量目标为23万辆，为2023年的两倍。岚图汽车2024年销量目标为10万辆，相较于2023年将达到同比98%的增速。腾势汽车2024年的目标为20万，增速将达到56%。

“蔚小理”阵营中的蔚来汽车目前尚未通过公开渠道对外发布销量目标。小鹏汽车2024年的销量目标为28万辆，将在2023年14.2万辆的基础上同比增长97.2%。

传统车企务实求稳

相比于新势力车企的“狂飙”、激进，传统车企的作风更为务实。

2024年1月16日，在2024长安汽车全球伙伴大会上，长安汽车方面确立了2024年发展目标：集团销量达到280万辆，在2023年255.3万辆的基础上同比增长9.7%。

广汽集团2023年全年累计销售汽车250.5万辆，同比增长2.92%。广汽集团方面称，2024年是冲刺“十四五”规划目标、加速建设“万亿广汽”的关键一年，广汽集团将重点推进结构调整、提质增效、协同出海、补链强链等关键行动，全面挑战2024年销量同比增长10%的计划目标。也就是说，2024年广汽集团的销量目标为275万辆。

2023年奇瑞集团销量为188.1万辆，同比增长52.6%。作为传统车企，其销量同比增长成绩在2023年严峻的市场竞争环境下并不多见。2024年，奇瑞以“销量增长率力超行业10~20个百分点”为目标。

吉利汽车集团要在2024年挑战190万辆的销量目标。2023年，吉利汽车集团实现销量168.65万辆，同比增长约18%，超额完成2023年全年销量目标165万辆。要实现2024年的目标，吉利汽车需取得12.7%的销量增速。

长城汽车与吉利汽车集团的销量目标保持一致，将2024年销量目标定在了190万辆。去年，长城汽车销量约为123.07万辆，若要

背靠苏鲁两地政府

江苏盐城、山东青岛等地方政府先后为高合汽车及其母公司华人运通提供了大量资金支持。

新能源汽车相关产业作为新兴赛道成为地方政府眼中的“香饽饽”，江苏盐城、山东青岛等地方政府先后为高合汽车及其母公司华人运通提供了大量资金支持。

时间拨转至2019年2月3日，盐城经开区为华人运通成立了共计30亿元的新能源汽车产业投资基金。同年6月15日，华人运通又与悦达集团、东风悦达起亚在产业化上达成战略合作。

2021年，正直东风悦达起亚产能调整，其位于盐城市的第一工厂在停止生产后，经过升级改造以“长期租赁”的形式，出租给了高合汽车母公司华人运通，用以生产高合汽车。为此，江苏悦达汽车集团与华人运通共同成立了华人运通（江苏）技术有限公司，股份占比分别达到20%和80%。

盐城市曾公开表示，高合汽车母公司华人运通是盐城市加快发展新能源汽车产业的重要新生力量。“该公司落户盐城以来，始终对标世界最先进造车企业，致力打造全球高端新能源电动汽车产品。”

一名盐城经开区官员告诉记者，近年来，盐城市一直大力发展新能源汽车及核心零部件，也是“5+2”战略性新兴产业之一，并在经开区建立了盐城新能源汽车产业园区，这也是江苏省首家以新能源汽车为主题的专业园，希望促进产业转型发展，华人运通算得上是其中的“招牌”。

2022年1月，华人运通又北赴青岛。当年1月17日，华人运通对外宣布，公司正式与青岛市签署合作协议，项目包括华人运通将在青岛设立中国总部，并成

立高合汽车销售服务总公司，打造面向全球的世界级研发技术中心。

青岛城投集团官方资料显示，早在2021年1月，集团投资了13.8亿元，参与华人运通境外股权投资，推动华人运通高合汽车总部及整车生产基地项目正式落户山东青岛莱西市。

青岛城投集团曾表示，高合汽车在青岛的项目填补了青岛新能源汽车全国整车总部、研发及高端汽车品牌的空白，为莱西新能源汽车产业发展引入产业龙头。“2023年，启动新能源汽车零部件智慧产业基地项目建设，未来将建成千亩级产业园区。”

除了地方政府，华人运通还在谋求海外资本。2023年，华人运通与沙特阿拉伯签署了价值人民币约400亿元的投资协议，双方将成立从事汽车研发、制造与销售的合资企业，但一直未有更新融资的进展。

盘古智库高级研究员江瀚认为，由于投资回报周期长，即使获得如沙特投资的大额融资，如何有效利用这些资金实现可持续发展，并在激烈的市场竞争中站稳脚跟，是每一家新势力车企必须面对的核心问题。

“在新能源汽车行业中，快速上市新车、抢占市场份额、追求盈利成为新势力企业的普遍生存法则。它们不仅要跟传统车企巨头竞争，还要在不断涌现的新人局者之间较量。一旦错失关键的发展时机，可能导致企业在市场地位上的落后，甚至面临淘汰的风险。因此要在资本市场上争取更多的支持，以保持持续的资金输入。”江瀚补充道。

的目标，甚至有新势力车企设定的目标为同比增长达到500%以上。

“对于传统车企而言，其面临燃油车市场紧缩、电动化转型还未完成、规模及体量更大、企业经营以效益为先等现实，这些因素使其销量目标更为保守。”一位不愿具名的业内人士告诉记者。

等方面，传统车企与新势力车企奉行的理念和采用的“套路”有着很大的不同。新势力车企大多是从互联网中而来，其体制机制以及自身的“DNA”使其能够采用新的营销手段，比传统车企更加放得开，创新性更高，负担更轻。这使其在销量目标的设定上能够拥有更高的自由度。”

值得关注的是，无论是传统车企还是新势力车企，在2024年都将面临激烈的市场竞争。小鹏汽车方面称，2024年是中国汽车品牌进入“血海”竞争的第一年，一场激烈竞争中的“厮杀”在所难免。

面对当前处境，放弃幻想，直面挑战是很多车企的共识。记者注意到，近期多家车企“掌舵手”发表2024年新春寄语以及内部信，降本增效、价值链重塑、技术突围、加码海外市场布局、坚持长期主义等成为企业竞争的关键词。

“2024年汽车市场会呈现缓慢增长的态势，因为国家宏观经济在不断恢复，消费者的购买预期仍然存在，而且我国现阶段车辆还未达到饱和状态。”中汽协副秘书长陈士华在接受记者采访时表示，从企业层面来讲，一方面要做好产品，另一方面要保持一定稳定的产品价格，同时还要通过改革提升经营效率，增加利润。中汽协预测，2024年中国汽车总销量将超过3100万辆，同比增长3%以上。