

自动驾驶企业集体亏损 何时迎商业化曙光?

本报记者 陈靖斌 广州报道

在国内,智能网联汽车的发展得到了政策的积极支持,无人驾驶市场的规模也在不断扩大。尽管如此,众多自动驾驶企业仍然面临着长期亏损的困境。

这种亏损不仅是中国企业面临的问题,也是全球自动驾驶领域的普遍挑战。以全球 Robotaxi (无人驾驶出租车)市场的第一梯队选手为例,Cruise在2023年的亏损高达24.14亿美元。

即将在美股上市的文远知行也在其招股书中披露了财务情况:从2021年至2023年,公司调整后的三年净亏损总额超过13亿元。此外,“Robotaxi 第一股”如祺出行的财报显示,尽管2023年上半年三大核心业务均实现了增长,收入达到10.37亿元,同比增长13.6%,但报告期内仍亏损3.32亿元。

自动驾驶企业自发展至今已近八年,然而,至今仍没有一家企业能够真正实现盈利。

回溯到2016年前后,自动驾驶作为人工智能最具应用前景的方向,迅速崛起,大量创业公司如雨后春笋般涌现。然而,短短两年后,行业便迎来了寒冬。一方面,人们逐渐意识到自动驾驶的商业化落地短期内难以实现;另一方面,国内一级市场募资难度增加,投资机构变得更加谨慎。投中数据显示,截至2023年,自动驾驶行业的总融资额已不足2021年的四分之一。

进入2024年,自动驾驶产业热度高涨。尤其是萝卜快跑近期的进展,再次引发全球对这一行业的密切关注。但自动驾驶企业是否能够走出亏损困境?依然是业界亟待解决的难题。虽然前景仍然充满不确定性,但不少企业已在加速商业化落地的过程中,逐渐缩小净亏损幅度。这些努力看似漫无终点的行业前行之路,点亮了一丝希望。

“烧钱”的游戏

事实上,自动驾驶技术的不成熟使得研发投入成为众多自动驾驶企业的主要支出之一。

自动驾驶行业在中国拥有巨大的发展潜力。

根据弗若斯特沙利文的数据,2023年中国出租车和共享出行市场规模分别为3680亿元和3547亿元,预计到2028年将分别增长至4876亿元和7513亿元,年复合增长率分别为5.79%和16.2%。这两大市场均被视为无人驾驶出租车的潜在替代市场,因此吸引了大量产业链企业积极布局。

尽管如此,参与其中的众多企业仍面临持续亏损的挑战。

以文远知行为例,自2021年以来,公司一直处于净亏损状态。根据其IPO文件,文远知行在2021年、2022年和2023年的净亏损分别为10.073亿元、12.985亿元和19.491亿元。2023年上半年和2024年上半年,净亏损分别为7.231亿元和8.817亿元。

不过,经过非国际财务报告

准则(non-IFRS)调整后,亏损情况有所改善。调整后的数据显示,公司在2021年、2022年和2023年的净亏损分别降至4.268亿元、4.017亿元和5.017亿元;2023年上半年和2024年上半年的净亏损分别降至2.315亿元和3.161亿元。

文远知行还强调,相较于全球其他公开上市的L4级自动驾驶公司,公司在2021年、2022年和2023年的净亏损是最少的。

此外,被称为“Robotaxi 第一股”的如祺出行近日发布了上市后的首份财报。根据其2024年中期业绩公告,2024年上半年如祺出行实现收入10.37亿元,同比增长13.6%;净亏损3.32亿元,同比有所收窄。

对此,国际智能运载科技协会秘书长张翔指出:“自动驾驶行业目前仍处于发展初期,技术尚未成熟。尤其在私家车领域,L3级别的自动驾驶水平尚未达到,

这已成为技术发展的瓶颈。消费者对智驾功能的车辆积极性不高,因为当前技术仍不足以实现双手完全离开方向盘的驾驶体验,导致市场覆盖面有限,因此智驾公司的估值普遍偏低。”

事实上,自动驾驶技术的不成熟使得研发投入成为众多自动驾驶企业的主要支出之一。

文远知行的数据显示,2021年至2023年及2024年上半年,公司研发费用分别为4.43亿元、7.59亿元、10.58亿元和5.17亿元。

如祺出行在2024年上半年的研发支出也达到7352万元,同比增长27.5%。截至2023年年底,如祺出行的产品及研发团队人员数量占员工总数的44.2%。

文远知行的相关负责人表示,自动驾驶领域面临的技术研发难题确实是一大挑战。特别是软硬件一体的自动驾驶解决方案的稳定性和可靠性,需要产业链

无人驾驶出租车探路商业化

尽管面临持续亏损的困境,自动驾驶企业仍在努力打造商业闭环,推动全球商业化落地,不断增强自身的盈利能力。

无人驾驶出租车规模化商业化的落地,对自动驾驶企业而言是一大难题。

文远知行的相关负责人表示,ROI(投资回报率)是否符合市场需求和预期,取决于多方面因素,包括激光雷达等硬件成本的持续降低、实现纯无人运营以降低运营成本,以及大规模车队的建立以提高算法复用性和降低研发成本。此外,许多国家尚未建立支持自动驾驶汽车大规模测试及运营的政策和法律环境,这为自动驾驶企业的规模化商业化带来了挑战。

小马智行副总裁张宁此前也表示,无人驾驶出租车要实现规模化商业化,需在单一城市投放500至1000辆,才能可能达到收支

平衡。无人驾驶出租车的运营背后,企业需要投入大量资源,如调度系统和地勤维护体系等。

张宁透露,根据小马智行的测算,在北上广深等城市,当投放量达到1000辆时,运营才有望实现盈亏平衡;在这一平衡点之后,随着每增加一辆,成本会进一步下降,毛利率则会提高,进入正向循环的自我造血阶段。张宁还表示,小马智行有望在2025年至2026年左右,在某个城市实现千台无人驾驶出租车的落地运营。

尽管面临持续亏损的困境,自动驾驶企业仍在努力打造商业闭环,推动全球商业化落地,不断增强自身的盈利能力。

截至目前,文远知行的Robotaxi业务已经落地于阿布扎比、

广州、北京、鄂尔多斯、南京等多个城市,并成为首批获准在北京开展无人驾驶出租车纯无人商业化收费运营试点的企业之一。此外,文远知行还在北京南站和大兴机场高速等地进行自动驾驶测试和收费试点,牌照获取和业务落地速度在行业中处于领先地位。

小马智行也在北京、广州和深圳实现了无人驾驶商业化收费运营。截至目前,小马智行的无人驾驶车辆已在公开道路上累计行驶超过3500万公里。

如祺出行也在无人驾驶出租车商业化方面取得了多项重要进展。今年8月,如祺出行还宣布获批在横琴粤澳深度合作区全域开展Robotaxi路测。今年6月,如祺出行成为全国首批获准开展L3自动



文远小巴在法国巴黎。

本报资料室/图

各方共同努力,尤其是车辆前期设计阶段就应进行多方协同合作。他指出,前装量产是实现L4级自动驾驶规模化运营的关键。

未来的两到三年,人工智能领域的竞争会非常激烈。财报数据显示,2024年第二季度,百度的自动驾驶服务萝卜快跑供应的自动驾驶订单约89.9万单,同比增长26%。截至2024年7月28日,萝卜快跑累计为公众提供的自动驾驶出行服务订单超过700万单。

此外,地平线于今年3月底向港交所递交招股书,拟发行不超过11.5亿股境外上市普通股,预计筹集约5亿美元资金,主要用于

高级辅助驾驶(ADAS)和高阶自动驾驶(AD)解决方案及技术研发、合营企业、营销及运营等需求。招股书显示,2021年至2023年,地平线营业收入分别为4.67亿元、9.06亿元、15.52亿元,营收复合增长率达82.3%,毛利分别为3.31亿元、6.28亿元、10.94亿元。

值得关注的是,地平线虽然营收增长快速,但仍然处于亏损状态。招股书显示,2021年至2023年,地平线分别产生年内亏损20.63亿元、87.20亿元及67.39亿元,而经调整亏损净额(非国际财务报告准则计量)分别为11.03亿元、18.91亿元、16.35亿元。

持开放态度,“目前,萝卜快跑的业务重点仍是在关键城市实现收支平衡。从长期来看,我们的目标是通过技术许可等轻资产模式进行创新,以抓住市场机会。”

针对自动驾驶企业目前普遍面临的亏损难题,张翔建议可以从较为简单的场景入手盈利,将复杂的场景逐步推迟至后期,这是帮助自动驾驶公司暂时缓解亏损的有效方式。“例如自动驾驶扫地车,可以替代人工并降低成本,这也是一个良好的切入点,政府应对此大力支持。”

北京社科院副研究员王鹏则指出,特定的业务模式或技术创新,如端到端自动驾驶技术和高精度地图与自动驾驶的深度融合,可能成为打破当前亏损局面的关键。

CEO夏一平发布会落泪 极越汽车销量还有救吗?

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

“1月份卖了200多(辆),2月份卖了100多(辆),我自己也很难受。”近日,面对惨淡的销量,极越汽车CEO夏一平在接受记者采访时几度哽咽落泪。

相关数据显示,2024年1—8月,极越汽车销量仍不足6000辆,相较之下,理想、蔚来和蔚来的头部造车新势力的月销量早已突破万辆大关。

《中国经营报》记者注意到,为推动低迷的销量,极越汽车主要拿出两大“武器”。首当其冲的是百度在AI和自动驾驶领域已经有十多年的研发经验,投入了超1500亿元,使其能够采用“纯视觉+端到端大模型”的

流量没带来销量

“(极越)是一个后来者,如果按照别人做的事情照葫芦画瓢,但你的基础又没有别人好就不可能成功。别人的成功,是因为他们已经有了体系化能力,所以不可能去(盲目)学别人。”对于极越汽车发展的不顺,夏一平分析道。

记者了解到,从今年1月开始,极越汽车对整个营销和销售团队进行大换血,并且由夏一平亲自带队,开启对营销和销售端的变革,效仿小米集团创始人雷军进行直播,试图通过打造“个人IP”推动销量,但实际效果却不尽如人意。

1月,夏一平使用纯视觉领航辅助,从上海一路开到杭州并全程直播;4月15日,夏一平与百度创始人、董事长兼首席执行官李彦宏也开展了一场“跨界直播”,这也是李彦宏时隔7年再次直播体验智驾系统。

相关数据显示,2024年1—6月,极越汽车的销量分别为218辆、147辆、511辆、362辆、1001辆和461辆。

“我们过去没有做什么,只是更加地努力。”夏一平表示,极越汽车做

智驾方案;同时,主动追求流量,夏一平是最早进行直播试驾的车企高管,并于近期在重庆进行OTA 2.0直播首测。

“作为一个新品牌要想在市场上立足,必须要有核心技术和竞争力。”国际智能运载科技协会秘书长张翔分析称,极越汽车希望依靠百度的Apollo自动驾驶技术打出“智驾牌”,但是近几年自动驾驶竞争越发激烈。而大股东吉利旗下有很多纯电品牌,比如领克、极氪、极星等,所以并没有在极越上投入太多的营销费用。

对于如何进一步提高知名度与销量,记者向极越汽车相关负责人发送了采访提纲,截至发稿暂未收到回复。

了很多尝试,夯了很多石头,也犯了很多错误,但是一直在找一条属于自己的路径。“能够把刚上市几乎没有消费者知道的品牌,做到现在越来越多的消费者走进极越门店,试驾极越汽车,购买极越汽车。”

在流量的带动下极越汽车稍有起色,7—8月销量分别为1019辆和2117辆,但相比主流造车新势力动辄上万辆的月成绩仍相差明显。

在“2024成都国际车展”期间举办的汽车先锋思享会上,极越汽车COO罗岗也直言:“因为我们是新品牌,我们最开始的流量特别差,但通过用户积累,最近的销量增长很快。”

在上述论坛上,蔚来助理副总裁马麟则认为,好酒也怕巷子深,再好的产品没有曝光也很难被用户认可。以前流量是手段,现在变成了目的。“产品当然重要,流量是密码。比如夏一平在发布会上一流泪,流量和关注度就来了,这就是钥匙。”然而,夏一平此前曾表示,希望能在2024年月销量破万辆。如今看来,这一目标很难实现。

“炮轰”小米遭反噬

公开资料显示,极越汽车前身为集度汽车,是百度与吉利在2021年1月共同成立的汽车品牌,百度占股55%,吉利占股45%,并于2022年6月发布了首款概念车ROBO-01。

而在2023年8月,正式更名极越汽车,吉利持股占比提升至65%,定位为高端智能汽车机器人品牌,产品也更名为“极越01”于当年10月正式上市。

但据夏一平此前透露,2023年4—5月,极越汽车有长达近半年时间没有对外宣传。这也导致尽管背靠吉利和百度两棵大树,极越汽车的品牌知名度始终不高。

因此,极越汽车渴望“出圈”。“我讲营销效率,花一分钱能对应到一个用户。你可以正向营销,也可以反向营销嘛。当你骂我的那一刻,我也算成功了,因为

押注“端到端”智驾

2024年,可谓是智能驾驶最火热的一年。一方面,各大车企纷纷加大对智驾的投入,多个品牌已经宣布实现城市NOA;另一方面,萝卜快跑通过在湖北省武汉市大规模试运行成功出圈,也让无人驾驶出租车商业化应用越来越广泛。

作为萝卜快跑的“同门师弟”,极越汽车对于自己的智驾相当自信。“没有500亿元做不好智驾,只花几十亿元做出的智驾都是‘马路杀手’。”8月28日,夏一平在极越汽车端到端AI智驾发布会上表示,百度在AI和自动驾驶领域超过十年的不断研发,超过1500亿元的持续投入,是极越

你已经知道极越了。”夏一平如是表示。

但最终难逃流量反噬。8月22日,极越汽车公关负责人徐继业发朋友圈“炮轰”小米引发广泛关注。“小米汽车每辆车亏6万元,放在以前这就叫作倾销,是最恶劣的商人本质。”徐继业说。

对此,夏一平迅速发布了内部信,对该事件通报处罚。夏一平表示,这段言论并不代表公司观点,更不符合公司的价值观。内部问责成公司相关部门对徐继业进行严厉批评,并进一步要求各位严守公司传播纪律,不妄议友商、不散播与公司价值观相违背的言论。

夏一平还强调,每一个奔赴在造车征程上的创业者,每一家为中国新能源汽车崛起而奋斗的企业,都是为之不易和值得尊敬的。

事实上,这并不是极越汽车

汽车持续领先的关键助力。

智驾是极越汽车自认为能够推动销量的重要王牌。记者了解到,在上述发布会上,极越汽车发布全新V2.0版本软件,覆盖了端到端大模型智驾、大模型智舱、智能车联等十几个主要模块共计947项新增功能和优化升级。全新V2.0版本软件将在新车极越07上首发搭载,将于9月10日正式上市。

与此同时,极越汽车将原本的PPA智驾升级为ASD(Apollo Self Driving)阿波罗高阶智能驾驶。据悉,相较于市面常见的“激光雷达+高精地图+规则算法”智驾技术路线,极越汽车ASD走的



2024年至今,极越汽车销量不足6000辆,提振销量是当务之急。

本报资料室/图

首次“对线”小米。2024年4月,一位极越汽车员工在社交平台发文称,在提车小米SU7创始版并参加首批交车仪式的5天后,自己已被极越开除,但公司没有支付赔偿。

此后,极越汽车方面回应称,上述员工严重违反极越公司规定,从而解除劳动关系。该员工是极越社交媒体岗位的运营人员,却以个人名义在社交平台开

设矩阵账号,大肆宣传友商产品,时间长达3个月,违反了劳动合同规定的“不得从事与公司相竞争的业务”的条款。

对于流量与销量的关系,罗岗认为,流量是营销的一部分,但并不是最重要的一部分。极越做的是汽车,但最核心的是智能化,理念是产品和用户驱动。除了房子,汽车几乎就是最大的消费品,产品驱动的属性是比较强的。

是“纯视觉+端到端大模型”技术路线。

“很多人都认为,纯视觉不如激光雷达的智驾安全,但我想说极越的纯视觉感知能力,已经超过了主流激光雷达。”夏一平表示,纯视觉的方案迭代速度更快——系统可将多个小模型合并成大模型,并将多余的参数释放给视觉模型,使得在同一场景下,纯视觉可以获得更多的信息量,数据种类丰富,更适合大模型的训练。

一名不愿具名的汽车分析师认为,消费者对于智驾普遍更愿意为品牌买单,比如特斯拉和华为。至于究竟采用的是哪种技术路线,消费者反而并不是特别在

意。因此,极越汽车如果想擦亮自己的智驾招牌,应该通用可视化、通俗易懂的方式让消费者理解“端到端”技术的优势,而不能单纯依靠“蹭流量”。

“极越这个品牌的知名度并不高,且销售网点较少,给消费者一种不太可靠的印象。另外,极越目前的产品力优势性不大,仅有的智驾功能也并未形成真正的亮点。”张翔感慨道。

张翔进一步表示,汽车行业竞争很激烈,极越汽车后面发展还会遇到很多难题。极越汽车并没有自己的马斯克和雷军,如果股东方不愿意进一步投资推动市场营销,之后有可能会被市场淘汰。