

马斯克的Robotaxi不被资本市场“买单”？

解码特斯拉股价暴跌始末

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“This will be one for the history books. (这将是载入史册的一天。)”这是特斯拉首席执行官埃隆·马斯克对Robotaxi无人驾驶出租车发布会的宣传语，这让外界充满了期待。

《中国经营报》记者注意到，北京时间10月11日上午，特斯拉召开了主题为“WE ROBOT”的新品发布会，发布了Robotaxi无人

驾驶出租车服务、两款全自动驾驶车型Cybercab赛博无人出租车和Robovan无人驾驶多功能车，并推出了针对Robotaxi的无线感应充电技术。

发布会当天，由于现场有人身体不适，需要进行医疗救治，导致发布会延迟了50多分钟。在那之后，马斯克搭乘了一辆无方向盘、脚踏板的Robotaxi(无人驾驶出租车)入场。

记者当天也同步观看了特斯

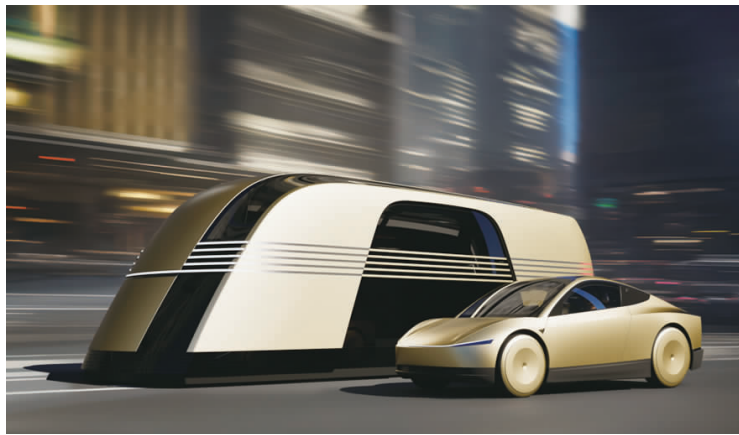
拉的上述发布会，马斯克整场的演讲时间不足半小时，现场氛围虽热烈，新品的亮相也引发了广泛的讨论，但对外界关注的细节问题，马斯克并未提及。

值得注意的是，就在上述新品发布会后，特斯拉市值遭遇大跌，其股价11日下跌了8.78%，报收于每股217.8美元，公司总市值一夜间蒸发了670亿美元，折合人民币超过了4700亿元。

10月14日，交银国际在发布

的研究报告中提到：“虽然我们认为本次发布会基本符合预期，但由于市场前期预期过高和情绪高涨，实际可能存在落差。”同日，对于外界关心的一些细节问题，特斯拉中国方面向记者表示，现在能公布的信息也都是发布会上的信息。

记者注意到，新品发布会后市值大跌之后，特斯拉股价开始逐渐回升。美东时间10月15日收盘，特斯拉股价上涨了0.19%，报收于每股219.57美元，总市值为7014亿美元。



北京时间10月11日上午，特斯拉召开了主题为“WE ROBOT”的新品发布会，发布了两款新车型Cybercab和Robovan。

本报资料室/图

Robotaxi全球规模将超8000亿元

虽然此次特斯拉的新品发布会缺乏了细节，但其在智驾领域展现出的实力依旧不容小觑。

特斯拉的发布会之所以受到外界高度关注，一方面是因为特斯拉是自动驾驶行业的头部企业，另一方面是因为Robotaxi的商业化落地已经成为汽车上下游企业角逐的重点领域。

Robotaxi前景如何？国盛证券研报显示，Robotaxi市场空间广阔，据弗若斯特沙利文预测，Robotaxi全球市场总规模将于2030年达到人民币8349亿元，2024—2030年CAGR(复合年均增长率)为239%，2030—2035年CAGR为31%。中美为Robotaxi第一梯队，美国起步早，如Waymo、Cruise等，中国商业化进展更快，萝卜快跑实现Robotaxi商业化落地。

记者注意到，公开报道称，早在2016年，特斯拉就已经开始布局Robotaxi。据悉，虽然此次特斯拉的新品发布会缺乏了细节，但其在智驾领域展现出的实力依旧不容小觑。

柏文喜表示，特斯拉发布的Robotaxi服务，以及Cybercab和Robovan这两款无方向盘、无踏板、无线感应充电的车型，显示了其在推动自动驾驶技术商业化方面的领导地位。这些创新可能会成为行业的“鲑鱼”，推动行业加速发展，提高竞争水平，促进技术进步和创新。

除此之外，光大证券在发布的研报中称：“我们认为特斯拉已在摒弃方向盘+脚踏板的高阶自动驾驶，以及人形机器人算法迭代方面做了深入的技术储备，或加速行业升级迭代。”

Robotaxi服务发布离不开特斯拉强大的技术实力。在技术方面，Robotaxi背后是特斯拉FSD全自动驾驶能力。基于“端到端”大模型算法和强大的算力，FSD全自动驾驶能力将来可以让特斯拉不依赖高精地图，就可以在地球上任何一个地方行驶。根据特斯拉规划，在2025年前，“无监督版”FSD全自动驾驶能力，会正式在得州和加州两个地区推出。

在美国以外地方，特斯拉将持续跟进监管动态。现在已经搭载A14硬件的Model Y，也支持全自动驾驶能力FSD的升级。柏文喜称，特斯拉的无人驾驶车辆在获得监管批准方面还面临挑战，其中包括法规和标准的不确定性、安全性要求、技术验证，以及公众接受度。

“特斯拉在有驾驶员监督情况下的FSD已经做得很好了。FSD会从有人监督模式转向无人监督的全自动驾驶。可以直接上车，车能自动驶到目的地。但有个挑战是车辆制造成本，买车要钱、保险要钱、汽车停放要钱，真的非常贵。”对于外界关注的FSD，马斯克说道。

对于全自动驾驶，马斯克称，如果车是完全自动驾驶，可以将使用率提高5—10倍，同一辆车可获得5—10倍的价值提升，每周使用时间可突破100小时甚至达到160多小时。

安全性上，马斯克称，FSD实现的安全水平可以超过人类驾驶10倍左右。有关数据显示，目前特斯拉Autopilot自动辅助驾驶系统已经让行车安全水平达到了普通驾驶的10.3倍。

两款无人驾驶车亮相

发布会现场，自动驾驶出租车Cybercab、无人驾驶货车Robovan以及最新的人形机器人原型Optimus亮相。

“我刚刚就是搭乘我们Robotaxi来到了这里，外面还有20多辆这样的车。可以看到，这些Robotaxi一直在路上行驶，而且车里是无人驾驶的。”马斯克在当天的开场白中说道。

在发布会现场，自动驾驶出租车Cybercab、无人驾驶货车Robovan以及最新的人形机器人原型Optimus亮相。值得注意的是，Cybercab和Robovan两款新车均取消了方向盘和踏板。

记者了解到，将来用户可以购买Cybercab，预计成本低于3万美元。Cybercab预计在2026—2027

年实现大规模量产，配置AI5芯片，该车没有充电口，将采用无线感应充电。

在该车型大规模量产前，用户可通过具备无人监督FSD全自动驾驶能力的S3XY车型和赛博越野旅行车体验Robotaxi服务，所有特斯拉生产的汽车都将适配，前提是这些车型在美国获得监管机构的许可后实现无人监督的全自动驾驶，然后会逐步推广到美国以外的地区。

关于Cybercab的运营成本，马斯克预计，Cybercab的运营成本随着时间的推移可能会降到每英

里大约20美分(约合人民币0.9元/公里)，在美国包含税和其他费用的成本是30—40美分(约合人民币1.3—1.8元)，每个人都能负担得起。而美国城市公交车每英里的平均成本则是1美元(约合人民币4.4元/公里，不是公交票价，因为票价包含补贴)。

记者注意到，特斯拉发布的另一款无人驾驶车是Robovan。据悉，这是一辆比Model Y更大的车，一次可以搭载20个人，既可以做商用出行、私人出行，也可以做校车或者用来运输货物，预期将把运输成本降到5—10美分/英里(约合人民

币0.2—0.4元/公里)。

对于特斯拉“WE ROBOT”的新品发布会，华兴证券研报指出：“我们认为特斯拉的Robotaxi是无人驾驶商用化从0到1的拐点时刻，长期来看有望成为特斯拉的高毛利业务，但由于大规模量产仍尚待时日，因此我们预估短期内较难对公司的盈利带来正面助力。”

值得一提的是，除上述两款无人驾驶车外，马斯克还介绍了与车同源的特斯拉人形机器人。据了解，将来实现量产的人形机器人成本是2万—3万美元，可能比一辆车还便宜。

技术实现尚有不不确定性

总体来说，这次发布会上传递出的资讯并没有超出市场的预期。

“拥有了Robotaxi的将来是什么样的？可以把停车场变成公园，让城市变得更美好。”在发布会上，马斯克描述拥有Robotaxi的未来生活，但技术细节和商业落地计划都没提及。

而外界除了被特斯拉Robotaxi惊艳外，还很关心细节问题。胜利证券发布的研报表示：“总体来说，这次发布会上传递出的资讯并没有超出市场的预期。至于市场关注的焦点，比如Robotaxi服务的启动时间、收费模式、全球各个市场如何推广的具体计划、什么时候实现盈利以及安全事故应对

策略等关键问题，特斯拉在这次发布会上并没有给出详细的说明。”

针对特斯拉发布会后的股价大跌，盘古智库高级研究员江瀚告诉记者，特斯拉的发布会虽然在部分方面有惊艳之处，但马斯克对于外界关心的很多问题，都没有给出详尽的答案。“就拿Robotaxi来说，尽管它被公布了2026年生产的时间表，可这仅仅是一个模糊的时间框架，并没有确切的上市时间，更缺乏市场所期待的详细细节。对于投资者和消费者而言，这样的信息显然是不

够的。在竞争激烈的市场环境中，不确定性往往会引发担忧和质疑。”

江瀚进一步解释道：“特斯拉发布会缺乏具体的细节，就意味着无法准确评估其成本、性能、市场需求等关键因素。比如，车辆的续航里程、充电时间、乘坐舒适度等方面的细节缺失，让人们难以想象这款产品在实际使用中的表现。而且，生产过程中可能遇到的技术难题、供应链问题等也都因为缺乏细节而变得更加扑朔迷离。投资者担心这些不确定性会转化为风险，从而影

响公司的未来收益，这也就不难理解为什么市场会对此持谨慎态度。”

中国企业资本联盟副理事长柏文喜也告诉记者，特斯拉发布会后的股价大跌，反映了投资者对特斯拉的担忧包括技术实现的不确定性、监管批准的挑战、市场竞争的担忧等。

以技术实现的不确定性为例，柏文喜称，尽管特斯拉展示了其在自动驾驶技术上的雄心，但投资者可能对这些技术的实现时间和可靠性持保留态度，尤其是在全自动驾驶技术上。

“扫地机抵债”闹乌龙 极石汽车销量低迷

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

主打户外生活和全地形豪华SUV细分市场赛道市场的造车新势力企业极石汽车，日前因“车载马桶”而受到舆论关注。

根据极石汽车创始人昌敬在日前发布的视频，极石01七座版搭载了一个中岛储物盒，其中包含了一个马桶圈，借助马桶圈和塑料袋可以在某些时候用来应急，这引来了不小的争议。

对此，《中国经营报》记者走访了极石汽车位于上海市静安区的体验中心一探究竟。一位销售顾问告诉记者，极石汽车的车载马桶并非马桶，而是一个用于储物车载配件。除了“车载马桶”受关注外，记者还注意到，日前有相关媒体报道，极石汽车被曝出试图通过扫地机器人来抵扣相关合作款项。同时，今年以来极石汽车的销量表现不佳。据中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会(以下简称“乘联会”)数据，极石01 PHEV在8月的销量为380辆，前8个月的累计销量达到2399辆。

对于上述“以物抵款”的情况，极石汽车相关负责人对记者表示，这是一起谣言乌龙事件。对于“车载马桶”等小众需求配件的情况，该相关负责人表示，关于产品规划和海外战略布局，目前公司内部正在梳理，传播静默期内不方便透露，“预计下个月广州国际车展节点，会正式对外沟通”。

“小众需求”引热议

极石汽车的小众需求车载配件引来不小舆论争议。

据昌敬的抖音视频，极石01已经实现了“两室一厅一厨一卫”的配置，并且涉及上述信息的抖音视频播放量较其他视频的播放量高出不少，评论区出现了不少质疑的声音。

记者注意到，在视频中，昌敬表示，基于部分用户的钓鱼爱好需求，极石汽车在极石01钓鱼大师版上进行了升级，除了原有的“一室

一厅一厨”的基础上，增加了“一室一厅”，配备了车顶帐和车载淋浴。

另一个关于“车载马桶”的视频中，昌敬解释称，在极石01七座版中增加的“车载马桶”并非真正的马桶，而是一个中岛储物盒，主要用于储物，同时配备了马桶圈，“这个设计是为小孩子和女生提供的在紧急时刻的应急方案”。昌敬在评论区表示，这是为用户在关键时刻提供一种备用选择，并非真正

跨界押注细分赛道

选择小众需求造车的极石汽车其实是跨界选手。

据乘联会数据，极石汽车旗下唯一车型极石01 PHEV在今年前8月的月均销量未超过400辆。“过于小众可能导致市场规模受限，影响销量增长和市场份额扩大，这可能会对品牌发展带来一定的挑战。”在江瀚看来，极石汽车押注细分赛道会对自身发展带来一定影响。

不过，江瀚进一步表示，极石

海外市场谋破局

深耕细分赛道市场的极石汽车也在将目光投向海外。

闫枫此前在接受媒体采访时表示，极石汽车目前的用户中有三分之一来自海外。为此，极石汽车也在加紧出海步伐。相关资料显示，在今年的成都国际车展上，极石汽车宣布和卡塔尔、科威特、阿塞拜疆、菲律宾、埃及的合作伙伴签订了独家代理协议，全面启动这五大新兴市场的销售渠道与用户

服务体系布局。“未来，公司将以每年一款新品的速度，为全球用户带来更加年轻化、更富创新性的产品，引领中国智造走向更加广阔的国际舞台。”极石汽车方面表示。

在江瀚看来，对于国内市场销量不振的极石而言，出海确实是一个值得考虑的选择。“通过拓展海外市场，极石汽车可以寻找新的增长点，降低对单一市场的依赖。极石01的销量中有三分之一来自海

意义上的马桶。

相关资料显示，目前极石汽车旗下仅有1款车型，即极石01。极石汽车体验中心的一名销售顾问告诉记者，该车型共有两个版本，分别为六座和七座，同时极石01也配备了雪地模式、越野巡航模式等多种依照地形系统定制的驾驶模式。

“目前购买极石01有5万元的现金优惠，同时还会附赠一些加装的车载配件，六座版本的车型原价

腾讯等多家互联网公司任职。在2014年，昌敬在北京创立了石头科技，2020年，石头科技登陆科创板，并且成为科创板首只千元股。

随后，昌敬又进入汽车行业，创立了极石汽车，获得了红杉资本、腾讯等知名创投机构的投资，在2023年9月，魏桥创业战略投资了极石汽车品牌所有方洛轲智能。

彼时，极石汽车方面表示，这轮投资将持续提升北京汽车制造

外，这表明海外市场对其产品有一定的认可度和需求。与菲律宾、卡塔尔等地区的合作伙伴签订独家代理协议，有助于极石汽车在这些新兴市场建立销售渠道和用户服务体系。”

不过，江瀚也表示，极石汽车的出海之旅可能面临一些困难，如不同地区的法律法规、市场准入门槛、文化差异以及供应链管理等挑战。“出海对于极石汽车而言是一

34.9万元，提车价为29.9万元，七座版本需要加价1万元。”该销售顾问进一步表示，如果现在下订单，一周后就能提车。

在7月，作为极石汽车创始人之一的闫枫在接受媒体采访时表示，户外品牌更接近大自然，更健康，也更自由。“对目前很多的用户而言，长期在城市里工作承受着不小的压力。公司希望能有产品可以让用户带着家人去远行，这是公司当时想

厂的智能制造超级工厂能力，持续深度赋能极石汽车，总投资额达10亿美元，计划用于全铝车身研发，一体化压铸技术和短流程智造工厂项目。在今年4月，极石汽车方面还透露，公司核心管理层均具有20年以上汽车经验，团队总人数超过1000人，科研人员的占比达到了75%。

目前极石汽车仍在细分赛道上持续发力。在今年的成都国际

个潜在的好选择，但需要充分准备和应对可能遇到的困难。”

“中国汽车行业在未来相当长的一段时间内竞争还会非常激烈。从整体的中国品牌上来看，竞争越激烈，越能打磨出更好的产品。”闫枫此前在接受媒体采访时表示，作为一个初创企业，极石汽车的理念就是把每一款车都认真、专业地做好，从真实需求出发，为用户创造新的价值。

去做这样一个品牌的初衷，未来公司的设计目标是让产品具备‘一室一厅一厨一卫’的完整户外体验。”

盘古智库高级研究员江瀚对记者表示，极石汽车选择小众需求赛道，可能是为了在市场中找到差异化的竞争点，避免与主流汽车品牌直接竞争。“推出如‘车载马桶’、车载厨房和车载钓鱼套件等小众功能，可以满足特定消费者群体的个性化需求，增强品牌忠诚度。”

车展上，极石汽车在发布极石01钓鱼大师版、越野大师版两款车型的同时，还表示未来极石汽车将以每年一款的速度推出新品。

“极石汽车在2025年会推出极石01的改款型，目前已经完成了整体设计，现在进入工程实施阶段。同时，第二款型也在研发中，将是一款面向全球市场的车型。”闫枫在接受媒体采访时如此表示。

“东南亚、南美洲处于动力转型黄金期，当地政府对于新能源支持力度大，自主新能源车企出口前景可观。”民生证券相关研报分析认为，自主车企走向出海为必经之路，经历国内市场激烈竞争验证后的车型，在产品力、性价比等方面对于合资车均具有明显优势。“自主车企借助电动化、智能化的浪潮，从中国走向世界，从整车出口走向海外建厂，真正实现自主崛起。”