

广州车展打响收官之战：国产豪车冲百万 传统品牌焕科技“新生”

本报记者 陈燕南 广州报道

作为年度收官之战，各大车企正在积极备战。正值各大车企冲刺年终销量目标的关键期，各车企都欲进一步

提振四季度销量，从而为冲刺全年销售目标注入动能。在此背景之下，2024（第二十二届）广州国际汽车展览会（以下简称“2024广州车展”）于2024年11月15日至24日举办。

据了解，本届广州车展上共有全球首发车78台，其中跨国公司首发车6台；展车总数1171台，其中新能源车512台。以电动化、智能化为核心的中国新能源汽车已然成为推动汽车行业高质

量发展的新动能。与去年相比，本届展车数量增加39台，新能源车数量和全球首发车更多，新能源汽车数量占比达四成。与此同时，小米汽车、212越野车等品牌都是首次参与

广州车展。“今天，汽车市场风云变幻、百家争鸣，关心奔驰的朋友们都在问：行业这么卷，奔驰怎么办？奔驰，何以奔驰？”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表示。同样在思索的不仅仅是奔驰，还有宝马、现代汽车等传统车企。在今年最后一个A级车展上，传统品牌同样也在焕发科技“新生”。

新品牌持续冲高涌入

自主品牌在40万—60万元以及百万豪车市场的份额也在不断提升。

本次广州车展，一汽奔腾一改汽车厂家常见的布展形式，将展台打造成一个独一无二的活力街区，大家不仅可以近距离体验悦意03与奔腾小马，还能参与到街区的6大特色互动场景中。

在奔腾活力街区内，可以撸猫、看电影，打卡小马宝莉乐园，享受City Walk一样的放松和快乐。逛展间隙，还可以去音乐咖啡屋中驻足休息，在香醇的咖啡中享受松弛时光。如果是家庭出行，还能在小马宝莉乐园中来场趣味的亲子互动，在欢腾街心广场和奔腾放映厅休息小憩，体验慢节奏下的生活。

奔腾小马利用差异化的场景吸引眼球，而“国雅”作为一汽红旗高端品牌“金葵花”的豪华大型轿车，则在造型上大放异彩。此次，国雅在广州车展上正式上市。

据了解，国雅搭载一汽红旗自主研发的3.0T/4.0T混合动力总成。在设计上，国雅采用了很多来源于中国传统文化的元素。比如，该车大灯采用“天圆地方”设计，尾灯设计则源于“宫灯”造型，饰条造型取自中式宫殿建筑屋檐。

作为极富东方内涵的豪华车，国雅一方面传承了红旗品牌的历史底蕴，另一方面也汲取了中华文化。在海外品牌占据主流百万级市场的背景下，国雅的诞生具有特殊意义。

在业内人士看来，红旗金葵花品牌希望传承民族文化、彰显大国风范。从这个角度而言，国雅在上市后会和奔驰S级迈巴赫、宾利、劳斯莱斯等豪华品牌、超豪华品牌竞争。

目前，中国“品牌向上”的决



广州车展打响收官之战，各家品牌争奇斗艳。

张硕/摄影

心坚定不移，这也成为中国汽车工业发展的重要方向。数据显示，20万元以上价位段市场空间正在持续扩容，自主品牌在40万—60万元以及百万豪车市场的份额也在不断提升。

值得关注的是，小米汽车也是国产品牌冲高的“代表作”。在完成230天下线第10万台汽车的成绩后，小米首登广州车展，同时还带来了刚刚从纽北赛道回国的小米SU7 Ultra的原型车。此前10月29日，小米CEO雷军在社交平台公布了小米挑战纽北的最新成绩——小米SU7 Ultra原型车以6分46秒874的成绩创造了纽北赛道史上最快的四门车纪录。

10月29日晚，小米SU7 Ultra量产版在小米新品发布会上正式

发布，并同步开启预售，价格为81.49万元。开启预售仅10分钟，小米SU7 Ultra量产版的下订量突破3680台。

据了解，今年3月小米SU7面世以来，小米汽车的“异军突起”掀起了中国汽车营销的变革。雷军作为亲自下场营销的CEO，成为更多车企竞相模仿学习的方向。除了营销、产品的变革，更多的品牌也在争相涌入汽车赛道。

据统计，有9个全新汽车品牌首次参加广州车展。这些新玩家也频繁制造巨大声量，通过推出新产品、新服务或新形象吸引市场关注，试图在竞争激烈的市场中脱颖而出。除了小米汽车，翼真、212越野车、极石、乐道等品牌都是首次参加广州车展。

传统品牌焕发科技生机

面临油电转换带来的压力，传统品牌正在积极转型。

一位豪华品牌的销售人员告诉《中国经营报》记者：“现在豪华品牌新能源产品的竞争对手很多。虽然豪华品牌在操控性、质量方面有一定的优势，但是现在不少年轻人很重视汽车的智能化程度，所以在这方面确实和国产品牌有一定差距。”

面对日益萎缩的燃油车市场和快速增长的新能源汽车市场，以及自主品牌不断冲高所带来的压力，也让传统车企开始积极转型。

目前奥迪率先拥抱华为，在本届广州车展推出首款搭载华为智能驾驶解决方案的车型奥迪A5L。

这不仅是该车型的全球首秀，也是奥迪在华发展的又一里程碑。作为PPC高端平台的开山之作，奥迪A5L在车身尺寸、材质、数字智能化以及驾控性能上进行了全面革新。另外，车展前夕公布的奥迪新标志“AUDI”字母logo也登上了广州车展。

本次车展，梅赛德斯-奔驰携旗下梅赛德斯-奔驰、梅赛德斯-AMG、梅赛德斯-迈巴赫、G级越野车，全品牌29款车型亮相，以覆盖不同细分市场的燃油、插电式混动、纯电产品矩阵，为消费者带来油电同质的奔驰标准、油电同智的驾乘体验。

值得注意的是，就在车展开幕前一天，2024梅赛德斯-奔驰科技创新日围绕“科技奔驰”，全方位展现梅赛德斯-奔驰在电动化、智能化时代，对安全、电动技术、智能架构和全场景智能驾驶等方面的布局与思考，呈现最新研发成果。深度解析梅赛德斯-奔驰全新自研架构MB.OS(Mercedes-Benz

Operating System)，作为未来每台奔驰车的“中枢神经”，MB.OS能覆盖车端到云端，实现软硬件解耦，使车成为终身进化的智慧生命体。另外也对豪华品牌首个“无图”L2++全场景智能驾驶进行了深入分享。

宝马集团也在加码科技方面的投入。继在成都车展揭开外观设计的神秘面纱后，全新BMW X3在2024广州车展全方位展示创新内饰及智能座舱，揭示其创新科技赋能驾趣的内核。

据了解，全新BMW X3搭载最新一代BMW操作系统。中央显示屏地图打底，配合灵活小组件，无须进入子菜单，便可在显示导航的同时操作驾驶相关常用功能。新车地图升级为更直观的3D视图，助力驾驶者精准把握路况；一线城市更可实现精确到车位的地下停车场导航。

宝马集团方面对记者表示：“科技加持我们的属性，但不会改变我们的基因，宝马的纯粹驾趣和创新理念始终如一。如将驾趣比作参天大树，驱动系统和底盘调校好比树根和树干，而创新智能科技便是让树木更丰满的枝叶。”

“触电”的豪华品牌还有雷克萨斯。作为雷克萨斯旗下的旗舰SUV，LX系列一直备受瞩目，如今这款车将会注入新的活力——混合动力。LX700h搭载了雷克萨斯首次应用的并联式混动系统，这标志着雷克萨斯在电动化技术方面取得重要突破。

现代汽车则打出了差异化路线。本届广州车展最新氢燃料电池概念车INITIUM在中国首秀。作为蝉联2022年、2023年全球销

量前三的车企，现代汽车于本届广州车展为中国消费者带来旗下高性能N品牌一系列车型，包括氢混合动力车型N Vision 74概念车、IONIQ 5 N中国版、全新Elantra N等，以丰富的产品矩阵拥抱用户多元化需求。并致力于在中国推广高性能文化发展，在全国开设N Lounge、N Space+、N Center等N品牌专属体验店，完成N品牌在华用户生态布局。

事实上，以氢能明星产品阵容参展，展现了现代汽车集团氢能技术发展及在华事业布局。

从NEXO中国版到“HTWO广州”，现代汽车不断完善在华氢能事业版图，进一步推进“全方位氢能解决方案”落地中国。

现代汽车方面对记者表示，公司在华以高性能电动车IONIQ 5 N为开端，正式开启在华差异化电动化战略。未来，从2025年开始也将推出针对中国用户专用的本土化电动车型，到2027年构建完整的中国专用纯电产品阵容。

据了解，今年，现代汽车将向国家能源集团交付14台氢燃料电池车NEXO，开始示范运营。HTWO广州于2023年正式开始量产氢燃料电池系统，并于今年开始搭载于物流车、环卫车等多种车型，成功开启示范运营。

截至当前，HTWO广州及H2 Solution协同合作伙伴持续完成40台4.5吨氢燃料电池环卫车、100+台4.5吨氢燃料电池物流车的生产及交付，车辆累计运行超过36万公里，在减少碳排放方面效果明显。氢燃料电池轻卡MIGHTY Fuel Cell，也已在广州开发区实现运营。物流车于多种物流场景投入运营。

理想拔得头筹、小米猛追零跑 造车新势力竞争趋白热化

本报记者 陈茂利 北京报道

尽管小米CEO雷军在谈及竞争时表示要“良性竞争”“携手发展”，但是小米汽车交付量不断增长还是让友商绷紧神经，毕竟当下的汽车市场竞争渐趋白热化。

近日，造车新势力先后公布10月交付量。10月，理想拔得头筹，零跑紧随其后，小米汽车成为造车新势力阵营中闯出来的“黑马”，提前达成2024年交付10万台的目标。

公布交付量的同时，理想、零跑两家企业发布了第三季度财报。第三季度，理想仍是造车新势力阵营中唯一一家盈利的车企。

至于亚军零跑何时盈利，零跑汽车董事长朱江明在近日媒体沟通会上表示：“此前预计零跑汽车将在2025年后半年实现盈利，现在看来将会进一步提前。”

2025年造车新势力的竞争只会更加激烈。特斯拉计划推出经济型电动车；小米汽车计划推出SU8 SUV；继乐道之后，2025年蔚来第三品牌萤火虫将交付，竞争的战火将蔓延至10万—20万元细分市场，造车新势力与自主品牌、合资品牌将在这一市场正面交锋。

汽车新四化产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受《中国经营报》记者采访时指出：“长期来看，并不是所有造车新势力都能‘上岸’，赢家通吃的‘马太效应’法则在汽车行业更明显。未来，很多造车新势力会被淘汰‘出局’。”

理想一骑绝尘 小米后来者居上

MEGA失利，没有影响到理想数月霸榜造车新势力冠军。2024年10月，理想汽车交付新车51443台，同比增长27.3%，环比微幅下滑。截至2024年10月31日，理想汽车2024年共交付39.33万台，历史累计交付量为102.67万台。

对于10月成绩单，理想汽车董事长兼CEO李想显然是满意的。尽管这位汽车圈的达人在理想MEGA失利后甚少在微博发言，但仍在自家公号点赞：“理想汽车在10月成为首家均价在30万元以上、累计销量超过百万台的中国豪华汽车品牌。”

三季度造车新势力盈利几何？

盈利造血依然是摆在众多造车新势力面前的难题。目前，造车新势力中只有特斯拉、理想跨过了盈亏大关。

2024年第三季度，理想营收428.7亿元，同比增长23.6%，创历史新高。其中，车辆销售业务营收实现413.2亿元，同比增长22.9%；当期净利润28.1亿元，同比增长0.3%。连续8个季度盈利。

第三季度，理想营收增速低于销量增速。理想第三季度交付15.3万台，同比增长45.4%；单车均价27万元，同比下滑15.5%。理想第三季度毛利率较为可观。整体毛利率21.5%，其中汽车销售业务毛利率20.9%。东吴证券在研报中点评：“毛利率表现超预期，核心原因为第三季度折扣整体较克制，销量环比增长41%，规模效应显著。”

造车新势力销量亚军零跑的表现可圈可点，10月，零跑交付达38177台，同比增长109.7%，逼近4万台大关，创下月交付新高。据零跑公布的数据，10月，订单量亦刷新纪录，单月订单量超过42000台，C系列三款車型订单均突破万台。

虽然为造车圈的后来者，但小米汽车却后来者居上，月销量正在逼近零跑、小鹏。

小米汽车10月销量破2万台，交付量创历史新高，这是小米汽车首次单月交付量突破2万台。小米SU7销量20726台，根据易车发布

的数据，小米SU7取得新势力轿车销量第一。11月13日，小米汽车实现第10万台新车下线。达成这一成绩小米用了230天，创造了新势力车企10万台最快下线纪录。

“小米汽车的快速崛起和三个因素有关。一是‘米链’，即小米供应链管理，有了小米手机多年来在供应链领域的成功经验，再跨界复制到汽车领域，对小米而言并不是很难的事；二是‘米粉’的影响力与‘人车家全生态’。小米深耕智能手机与智能家居市场10余年，有广泛的‘米粉’基础，小米汽车的

于亏损状态，第三季度，零跑实现归母净利润-6.9亿元。上年同期和今年二季度的净亏损分别为9.9亿元、12亿元。同环比亏损幅度收窄。

第三季度零跑销量达8.62万台。综合销量、营收数据，可见零跑规模效应逐渐凸显。杨继刚认为，车企盈利与否，是销量规模、研发投入、企业管理水平等多个因素共同作用的结果。他指出：“决定盈利与否第一个很重要的硬指标是销量规模，比如一款车型单月销量能否过万、年销量能否过50万台等；二是研发投入与经营管理之间的平衡。研发投入过多未必是好事，新势力更需要强大的现金流，这就需要经营管理水平的提升，但如果销售端迟迟没突围，

潜在销量至少在百万量级；三是‘米法’，即小米营销模式的助攻。小米汽车是用互联网的打法在玩汽车赛道，对传统汽车销售模式而言，基本相当于‘降维打击’。”杨继刚分析称。

小米汽车将挑战年底交付12万台目标，完成这一目标最大的挑战是产能爬坡速度。据了解，为了实现单月超2万台的交付量，小米产能利用率已逼近200%。

记者了解到，小米汽车正在扩产。小米汽车位于北京亦庄的二期工厂正在紧张施工中，计划2025年6月中旬竣工。该厂与一

期工厂相邻，设计年产15万台，完工后将与一期工厂共同达到年产30万台的总产能。

10月，小鹏汽车创单月交付历史新高。小鹏汽车共交付新车23917台，同比增长20%，环比增长12%。其中，小鹏MONA M03上市两个月交付连续过万台。

值得一提的是，自主新势力北汽极狐正在走出销量瓶颈，回归万台俱乐部。10月销量达到1.11万台，前10个月累计销量5.78万台，同比增长218.6%，位列纯电市场新势力TOP6，跑赢行业平均水平。

毛利率增长，其三季度的毛利率达到19.8%，同比增长1.95%，汽车业务毛利率升至17.1%。近日，小鹏汽车CEO何小鹏近日就公司如何在亏损状态下，优化成本及提升产品毛利率等问题分享了自己的看法。何小鹏称：“当前造车新势力中，只有理想汽车实现了较为理想的发展，大部分企业在激烈竞争中面临挑战。”

而对于提升毛利率，何小鹏认为，单纯的规模扩张并非解决之道，成本优化也极为重要。“把规模做好就有更高的利润，这个逻辑在以前成立，在现在的汽车竞争里，阶段性不成立，规模越大不代表你的毛利率就高。”

特斯拉、理想之后，谁将成为第三家盈利的造车新势力，2025年市场会逐渐给出答案。