

# 重塑电动叙事 传统车企发力多元能源技术

中经记者 陈燕南 北京报道

当前,全球汽车产业的电动化叙事正在改写。

近日,奥迪宣布暂缓2033年全面电动化计划的消息,标志着车企在电动化转型上出现重大战略转向。

据了解,不仅奥迪、奔驰、宝马、大众等跨国巨头,也集体将原本锁定在2030年前后的电动化终点线悄然后移。

业内纷纷猜测,是否传统车企已经开始放弃电动化?对此,不少车企的回应则是电动化仍是长期目标,但当下多元化的发展才更符合现实。奥迪中国方面回复《中国经营报》记者称:“我们坚信电动出行的未来,并正致力于达成全电动化产品阵容这一明确的长期目标。”

“大众将在华发起史上规模最大、力度最强的产品攻势;从今年起至2027年,计划推出30款新能源汽车,全面覆盖纯电动、插电混动及

增程式三大品类。”大众汽车集团(中国)副总裁张岚对记者表示。

这场席卷全球汽车业的战略调整,不仅颠覆了“电动化独大”的行业共识,更预示着汽车产业或将进入多元能源技术并行的“转型深水区”。

国际注册创新管理师、鹿客岛科技创始人兼CEO卢克林在接受记者采访时表示,传统车企不再激进电动化,实则是基于多维因素的理性抉择。一方面,成本考量是关键。全面电动化意味着巨额投入,从电池技术研发、生产设施改造到供应链重塑,资金压力巨大。另一方面,全球市场需求的复杂性不容忽视。不同地区基础设施建设、消费者偏好差异显著。在一些基础设施薄弱、消费者对续航里程有较高要求的地区,燃油车仍具优势;而在部分环保意识强、政策支持力度大的地区,电动车发展较快。车企若一味激进电动化,将错失其他市场机会,损害自身竞争力。

## 探索多元发展路径

传统车企在调整电动化战略时,均将多元技术作为重要的过渡方案。

根据奥迪最新规划,其将延续内燃机(ICE)及插电式混合动力车型以及内燃机(ICE)车型,并基于PPE豪华纯电动平台和PPC豪华燃油车平台开发的新车型将在此发挥关键作用。

面对电动化转型的挑战,奥迪、奔驰、宝马在调整电动化战略时,均将多元技术作为重要的过渡方案。

奔驰在一年前就有推迟实现电动化目标的举措。2024年2月,奔驰宣布推迟2025年电动汽车销量占比50%的目标,未来10年将继续更新内燃机汽车产品阵容。对此,奔驰的解释是要在战略上保持聚焦,战术上保持灵活,并采取必要步骤持续推进电动化转型。

奔驰认为燃油与电动双轨并行是当前最理性策略,对此,奔驰进一步细化了相关举措,将“2030年停售燃油车”调整为“2030年新能源车型(含混动)占比最高达50%”,并表示在当前电动车普及不及预期的情况下,同时推进燃油车与电动车是最理性选择。

宝马也不断强调,技术开放性是宝马成功的关键,宝马秉持在所有产品中均贯彻统一的设计原则、创新理念并采用最前沿技术——覆盖多种驱动模式和全部细分车型,以满足全球客户的多样化需求。



电动化仍是长期目标,但当下多元化的发展才更符合现实。图为上海国际车展宝马展台。

陈燕南/摄影

## 回归务实平衡

通过油电协同、智能共通的策略,传统车企们正在全球市场中找寻盈利与转型的动态平衡。

事实上,新能源车主战场在中国,但传统车企仍需平衡全球市场。

J.D.Power调研显示,西北地区燃油车保有量占比高达68%,而混动车型在三、四线城市的销量增速连续18个月超纯电车型20个百分点,这种区域差异反映出能源转型的梯度性特征。

另据中国汽车流通协会调研,不同消费群体对燃油车仍保持较高偏好。其中,年收入15万元以下的首购用户中,63%的首购用户更倾向燃油车;30万元以上的高端用户中,76%的用户看重燃油车的机械稳定性。此外,西北地区因气候和充电条件限制,燃油车仍是主流选择。

事实上,在中国市场上,目前燃油车也出现短暂回暖现象。根据中国汽车工业协会的最新数据,在告别4月同环比双下滑后,5月燃油乘用车市场出现回暖。数据显示,今年5月,传统燃料(包括汽柴油、天然气、甲醇等)乘用车国内销量为85.4万辆,环比增长2.2%。与此同时,新能源乘用车5月销量为109.5万辆,占乘用车国内销量比例为54.7%。这一市场表现,实际上反映了中

国汽车消费市场的多元化和区域差异性。

保出行的需求,大力推广混动车型,其普锐斯混动车型凭借出色的燃油经济性和环保性能,深受消费者喜爱;在亚洲部分国家,又根据当地城市拥堵路况,推出适合短途通勤的微型电动车。这种根据不同地区用户实际使用场景,灵活布局动力产品的策略,充分体现了以用户需求为导向的理念。

另外对于企业来说,激进的转型也对其自身盈利有着影响。例如大众集团财报显示,其2024年电动车业务亏损达21亿欧元,而传统燃油车仍贡献65%的利润。

事实上,在电动化不可逆的趋势下,传统车企的转型不是“非此即彼”的选择,而是需要构建动态平衡的能力——既要保持燃油车基本盘的盈利,又要在电动化领域建立技术壁垒;既要尊重市场多样性,又要坚守长期战略定力。

那么未来的技术路线该如何演化呢?对此,卢克林对记者表示,未来汽车动力技术将呈现多路线并存态势,但电动化仍将占据重要地位。

里斯品类创新战略咨询何松松也有相同看法,他在接受记者采访时表示,可以大胆断言2025年将是中国新能源汽车市场的历史性转折点,预计全年销量将达1500万—1600万辆,同比增长40%—50%,首次超越传统燃油车销量。乘用车渗透率预计将从2024年的47.6%进一步跃升至60%—65%。

此外,智能化仍然是车企的重要战略。“无论科技如何发展,驾驶的本质——人与车的互动、驾驶的乐趣与激情——始终是宝马的灵魂。我们不仅生产汽车,更创造丰富的情感体验。”宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高翔表示,“无论是纯电动车还是内燃机车,宝马车内数字化和智能化体验都将保持一以贯之的高标准,并致力于一个核心目标:赋能驾驶者,让宝马纯粹驾驶乐趣更加强大。”

事实上,“油电同智”成为越来越多传统车企的战略方向。在2024年广州国际车展上,奔驰提出“油电同智”,该战略已在搭载了L2+导航辅助驾驶系统的奔驰2025款GLC轿跑SUV上实现。

# 从平台到“定制造车” 货拉拉将构建货运闭环生态

中经记者 陈靖斌 广州报道

外界关注已久的货拉拉“跨界造车”一事,近日终于有了实质性进展。

日前,货拉拉多拉汽车官方账号首次公开了首款车型的内饰图与部分配置信息,新车不仅配备多功

能方向盘、60W快充接口、双手机支架,更针对货运场景定制出多达25处储物空间,进一步凸显其“为司机而生”的产品定位。在此之前,该账号已多次就车型细节进行预热,为新车发布造势。

公开信息显示,这款车型或命名为“多拉八方”,由长安汽车旗下

长安跨越代工生产。在工信部今年4月公布的第394批新车申报目录中,一款纯电动厢式货车赫然在列,整车尾部标有“长安汽车”“多拉八方”等字样,进一步印证了双方合作的传闻。

就此事,《中国经营报》记者联系长安汽车核实。对方相关负责

人回应称,“多拉八方”确由长安跨越负责,目前暂不便接受采访,预计将在8月举行发布会,届时将对外公布更多细节。

关于跨界造车战略,记者亦尝试联系货拉拉母公司——深圳货拉拉科技有限公司,但截至发稿未获进一步回复。

## 从互联网平台到“定制造车”

近日,货运平台货拉拉正式公布其首款定制车型“多拉八方”,引发业界广泛关注。

“多拉八方”由货拉拉旗下品牌“多拉”与长安跨越合作打造,是货拉拉基于长期积累的运输场景数据、司机反馈与物流需求大数据,面向城市货运场景推出的定制化产品。据介绍,新车设计初衷在于回应一线司机在实际运输中的痛点,并尝试重塑新能源货车的产品定义,提升运输效率和用户体验。

新车主打五大核心优势:大货厢、大开门、大三座、大超充、大承载。其货厢容积达到7.8立方米,采用超大门洞设计,尾门、侧门可支持叉车直接装卸,显著优化装卸流程。驾驶舱配备贯通式真三座,充分满足城配运输中“司机+副驾+搬运工”三人同车需求。动力系统搭载2C高倍率快充电桩,仅

需18分钟即可完成快速充电,有效缓解续航焦虑。同时,其承载能力高达1475公斤,在同级别车型中具备较强竞争力。

事实上,货拉拉“定制造车”早有端倪。早在2021年,市场便传出了其招聘新能源货车相关人才的消息,彼时官方虽未正面回应,但不断释放的信号显示其造车意图已悄然启动。彼时,货拉拉强调以数据驱动造车,推动物流服务链条的数智化闭环。

2022年7月,货拉拉“定制造车”布局迎来关键节点。在中国西部国际投资贸易洽谈会上,货拉拉正式签署“货拉拉汽车中国总部项目”,计划在重庆高新区投资105亿元建设整车研究院、智能网联中心及供应链协同制造体系,标志其战略正式落地。

值得注意的是,“多拉八方”已于2024年6月完成工信部产品目录申报,意味着这款车距离正

月,重庆多拉新能源汽车科技有限公司(以下简称“重庆多拉”)注册成立,由货拉拉汽车服务有限公司全资控股,业务范围涵盖新能源整车销售、小微型客车租赁等。2023年4月,货拉拉在工商信息中新增新能源汽车销售业务,并在赴港IPO招股书中首次明确提出电动商用车研发计划。

为了推动“定制造车”计划在全国范围落地,2024年以来,重庆多拉陆续在南昌、无锡、天津等地设立多个业务相关分公司,进一步搭建全国销售及服务网络。与此同时,负责车型宣传与运营的“货拉拉多拉汽车”官方账号也已上线,主体为北京吉车科技有限公司,商标归属仍为“货拉拉”,持续对外发布新车信息与平台动态。

伴随战略推进,货拉拉不断完善“定制造车”组织架构。2022年5

月投产上市仅一步之遥,货拉拉的造车项目也随之迈入实质性量产阶段。

作为2013年上线的互联网货运平台,货拉拉通过整合社会运力资源,打造出覆盖同城、跨城、搬家、冷运、跑腿等多种服务形态的物流生态体系。如今,平台用户量庞大,业务遍及全国,并向海外市场拓展。在原有“平台+服务”的基础上,进军新能源商用车领域,不仅是其业务的延伸,也是抢占下一个城市物流变革风口的战略之举。

从平台到整车,货拉拉选择“定制造车”,释放出两个信号:一是对用户需求有了更精准的产品回应;二是试图通过掌控车辆底层硬件,增强平台运营的协同性与效率。未来,“多拉八方”能否真正成为货运司机跑单的“赚钱利器”,还需交由市场与用户共同检验。

## 破局路径

回顾货拉拉的发展轨迹,不难发现其成长路径与中国“互联网+同城货运”行业的演进紧密相连。

2013年10月21日,货拉拉诞生于中国香港。借助移动互联网的兴起与持续的市场推广,货拉拉逐步在本地市场站稳脚跟。面对激烈竞争,它通过不断优化技术平台、灵活调整市场策略,最终实现从试水到突破的跨越。2014年12月,货拉拉正式进军内地市场,首站即落子广州与深圳,迈出全国扩张的关键一步。

在国际化布局方面,货拉拉以“Lalamove”品牌切入东南亚市场,持续推进本地化运营策略。截至目前,其业务已覆盖全球135个城市,注册用户超过2000万。在本地化进程中,货拉拉因地制宜地引入摩托车运力等服务,更好地满足东南亚地区C端即时配送需求,提升了平台适配度与市场渗透率。

在商业模式上,货拉拉采取“会员费+订单佣金”的混合变现路径,司机可通过购买不同等级的会员服务换取更低的佣金率,成为平台营收的主要来源。根据最新招股书数据,2022—2024年,会员费和佣金收入占总

营收比重稳定在60%左右,平台国内货运服务毛利率则由74.3%上升至81.9%,表现出较强的盈利能力。

北京市社会科学院研究员王鹏指出,其造车逻辑是试图通过“车辆—平台—司机”绑定,构建稳定生态闭环。司机购车后可享受派单优先权、专属补贴等权益,以增强平台黏性。

不过,王鹏也坦言,造车涉及重资产投入,而货拉拉无论在资金储备还是产业经验上均非主流玩家。“当前新能源商用车赛道竞争白热化,若采取代工生产模式,未来还将面临品控管控和品牌信任的问题。”

他进一步指出,货拉拉若想实现“车辆+金融+数据+后市场”的盈利闭环,前提是破解司机群体的信任壁垒,同时扩大销量基数并建立完善的服务网络。

在战略层面,定位专家詹豪认为,货拉拉由平台向制造的延展,虽属“跨界”,但在平台变现场景收窄的背景下,亦具备一定战略合理性。

“货拉拉积累了大量城市配