

加速打通“最后一公里” 巨头抢滩无人配送千亿级市场

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

在科技浪潮的驱动下,2025年的无人配送市场热潮奔涌。那些曾属于科幻电影的景象,无须人类驾驶员操控方向盘,在复杂路况中识别并避让障碍物的无人配送车正加速驶入现实。

巨头们相继入场。在第十七届国际交通技术与设备展览会中,京东物流首次发布自研无人轻卡产品“京东物流VAN”,该产品具备最高400公里满载续航能力及L4

级别公开道路自动驾驶跑行能力。不仅京东物流在积极布局,顺丰、中通等快递巨头们早已竞相布局,车辆规模不断攀升。此外,新石器、白犀牛也相继崛起,并获得资本青睐。

招商证券测算显示,以全国快递物流网点数量为基础,无人配送车的市场空间大约为4680亿元。物流巨头及多家初创公司正加速布局、扩产,竞逐这一千亿元级市场。

谈及2025年无人配送车市场发展迅猛,众多企业加码布局的现

象,汽车行业资深分析师、汽车行业资深顾问梅松林向《中国经营报》记者分析道,无人驾驶技术正处在爆发期的前夜,无人驾驶和无人配送两大赛道争先落地。相对而言,无人驾驶在安全性和速度方面的要求远比无人配送更为复杂。无人配送有直接的两大落地场景,即外卖和快递的最后几公里。“近几年,无人机配送大展身手,在众多场景中得到广泛使用,空地无人配送的竞争也促进了无人配送车的加快落地。”

无人配送赛道激战正酣

当快递巨头在无人配送领域加速跑马圈地时,新石器、白犀牛等初创企业也快速卡位。

当“最后一公里”配送陷入人力荒与运力波动的双重困局,无人配送车的批量落地正成为破局的关键钥匙。今年4月,中通快递和新石器宣布达成战略合作协议,双方会在无人配送、城市服务等末端配送场景展开全方位合作,将数字化触角延伸至收转运输派的各个环节。

记者注意到,作为行业龙头企业,中通快递在无人车领域已经进行了深度布局。2019年10月,中通快递获得“智能网联汽车开放道路运输经营许可证”,成为首批获得无人物流车商用牌照的快递企业;2021年,中通快递推出车柜一体社区无人化项目,同时推出自动驾驶轻客;2023年,中通快递携手新石器,共同推动自动驾驶技术在配送领域的规模化落地应用。

中通快递相关负责人告诉记者,目前,中通无人车已在全国多地初步实现规模化应用,可服务距网点15公里范围内的小区,提供快件短驳中转等服务,每台日均派件500—800单。

针对当下无人车投入运营的情况,上述负责人提供的数据显

示,中通快递全网已有超250个网点约1000辆无人车投入运营,覆盖全国180多个城市,累计行驶里程超1000万公里。

实际上,当快递巨头在无人配送领域加速跑马圈地时,新石器、白犀牛等初创企业也快速卡位。盘古智库研究院高级研究员江瀚告诉记者,2025年,无人配送赛道进入爆发期的原因不仅在于市场需求的增长,技术成熟度的显著提升也是一个关键因素。随着人工智能、传感器技术和自动驾驶算法的进步,无人配送车的安全性和可靠性得到大幅提升。

“政策环境的变化也对行业发展起到了积极推动作用。各区政府相继出台支持无人驾驶技术发展的政策法规,为无人配送车提供了合法运营的基础条件。”江瀚进一步告诉记者,“物流行业内部结构调整也是促使这一赛道爆发的重要原因。传统物流企业面临成本上升和效率瓶颈,而无人配送车通过提高配送效率和降低成本,成为优化物流结构的有效手段。”

对于今年无人配送赛道的高度,白犀牛相关负责人告诉记者:“作为在无人配送赛道深耕6

年的企业,白犀牛深刻感受到,2025年以来行业的爆发式增长,是技术迭代、市场需求与政策引导等多重积极因素共振的结果,这背后更离不开国家对新兴产业的战略支持。”

以无人配送的市场需求为例,上述白犀牛相关负责人告诉记者,市场需求的刚性增长为行业发展提供了广阔空间。以物流为例,随着快递年业务量持续攀升,末端配送的降本增效需求日益迫切,而无人配送在重复性、高频次场景中能有效优化成本结构。“根据武汉某客户的实际反馈,通过白犀牛无人车的协同配送,单票快递的配送成本可减少0.1元。一年节省至少18万元。”

值得注意的是,无人配送行业企业的融资规模显著扩大。今年以来,新石器完成10亿元C+轮融资;白犀牛也完成了2亿元的B轮融资。

上述白犀牛相关负责人称:“资本与产业的协同加速了规模化进程。顺丰、鑫源汽车等产业方的支持,不仅为白犀牛带来资金保障,更实现场景资源与供应链能力的深度整合。”

前景广阔痛点仍存

无人配送行业在快速发展过程中,安全与合规始终是不可逾越的底线。

虽然无人配送车有着广阔的发展前景,但目前在落地过程中仍面临诸多挑战,像合规性、路权等问题较为突出。新石器相关负责人告诉记者,目前,国内对于无人配送车的路权划分正在逐步探索与完善中,各地政策略有差异,无人配送车的路权主要参照当地政策执行。

“新石器始终将规范经营作为企业的立身之本,所有车辆测试和上路运营行为,均在与政府主管部门充分沟通的前提下开展,严格遵循相关要求执行。”上述新石器相关负责人向记者说道。

“无人配送行业在快速发展过程中,安全与合规始终是不可逾越的底线。公众对安全性和上路合法性的关注,体现了行业规范化必要性,这与国家推动无人配送标准化发展的政策导向高度一致,白犀牛也将始终将‘安全第一、合规先行’作为运营的核心准则。”对于安全和合规的行业问题,上述白犀牛相关负责人告诉记者,白犀牛高度重视运营的合规化和安全性。

针对安全性问题,上述中通快递相关负责人告诉记者,中通智驾无人车运营管理平台在2024年4月上线运营,成为快递行业首个无人车数字化管理平台,依托中通快递的网络优势和规模优势,让全国各地运营的无人车整体实现实时数字化监测和管理,提高不同路段无人车运输的便利性和安全性。“中通智驾无人车运营管理平台以地理信息数据中心为核心基础,辅以路权分配平台、运营监管平台和业务操控平台,已完成建设并推广至中通快递全国各地网点。”

江瀚称,除了合规性和路权



顺丰、中通等快递企业加速布局无人配送赛道。

本报资料室/图

等法律问题外,技术上的挑战也不容忽视。例如,如何在复杂的天气条件下保证车辆的稳定运行,以及如何提高车辆的自主决策能力等问题都需要解决。

对于技术迭代,上述白犀牛相关负责人告诉记者,经过多年实践,无人车的自动驾驶算法、高可靠的硬件已能适配复杂城市场景。“白犀牛始终将技术打磨作为核心竞争力,在安全冗余、续航能力、智能调度等方面不断突破,让产品既能满足场景需求,也能适配政策规范。”

谈及未来无人配送车的大规模商用,梅松林告诉记者,无人配送车是一类新的交通主体要素,需要明确这个全新主体要素的责任和权利,定义这个全新的主体要素同已有的主体要素之间的关系,哪些场景可以接受这个新的主体要素,很多规范和标准需要从零开始创建,没有先例可以参考。“好在我们的总体大方向是积极鼓励支持无人配送车的落地,可以在保障基本安全的前提下大胆尝试,积极寻

四年累计销量不足4800辆

“韩国宾利”捷尼赛思在华遇“滑铁卢”

中经记者 方超 石英婧 上海报道

入华5年已四度换帅,让有“韩国宾利”之称的捷尼赛思(Genesis)再度成为行业焦点。

日前,多家媒体报道,捷尼赛思中国CEO朱江已于今年6月底离职,而市场亦有消息称,该职位已由韩国籍高管接任,但捷尼赛思方面至今未对外证实。自2021年第三季度入华以来,捷尼赛思中国区掌门人已先后经历何睿思(Markus Henne)、李哲(Wells Lee)及朱江。

高管频繁更迭

任职捷尼赛思中国区CEO仅10个月时间,汽车圈知名职业经理人朱江即被传出“已离职”。

将时间拨回至2024年7月31日,彼时,捷尼赛思方面对外宣布,任命朱江为捷尼赛思汽车销售(上海)有限公司(以下简称“捷尼赛思上海”)首席执行官,朱江的首席执行官任命于当年8月5日正式生效。记者注意到,捷尼赛思上海由Hyundai Motor Company 100%控股,是捷尼赛思在中国市场的经营主体。

梳理可发现,被任命为捷尼赛思中国区CEO的朱江,是汽车行业知名人物,其职业生涯既覆盖宝马、雷克萨斯、福特等跨国车企,也曾在蔚来、Lucid等中外新势力车企担任高管职务。

但自2024年8月入职,2025年6月底离职,朱江在捷尼赛思中国区的掌门人之旅,仅10个月时间。对于朱江离职,一位要求匿名的汽车行业人士直言:“朱江作为职业经理人,销量、品牌知名度、渠道建设等或都是其要背负的KPI。如果这些没有实现,或没有完成韩国总部定的战略目

《中国经营报》记者注意到,中国区高管频繁更迭的背后,与捷尼赛思持续低迷的销量或密不可分。公开信息显示,自2021年以来,捷尼赛思在中国市场的年度最高销量仅1558辆,2021—2024年累计销量不足4800辆。

“在中国市场处于弱势地位的捷尼赛思只能采取灵活的策略:面对市场困境,快速试错,快速调整,把损失降到最低。”汽车行业资深分析师、汽车行业资深顾问梅松林向记者直言,“捷尼赛思似乎只有两个选择:减少损失退出中国市场,或者为中国市场从头再来。”

在朱江之前,捷尼赛思中国区还历经何睿思、李哲两位掌舵人。公开信息显示,何睿思曾在2019年12月—2023年10月担任捷尼赛思中国区CEO,而在2023年10月,捷尼赛思更换中国区CEO,任命李哲接替何睿思。

尽管李哲身为韩国籍高管,但其担任捷尼赛思中国区CEO一职仅约9个月,2023年10月份,李哲还因对中国员工的“斥责言论”,一度引发外界广泛关注。公开信息显示,李哲彼时在捷尼赛思中国召开的全员大会上称,该品牌进入中国市场3年来,没有一位捷尼赛思中国员工购买该品

牌车辆。“外国车企在中国市场遭遇‘水土不服’。”对于捷尼赛思中国区高管的频繁更迭,上述要求匿名的汽车行业人士对记者直言,“每一任领导必然有自己的想法与团队,没有贯彻执行到位就换将,频繁换将将会导致整个团队执行效率低下,也会影响团队创新能力与士气。”

上半年销量惨淡

中国区高管频繁更迭,将捷尼赛思这个韩国豪华车品牌再度推上“风口浪尖”。

公开信息显示,捷尼赛思是韩国现代集团旗下豪华汽车品牌,诞生于2015年11月,总部位于韩国,在美国、加拿大、澳大利亚、欧洲等海外市场进行销售。旗下拥有大型豪华轿车G90、中大型豪华轿车G80等车型,捷尼赛思在全球市场累计销量已超200万辆大关。

不过值得注意的是,捷尼赛思对中国市场并不陌生,早在2008年,捷尼赛思曾以“劳恩斯”之名进入中国市场,但在销量表现不佳的情况下退出中国市场。不过6年后的2014年,捷尼赛思又以“捷恩斯”之名重新“杀

入”中国市场,但仅仅两年后,其再度退出中国市场。

记者日前浏览捷尼赛思官网发现,目前捷尼赛思在中国市场共有6款车型在售,包括G90行政加长版、G90、G80、G70猎型版、GV80及GV70。以捷尼赛思GV70为例,其定位于中型豪华SUV,其中,豪华版价格为29.3万元起售。

几度更名、进出中国市场的背后,捷尼赛思销量始终未见明显起色。公开数据显示,2021—2024年,捷尼赛思在中国市场的销量分别为367辆、1457辆、1558辆和1328辆。而在2025年上半年,易车榜发布的《上半年品牌进口车销量TOP20》显示,捷尼赛思排在第15名,终端销量为

562辆,同比提升8.3%。

可资对比的是,易车榜数据显示,2025年上半年,品牌进口车销量前3名分别为雷克萨斯、奔驰、宝马,进口车销量分别为91222辆、54221辆、34633辆,而路虎、保时捷、奥迪等紧随其后,对比之下,捷尼赛思无疑差距甚远。

更加值得注意的是,在4年销量不足4800辆的大背景下,捷尼赛思近年来还多次发起召回。

记者在国家市场监督管理总局网站发现,从2024年4月份开始,捷尼赛思曾多次向国家市场监督管理总局备案召回计划,召回车辆涉及捷尼赛思G80、GV80、GV70,纯电GV70等。

对于捷尼赛思在中国市场

的低迷销量,梅松林向记者分析道:“要让中国消费者接受一个国外豪华车品牌,通常要具备三个特点:该品牌在全球范围内被广泛接受认可;该品牌的车企母品牌被中国消费者广泛认可;该品牌的起源国有众多豪华消费品牌被中国消费者认可。”

而在梅松林看来,捷尼赛思在以上三个方面都不具备优势。其进一步表示,在上述前提下,“捷尼赛思在中国市场难有作为,不是一个人或一个管理团队可以改变的。”

颇为有意思的是,何睿思曾对外表示:“对于我们来说,销量并不是最重要的,我们目前聚焦的是品牌建设。”其同时还表示,“对我们而言,质量永远大于数量。”

中国市场业绩承压

销量持续低迷、表现不及同类品牌,在中国这个全球最大汽车市场,捷尼赛思无疑在承压前行。

公开报道显示,2023年10月份,李哲曾在捷尼赛思中国全员大会上表示,在2023年不到10个月的时间里,该品牌已经亏损12亿元,进入中国市场3年来合计亏损额达到30亿元,而平均单车营销成本更是高达71万元。

记者注意到,在持续承压的大背景下,接替李哲的朱江,曾对捷尼赛思电动化、本土化生产等给出一系列布局。今年3月份,朱江曾对外表示:“从今年起,捷尼赛思正式迈入2.0时代,重点聚焦两个方向,精细化运营和为3.0时代做准备。”

据多家媒体报道,在渠道层面,捷尼赛思决定关闭成都、北京的捷尼赛思之家。而在产品层面,捷尼赛思将正式启动本土化生产和研发。朱江此前透露:“在新能源产品规划方面,计划在未来3—5年内,向中国市场推出符合中国消费者需求的新能源产品。”

“捷尼赛思相信,通过结合中国强大的供应链能力和自身研发团队的优势,在未来3—5年内,捷尼赛思推出的产品将能够与本土领先品牌相媲美。”朱江曾如此表示。

但令人唏嘘的是,在宣布本土化生产、渠道变革等“大动作”仅几个月后,朱江就被传出已经离职。上述要求匿名的汽车行

业人士对记者直言,与其他豪华车品牌相比,捷尼赛思筹划进行本土化生产、推出新能源产品等时间点,“已经处于比较晚的状态,奔驰、宝马、奥迪等基本上已跟国内优秀供应商开展合作,甚至已经有新车上市,而雷克萨斯中国工厂已正式开工建设。”

在此大背景下,市场关于捷尼赛思或再度退出中国市场的声音“不绝于耳”,尽管捷尼赛思方面曾多次对外表示将坚守中国市场,如在2023年11月份举行的第二十一届广州国际车展上,捷尼赛思全球负责人宋敏圭曾强调捷尼赛思“将继续坚定不移地推进中国的业务发展”。

在梅松林看来,捷尼赛思似乎只有两个选择:减少损失退出中国市场,或者为中国市场从头再来。“第二个选择意味着重大、长期投入,需要从深度了解中国消费者需求开始,为中国目标消费者开发技术和产品,并能有效推广产品和技术。”

不过梅松林也认为,捷尼赛思还有一个选择可以尝试。“和一家强大的中国公司合作运营捷尼赛思,但合资合作运营一个新兴豪华车品牌挑战重重,鲜有成功先例。”

对于企业频繁更换中国区CEO的原因、后续如何提升销量等问题,记者此前致函捷尼赛思方面,但截至发稿,未收到进一步回复。