

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上，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 公里满载续航里程及 L4

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

级别公开道路自动驾驶运行能力。

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。”

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，体现了行业规范化的必要性，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、高可靠性的硬件已能适应复杂城市场景。“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

找最适合的落地场景，快速迭代，建立成功样板。”

“依托成熟的自动驾驶技术体系，我们也始终持续与物流、零售、本地生活等各领域的企业展开深度合作。”上述白犀牛相关负责人告诉记者，“目前，白犀牛已经实现了在快递物流、商超零售、生鲜配送、安防巡逻等 9 大应用场景的落地。白犀牛注重在满足不同场景基础需求的同时，持续拓展技术应用的边界，让无人配送的价值在丰富的场景中逐步显现。”

对于不同场景的差异化特点，上述白犀牛相关负责人称，在保持核心安全与效率标准的前提下，白犀牛对场景特性进行了精准化的功能优化，既确保服务的稳定性，也让技术应用更贴合实际场景的运行逻辑。“我们通过构建一体化的运营管理体系，实现不同场景下资源的高效协同与统筹调度，这既提升了技术落地的适配效率，也为更多场景的拓展奠定了可复用的基础。”

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。”

标，无论主动或被动，职业经理人离职是必然的。”

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过百万辆大关。

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

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。”

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。”

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。