

212翻车风波背后：拆解“世界铝王”魏桥造车棋局

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“这几天网上都在热议，我们的车辆在一次民间越野活动上攀爬翻车的事故。因为这件事，很多人对我们的产品安全性产生了疑问，我首先代表212越野车，感谢大家对于我们品牌的关注，同时我也诚挚地向各位表示歉意，在车辆的整体和对用户的安全提示上，我们的确还有很多做得不到位的地方。”日前，212越野车副总经理兼营销公司总经理何兆鹏回应道。

国庆长假期间，有一段212越野车在攀爬比赛中翻车、A柱严重变形的视频在网上引起了关注，部分网友及媒体误将其与北汽集团旗

下车型相关联，导致舆论一度将矛头指向北汽集团。

《中国经营报》记者注意到，北汽集团10月5日对外发布了澄清声明。声明明确指出，涉事车型实为山东魏桥新能源汽车科技集团有限公司（以下简称“魏桥新能源”）控股的北京汽车制造厂2024年推出的车型，与北汽集团及旗下北京越野品牌无任何股权或产权关联。

实际上，212越野车的品牌背后的主导力量并非传统车企，而是作为“世界铝王”的魏桥创业集团。近些年来，魏桥创业集团跨界造车的步伐不断加快。凭借深厚的制造业根基，魏桥创业集团已经进行了一场从上游原材料到下游生产的全

链条穿透，远非简单的资本入场。

对于212越野车近期的翻车事件，以及公司在汽车领域进行的多维度布局，记者联系魏桥创业集团方面，相关负责人告诉记者：“（由于）汽车业务属于魏桥旗下独立运营的业务单元，所以针对汽车业务的相关信息暂不接受采访，还请留意212品牌方面的官方信息。”

对于翻车事件和品牌发展，212品牌方负责人曾告诉记者，产品没问题，车手也没受伤，具体测试可以关注官方公布。“一直以来，我们都秉持用户当先的理念，通过深度共创活动与用户共建越野生态，今年也有很多用户活动和用户关怀，广州车展有一些新车型露出。”

回应翻车事故

2024年6月6日，212从一款单一车型正式升级为品牌，并发布了首款全新车型。

“事故中的（的）A柱是否存在问题是，我们对事故过程进行了模拟还原。当车辆在约6米的高空以后仰方式倾倒后，以A柱顶端为着地点，A柱顶端在撞击瞬间，承受的减速度，保守估计约10G，（即）10倍的重力加速度，10G意味着撞击瞬间，A柱承受的力相当于10倍的整车重量的冲击。这个车本身是改装车，加上三个人重量约2.5吨，这个冲击力等同于25吨的巨石重量，集中在A柱的顶端，已超出多数民间车辆的受力极限。”何兆鹏解释道。

何兆鹏进一步解释道：“在汽车常规碰撞测试中，实际的冲击力都属于偏重的情况，当集中作用在A柱顶端很小的面积上，而不是分布在整个车身结构上时，那就不是普通的撞击了，而是极具破坏性的局部冲击，集中冲击和整体减速速度的危险性完全不是一个量级。”

212车型诞生于20世纪60年代的北京汽车制造厂，该制造厂成立于新中国成立初期，1958年6月20日生产出第一辆“井冈山”

牌轿车，1966年BJ212轻型越野车投产。

2001年，北京汽车制造厂改制为北京汽车制造厂有限公司（以下简称“北汽制造厂”），现已成为一家大型民营企业，主要生产基地位于山东省青岛市。据了解，北汽制造厂目前独立拥有“BAW（注册号：59236826）”“212图形（注册号：56509809）”“212（注册号：56526126）”等注册商标，拥有212品牌系列汽车产品完整的知识产权。

天眼查显示，二一二越野车有限公司的控股股东为北京汽车制造厂（青岛）有限公司（以下简称“北京汽车制造厂（青岛）”），由该公司百分百持股。北京汽车制造厂（青岛）由青岛富路投资控股集团有限公司（以下简称“青岛富路”）持股72%。而青岛富路背后有两大股东，分别是魏桥新能源、德州富路投资有限公司，这两家公司的持股比例分别为71%、29%。

2024年6月6日，212从一款单一车型正式升级为品牌，并发布了

首款全新车型。同年8月22日，212全新车型上市发布会在甘肃张掖举行，首款全新车型T01上市，新车型共推出三款配置：T01机械师13.99万元、T01探险家15.99万元、T01检阅官17.29万元。

在对外发布的回应视频中，何兆鹏表示：“212 T01在各项国家标准法规试验中全部顺利通过，测试结果A柱完好，在越野车行业中处于优秀水平，最大程度保护了乘员安全。汽车安全的终极目标从来不是部件的零损伤，而是在极端场景下最大限度保护人员的安全。”

何兆鹏还表示：“未来，212将持续优化车辆在极端工况下的安全性能，同时极限越野因地形复杂、环境多变，本身蕴含着极高的风险，远超常规城市道路或者普通越野场景的安全挑战，我们会和所有参与极限越野的朋友，保持对自然环境与车辆性能的敬畏，摒弃盲目冒险心态，从车辆安全保障到人员安全的意识两方面，筑牢安全防线，最大限度降低风险。”

“世界铝王”打出造车明牌

212品牌只是魏桥创业集团进军汽车行业的一个缩影，魏桥创业集团已经进行深度布局。

作为近年来最受资本青睐的领域之一，巨头跨界进入汽车行业已成为一种常见现象。无论是掌握技术优势的科技巨头，还是坐拥资本实力的传统实业集团，抑或瞄准新能源浪潮的新势力，都带着资源与野心涌入这条竞争激烈的赛道，试图借新能源浪潮开辟第二增长曲线。

魏桥创业集团是一家集纺织、印染、服装、家纺、热电等产业于一体的特大型企业。2012年以来连续13年入选世界500强，2024年位列第175位。“魏桥”品牌连续21年上榜“中国500最具价值品牌”排行榜，2024年位列第61位，并且连续6年跻身世界品牌500强。凭借其庞大的产能与规模，魏桥创业集团在全球铝业中位居龙头，被业界称为“世界铝王”。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者，魏桥创业集团凭借在铝材料领域的资源禀赋和成本控制能力，具备显著的上游优势，其轻量化材料技术对新能源车减重降耗具有战略价值，这为整车制造提供了差异化基础，形成一定的“材料护城河”。“魏桥全产业链布局可实现垂直整合，降低供应链波动风险，提升成本效率，尤其在原材料价格波动剧烈的背景下更具韧性。”

212品牌只是魏桥创业集团进军汽车行业的一个缩影，魏桥创业集团已经进行深度布局。据悉，魏桥新能源汽车围绕“轻量化、绿色化、智能化”进行了一系列的生态化布局，成为汽车行业独有的掌握全铝产业链的企业，力争3—5年进入中国汽车行业第一梯队。

江瀚指出，魏桥跨界造车的



日前，有一段212越野车在攀爬比赛中翻车、A柱严重变形的视频在网上引起广泛关注。

本报资料室/图

一体化逻辑。”

魏桥创业集团与极石汽车还在加深合作。今年4月，极石汽车与魏桥创业集团联合创立的“魏桥—极石汽车轻量化联合实验室”在苏州正式成立，双方的战略合作进入新的阶段。

以极石汽车为例，从销量上来看，极石汽车在稳步提升。有关数据显示，2025年3月至9月，极石汽车分别交付1056辆、1128辆、1236辆、1259辆、1316辆、1358辆、1398辆。

对于“依托自身上游资源向下游延伸”模式，江瀚表示，汽车行业的成功前提不仅是资源整合，更在于产品定义、品牌建设与持续技术创新能力。该模式可持续性取决于能否摆脱“资源依赖”思维，真正构建市场导向的研发体系，并实现品牌价值独立。“若仅将汽车视为铝材的‘应用出口’，忽视品牌溢价与用户体验，则难以在激烈竞争中形成持久竞争力。”

无人车叩开规模化商用大门

中经记者 尹丽梅 张硕 北京报道

近10年前，无人驾驶汽车还被认为是科幻电影中想象出来的概念产品，然而到了2025年，无人车行业不仅实现了从0到1的破局，还摇身一变成为率先实现规模化商用并走向盈利的赛道之一。

《中国经营报》记者注意到，无人车行业在2025年进入了发展快车道：一方面，多家无人车企业正在努力跨越从千台到万台的交付量“门槛”；另一方面，不断有重磅新玩家入局。在刚刚过去的9月，包括汽车电子企业德赛西威（002920.SZ）、智驾领域供应链企业佑驾创新（2431.HK）两大上市公司相继发布了旗下无人配送车品牌与车型，此前Momenta也被传正在组建无人车团队。这些新玩家的入局，将给市场格局带来新的变化。

与之呼应的是，资本市场对无人车行业青睐有加。今年以来，新石器、九识智能、白犀牛等头部无人车企业相继获得C+轮、B轮、B+轮融资，无人车成为自动驾驶领域中最为“吸金”的细分领域之一。

我们应如何看待当下无人车赛道的发展？接下来无人车行业的竞争焦点是什么？竞争格局将迎来哪些变化？业内外对于这一系列问题颇为关注。新石器慧通（北京）科技有限公司（以下简称“新石器”）创始人兼CEO余恩源近日在接受记者采访时称，无人车技术迭代的速度快于预期。“我们在年初设定了销量过万台的目标，已提前一个季度完成，增长的速度超出了我们的预期。”展望未来，余恩源判断，随着市场需求的进一步被打开，无人车行业将继续保持10倍速增长。

交付量暴涨超10倍

无人车在2025年的起量是肉眼可见的。

今年国庆黄金周前后，记者在杭州、成都等多个新一线城市街头看到多辆无人车穿梭于街头，对于无人车的上路作业，街头上的人们的神态已没有了最初的新鲜好奇，这折射出无人车正逐渐融入城市生活的日常图景。

数据的增长更有说服力。国家邮政局数据显示，截至2024年年底，快递物流无人配送车规模化应用才累计超过6000台。然而到了2025年，多家无人车企业官宣已经或即将跨过万台交付量门槛：9月底，新石器无人车在浙江桐庐生产基地内官宣了第1万台整车正式下线交付的消息。九

识联合创始人、副总裁潘余昌此前透露，截至2025年8月九识已投放无人车超7000台，在手订单超1万台。新人局的选手——佑驾创新副总裁郭龙则在近期的专访中披露，在今年年底前，佑驾创新推出的小竹无人车将预计交付400~500台，明年销量将跃升至数千台，目标是冲击1万台。

“新石器无人车去年全年的交付量才1000多台，今年年初我们一个月的交付量是去年一年的量，现在一个月的交付量是过去两年的量。”余恩源在采访中告诉记者，新石器无人车今年初设定的目标是今年的销量要超过1万台，从9月的数据来看，新石器已提前一个季度完成年度销售目

标。“这个速度比我想像中要快。”余恩源称，预计在今年第四季度，新石器无人车将保持每月2000台以上的产能和交付量，2025全年交付量有望突破1.5万台，交付量相较于2024年暴涨超10倍。

业内认为，无人车爆发的临界点即为1万台运营规模，只有达到这一规模，无人车行业才能形成“技术降本—场景验证—规模扩张”的正向循环。

2025年被认为是无人车行业的发展元年。无人车行业拐点的来临受益于技术迭代、市场需求、路权等多种因素的助力。

记者在采访中了解到，乘用车领域智能驾驶技术、人才与供应链的外溢，推动了无人车的进

一步起量。与此同时，无人车满足了物流运输行业的降本需求，无人车市场需求被进一步打开。据余恩源测算，一台X6车型无人配送车单日可配送2000票，单票成本下降50%。

这吸引了头部快递企业的目光。财报数据显示，2025年上半年，顺丰同城已累计投入超过300台无人车进入日常运营，覆盖全国60多个城市，形成了“骑手+无人配送”的高效协同生态。截至目前，中通快递旗下700余个网点投入超过了2000辆无人车，覆盖200多个城市，每日可以完成20万件包裹配送。

“引入无人车后，我们网点的综合运营成本降低了20%至

30%，末端派送时效大幅提升，快递员劳动强度也降低了，可以节约大量往返时间，去做上门揽件等更高价值的业务。”一位中通快递网点负责人告诉记者，她抱着试一试的心态在今年采购了10余辆无人车，其结果超乎了她的预判。

值得关注的是，随着市场需求打开缺口，国家相关部门逐渐加大了无人驾驶路权开放的力度。截至2025年上半年，全国已有103个城市开放无人配送车路权，覆盖超过80%的主要物流节点城市。路权是无人车合法、安全上路的通行证，路权的进一步开放为无人车商业化落地提供了基础。

持续的技术迭代与整合来实现。”国家邮政局政策法规司原副司长、一级巡视员靳兵近期在一场行业论坛上表示，除了市场需求比较明确外，我国发展无人车还具备规模化应用的坚实基础。

“快递物流行业拥有海量的应用场景，这既能推动技术的快速迭代，又容易通过规模化应用来实现降本增效，从而跑通商业模式。”靳兵称，事实上，目前我国的无人车业务已经实现了商业闭环，在实现规模化发展后无需依赖政府补贴扶持。今后，国产大模型、Deep-Seek等人工智能技术的深入应用，也将为无人车市场相关技术的推广提供强大的技术支撑。此外，中国快递物流行业的体量占全球的60%，并且我国相关企业正以多种模式推动出口业务发展，这也将形成巨大的市场需求。

已有头部企业跨入盈利门槛

无人驾驶行业一度被认为是一个“烧钱”的行业。然而，随着市场需求被进一步打开，一些无人车行业头部企业已跨入盈利的门槛。

余恩源告诉记者，新石器通过依托先进的算法，以视觉技术为主导，最大限度地简化传感器配置和硬件结构，从而实现了模块化生产，降低了无人车的硬件制造成本与后期运维成本。这助力其抢先走到了单月盈利的关键节点。

余恩源告诉记者，新石器通过依托先进的算法，以视觉技术为主导，最大限度地简化传感器配置和硬件结构，从而实现了模块化生产，降低了无人车的硬件制造成本与后期运维成本。这助力其抢先走到了单月盈利的关键节点。“当单月销量突破1000台时，我们在财务上就能够实现单月盈亏平衡甚至盈利，这得益于我们始终保持着较高的毛利率。虽然目前市场竞争激烈，但我们的市场策略是不参与价格战，而是坚持制造具备盈利能力的优质产品。”

头部企业虽已建立起先发优势，但无人车市场的格局尚未完

全建立和固化，新入局者亦正在寻找机会点和新的打法。

佑驾创新董事长刘国清近期在媒体专访中表示，无人车赛道目前还处于刚刚起步的发展阶段，“现在所谓的行业头部企业也是这两年才发展起来的，跑得比较快的企业才交付几千台、上万台车，我们不认为市场格局、生态的答案已经被写‘死’了。我们认为在这个时间点进来，还是赶趟的。”刘国清透露，未来佑驾创新将通过在重点城市形成规模化运营，降低单位成本并提升服务质量，而非“广撒网”式扩张。

为进一步推动无人车业务的起量，包括新石器、九识智能等多家无人车企业目前正在加码推进全球化战略。值得关注的是，我国头部无人车企业已通过国内巨大的市场需求以及供应链优势等在

国际市场上构建起发展护城河。

“从技术格局来看，在无人车发展方面，中美在算法层面各有积累，美国在算法、基础科学和芯片等领域领先中国。然而，在商用车领域，只有中国拥有完整的供应链。无人车这一赛道对成本控制、可靠性与规模化落地能力要求极高，是典型的软硬件深度融合的产业。”余恩源告诉记者，“新石器已经看到一个巨大的战略机会：在出海过程中，我们在中东、欧洲、东南亚、拉美乃至美国市场均未发现具备系统化竞争力的国际对手。美国企业虽然也看到了这一市场的价值，但是它们造出来的无人车的成本大概是我们10倍以上。”

为进一步强化我国在无人车方面的竞争优势，国家主管部门已采取相关举措。近期，交通运