

特斯拉 Cybercab 引发“鲇鱼效应” 国内智驾产业或迎“分水岭”

中经实习记者 徐倩 记者 石英婧
上海报道

无人驾驶，也无方向盘，每公里运营只需0.84元人民币，特斯拉Cybercab正式投入商业运营迅速

引发关注。

当地时间2026年9月3日，特斯拉在美国得克萨斯州奥斯汀举办发布会，宣布无方向盘、无踏板的L4级原生无人驾驶出租车Cybercab正式投入商业运营。这款完全围绕无

人驾驶网约车场景打造的量产车型，由特斯拉FSD端到端神经网络完成全部行驶决策。9月中旬，Cybercab将在北京、上海等多个城市陆续展出，迎来国内首次公开亮相。《中国经营报》记者从特斯拉

方面了解到，特斯拉无人驾驶网约车预计可将每英里成本降至0.2美元（约合每公里人民币0.84元），仅为行业平均水平的十分之一。

对Cybercab具体的投运规模、在未来是否会投放中国市场等

问题，特斯拉方面回应称“目前暂无具体信息可以给出”。

谈及特斯拉Cybercab正式投运对国内市场的影响，中国汽车流通协会乘联会秘书长崔东树表示：“在产品定义上，特斯拉Cybercab是首款

‘为无人而重构’的量产车；在商业上，把每公里成本打到0.84元，仅为行业十分之一，从量产与付费运营同日落地超出预期。对国内无人智驾运营车来讲，0.84元成本锚点倒逼国内加速降本，倒逼无方向盘研发提速。”

全球 Robotaxi 或进入“无方向盘”时代

9月中旬，Cybercab将在北京、上海等多个城市陆续展出，迎来国内首次公开亮相。

据悉，Cybercab从概念亮相到量产落地仅用了约18个月，感知方案沿用纯视觉路线，依托8颗高清摄像头与端到端神经网络实现L4级自动驾驶，不依赖激光雷达和高精地图。

据特斯拉官方数据，该车预估能效达每度电行驶9.8公里，折合百公里能耗约10.2度。投入网约车运营后，每公里出行成本0.84元，仅为行业平均水平的十分之一。

与此同时，9月中旬，Cybercab将在北京、上海等多个城市陆续展出，迎来国内首次公开亮相。不过，特斯拉明确表示，此次巡展仅展示产品设计与技术理念，不涉及在中国市场的上市销售或无人驾驶网约车商业运营安排。

Cybercab正式投运的消息迅速点燃了资本市场。9月3日，特斯拉收盘股价376.37美元/股，上涨5.42%。发布会当日，三花智控、拓普集团、浙江世宝等特斯拉产业链个股集体异动。同时，汽车零部件ETF易方达（159565）涨1.15%，成份股飞龙股份（002536.SZ）涨停，威迈斯（688612.SH）涨超5%，美湖股份（603319.SH）、斯菱智驱（301550.SZ）、祥鑫科技（002965.SZ）等集体上涨。

Cybercab的投产对于行业的“震撼性”意义更大。9月8日，中银证券发布的一篇交通运输行业的研究报告指出，特斯拉Cybercab正式投运，全球Robotaxi进入“无方向盘”时代。

不过，Cybercab的规模化之路

仍面临挑战。截至9月3日，得州登记自动驾驶车辆共420辆，其中Cybercab仅45辆。同时，上述发布活动结束后数小时，美国国家公路交通安全管理局即宣布对约1000辆Cybercab启动合规审查。

对于特斯拉Cybercab正式投运的意义，盘古智库高级研究员江瀚在接受记者采访时表示：“这不是简单的概念落地，而是无人驾驶产业终于跨过了‘演示大于商用’的临界点。过去大家谈L4都是在实验室和封闭道路里打转，现在特斯拉直接把量产车扔到真实城市路网里，相当于给全行业划了一条新的起跑线。国内之前很多玩家还在堆激光雷达、拼演示里程，现在Cybercab把成本和量产摆在台面上，逼着大家从‘炫技’转向真正算商业账。”

Cybercab的上路对国内Robotaxi企业而言，像一声发令枪，在于宣告规模化运营时代的到来，或将引发“鲇鱼效应”。

在江瀚看来，国内L4级无人车商业化许可的推进节奏，不会是大跃进式的，更像“小步快跑、局部突破”——先在限定区域、限定场景放开，再逐步扩大范围。政策端最大的瓶颈，不是技术标准本身，而是责任体系的清晰化：无方向盘车辆上路后，事故责任怎么划分、保险怎么适配、应急机制怎么落地，这些还没有现成的成熟框架。这正是Cybercab在国内“只能看、不能用”的根本原因，法规的适配进度，决定了产业落地的实际速度。

对中国市场“预期冲击”>“实质抢滩”

综合来看，Cybercab短期内对中国市场更多是“预期冲击”而非“实质抢滩”。

从技术路线来看，Cybercab代表了一条激进的原生无人驾驶路线，和国内“保留驾驶装置、渐进落地”的Robotaxi路线形成对照，虽短期不会改变国内产业节奏，但其影响不可避免会延伸至国内汽车产业。

从国内实践来看，2026年被誉为“L4爆发元年”，全国已有26座城市获批开展L4全无人出租车商业化收费运营。同时，我国出台了首部专门针对L3、L4级高阶自动驾驶系统的强制性国家标准《智能网联汽车自动驾驶系统安全要求》（GB44721—2026），将于2027年7月起实施。

当前国内Robotaxi市场已经形成自动驾驶科技公司、出行服务品牌、传统整车企业、互联网科技巨头同台竞技的格局。在传统整车企业层面，上汽、蔚来、理想等已将线控底盘视作核心布局方向。智己汽车已启动无方向盘车辆测试。

值得关注的是，吉利控股集团旗下的科技出行平台曹操出行于2026年北京国际车展发布了中国首款原生开发的Robotaxi——Eva Cab，采用无方向盘、无驾驶位设计，计划2027年量产。

今年7月，上汽集团旗下的移动出行战略品牌享道出行正式宣布启动上汽Robotaxi量产定制车项目，新车计划于2027年亮相。对于如何看待特斯拉Cybercab投运与Robotaxi规模化运



图为特斯拉赛博无人驾驶电动车。

本报资料室/图

营和盈利计划，记者也联系了上汽享道方面，其相关负责人表示：“公司正在上市前的静默期，暂不方便接受采访。”

单独从国内Robotaxi赛道来看，我国Robotaxi企业虽以改装车起步，但凭借规模化运营、持续降本和全球化布局，已在商业化进程中积累了显著先发优势。

综合来看，Cybercab短期内对中国市场更多是“预期冲击”而非“实质抢滩”。Cybercab只能看、不能用，无方向盘车辆在国内尚无合法上路通道。对此，崔东树表示：“无方向盘的真障碍在于法规，我国现行要求乘用车必须保留方向盘。最大瓶颈不是能不能上路，而是安全与责

任如何从‘一地一策’变成普适制度，并为无方向盘专用车单开准入通道。”

从长远看，Cybercab的商用无疑为国内智驾行业按下了加速键。特斯拉Cybercab的正式运营标志着全球自动驾驶产业从“技术验证”进入“规模商业”的新阶段。

量的积累只是前提，真正的考验在于质的变化。江瀚指出：“国内Robotaxi市场前景不是虚热，而是真的走到了商业化落地的前夜。过去几年的技术积累、道路测试数据和公众接受度提升，已经把基础铺垫得差不多了，接下来比拼的不再是谁先跑起来，而是谁能把生意做正。”

崔东树则从更长周期作出

研判，他认为，国内Robotaxi市场方向确定，但节奏存在波动。预计2030—2035年市场规模在数百亿至数千亿元，分歧大恰恰说明行业仍处于早期。具体路径上，2026—2028年将是单城复制阶段，2028—2030年迈入试点扩围，2030年后向RoboX外溢，“最大变量是事故容忍度与政策窗口，而非技术”。

在业内人士看来，中国Robotaxi产业已经走通了“从0到1”的技术验证，但“从1到N”的规模化商用，还需要制度环境、责任体系与社会接受度的同步成熟。特斯拉Cybercab的商用，不是这场竞赛的终点，而是发令枪，真正的较量才刚刚开始。

卖得越多，利润越薄？车企半年报的“冰与火”之歌

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

8月下旬，中国车市的半年报密集落地。销量规模继续扩张，主流上市车企的营业收入都是正增长，但利润端的分化也愈发明显。翻开各自的利润表，数据呈现出不同的面貌。

据中汽协披露的数据，2026年上半年，国内整车制造环节平均利润率跌至1.5%，创近10年新低。中国汽车流通协会乘联会秘书长崔东树给出了一组更为直观的数据：2026年1—7月，汽车行业收入60780亿元，同比增长2.7%；成本54058亿元，同比增长3.8%；利润2162亿元，同比

行业整体盈利进一步承压

销量端的扩张是实打实的。比如，上汽集团上半年卖了204.5万辆，是唯一一家半年销量冲破200万辆大关的车企。

亮眼的销量数据并未完全转化为利润的增长。将视角拉至整个汽车制造业板块，图景更清晰。Wind数据显示，截至8月30日，289家汽车制造业上市公司归母净利润为565.31亿元，同比下降25.74%。

“增收不增利”几乎是所有车企共同面对的现实。惠誉评级亚太区企业评级董事杨青告诉记者：“今年车企主要面临的压力来自于国内市场销量的快速萎缩，价格竞争持续，叠加供应链成本上升，包括芯片、电池、大宗金属，甚至运费的上涨，行业整体盈利进一步承压。”

杨青从市场结构层面拆解了压

下降20%；汽车行业利润率3.6%，相对于下游工业企业利润率6.5%的平均水平，汽车行业仍偏低。

面对汽车行业的现状，崔东树表示：“2026年各地大力度推动‘两新’政策落地实施，逐步有效释放内需活力，但汽车行业效益改善明显落后其他消费品。随着国家反内卷工作持续推进，汽车行业受上游挤压严重，价格问题严重，油价暴涨，有色金属、半导体利润暴增，终端用户购车观望心态严重，车企运行压力持续加大，高质量发展受到上游的巨大冲击。”

收入增速跑不赢成本涨幅，行业利润池不增反缩，“增收不增利”成为多家车企半年报里的共同写

力的分布：“燃油车以及以燃油车为主导的合资和豪华品牌，由于销量降幅较大，盈利压力更为突出，亟须通过电动化转型及新车型放量来缓解压力。但这也进一步削弱了品牌在中国市场的溢价能力，后续提价难度上升，盈利改善空间有限。”

新能源品牌亦是如此，杨青分析道：“新能源品牌虽然整体销量相对稳健，但品牌分化加剧、竞争激烈，叠加电池等原材料成本波动，前期未布局出海的车企盈利压力进一步加大。”

崔东树认为：“近期随着车市生产规模扩大，PPI上行，上游碳酸锂成本上升，锂电池出口价格持续下降，国内电池价格暴涨，车企利润持续下滑。”

记者注意到，对于行业盈利的后

照。这种经营格局，背后折射出一个变化：中国汽车产业的利润格局正在重塑。

针对行业发展现状，汽车行业资深分析师、资深顾问梅松林向《中国经营报》记者分析道：“首先，汽车行业正处在下降通道，前7个月国内销量下降21.4%，整个行业在收缩市场寻找生存空间，这是外因。其次，终端价格下降是单向道，只能降不能升。但是上游供应商价格则可涨可降，比如内存芯片就在急剧涨价，这进一步挤压了厂商的利润，这既是内因也是外因。最后，一波又一波新势力加入到造车大军，造成行业格外拥挤，这是内因。”

续走势，崔东树也给出了自己的判断。他表示：“结合前几年的利润率下行趋势看，近期汽车行业利润下滑幅度仍较大，政策加持下的新能源政策优势明显，由于不造电池，没有话语权，主流车企盈利压力仍将急剧增大。随着国家反内卷工作持续推进，对改善上游行业利润的促进效果逐步体现，下游压力持续较大。”

车企的出路何在？梅松林告诉记者：“要提升盈利能力，得打造差异化，通过差异化取得转效应的规模效应，从而改善盈利状况。当前，造车的技术门槛不高，但要打造有差异化的技术、产品、性价比，则不容易。打造差异化是长期策略，短期可以在销量和利润间做一个选择，放弃一定销量保利润，确保车企现金流健康，以应对未来的各种不确定性。”

出海能否成为“减压阀”？

国内车市内卷加剧，内需承压，出海由此被行业普遍视为对冲盈利压力的“减压阀”。在各大车企披露的半年报中，海外业务也成为最亮眼的叙事线。中汽协数据显示，1—6月，我国汽车出口509.6万辆，同比增长65.3%；新能源汽车出口235.5万辆，同比增长1.2倍。

以上汽集团为例，1—6月，上汽集团海外市场累计销售73.5万辆，同比大涨48.7%。在欧洲这一上汽集团最大的海外区域市场，MG品牌已连续11年蝉联“中国品牌欧洲销量冠军”。今年上半年累计销售超过19万辆，同比增长超过20%，全年销量将冲刺40万辆大关。

海外业务的表现，是上汽集团从本地化生产、供应链布局到物流航运、售后金融的全链条体系化出海能力的体现。上汽集团方面称，在深耕欧洲等传统优势市场、拓展中亚和非洲等新兴市场的同时，上汽持续推进本地化生产布局。产业链体系化出海同步推进：海外本地化零部件基地的布局有效降低了生产成本、提升了交付效率；海外区域服务中心的设立完善了全流程售后服务体系，稳固了海外市场口碑；“安吉吉盛”等多艘新船投入运营后，远洋年运能突破60万辆，

航线覆盖全球主要市场，物流保障能力大幅增强；同时，公司通过成立自保公司、推出海外金融专属服务方案等措施，持续强化金融赋能，提升风险防控能力。

亮眼的出海数据背后，是车企布局海外的战略考量。杨青解释道：“从车企的角度看，海外业务拓展的主要目的是通过地域多元化分散风险、寻求高增长机会，提升整体盈利水平。”

出海的助益同样直观。梅松林称：“海外市场在销量和价格两方面为车企助力，出口销量占国内市场销量一半以上，极大提升了车企的规模效应和产能利用率；国际市场定价权还在国际车企手中，因而中企产品在国际市场有很高的毛利率，是中企重要的利润来源。”

行业数据显示，有部分车企依靠海外新能源业务销量占比提升，实现了毛利率修复。相较于国内激烈的价格战，车企出口车型普遍拥有更高的单车定价与毛利水平，出口结构优化成为改善盈利的抓手。但不同区域市场的关税、物流成本，也会压缩海外板块实际收益。

海外市场的另一面同样值得关注。杨青告诉记者：“迫于多个主流市场贸易壁垒及

本地化生产要求的提升，车企也需要布局全球产能以规避政策风险。在这一过程中，企业需要对各产业及投资政策进行充分的风险评估，以避免投资无法收回的风险。我们认为，即便存在许多风险，但这些都是中国车企全球化进程中必经的阶段，较早布局、具备全球化经验的企业将更有能力应对相关挑战。例如汇率风险对全球化企业而言不可避免——近年汇兑波动较大，但拥有丰富出海经验的企业通常会通过汇率对冲工具来降低风险敞口。”

谈及挑战，梅松林也坦言：“主要是要面对政策和政治的不确定性。一个典型案例就是匈牙利，政治转向新政府上台，外资政策换挡，中企在匈牙利的巨大投资不可避免受到冲击。”

面对这些复杂的海外挑战，仅靠车企单打独斗显然不够。杨青称：“从国家政策层面，更需要从制度顶层设计和外交层面协助企业减少海外贸易摩擦，促进中资车企在海外的健康发展。比如近期出台的《汽车行业境外竞争行为与合规建设指引》，我们看到监管有意预防中资车企在海外的低价恶性竞争，提升中国汽车品牌整体的海外经营规范度和品牌价值。”