

# 经营数据亮眼 无人驾驶出租车商业化进程提速

近期，无人驾驶出租车（Robotaxi）企业股价表现亮眼。截至9月24日美股收盘，9月以来，小马智行股价涨逾50%；文远知行涨逾20%；旗下拥有萝卜快跑的百度涨近40%。

随着头部玩家加速推进无人驾驶出租车在全球更多市场的商业应用，多家企业量产交付速度与运营数据持续改善，叠加成本下降等因素，行业进入从技术验证到规模化商业运营的关键转折期。

●本报记者 王婧涵



视觉中国图片

## 企业经营数据实现突破

9月20日，小马智行宣布正式进入新加坡市场，与当地最大交通运营服务商康福德高达成合作，计划待监管批准后率先在榜鹅地区启动自动驾驶出行运营。这是继卡塔尔、韩国、卢森堡之后，小马智行在全球市场的又一重要布局，标志着其国际化战略进入加速期。

此前发布的2025年第二季度财报显示，小马智行当季总营收为1.54亿元，同比增长75.9%；其中，Robotaxi业务收入同比增长157.8%，来自乘客端的车费收入同比增长超300%。公司表示，截至8月11日，其第七代

Robotaxi已量产下线200余辆，累计测试里程超200万公里。

9月19日，文远知行宣布，旗下自动驾驶小巴Robobus正式获得比利时首个联邦级别的L4级自动驾驶测试牌照。至此，文远知行旗下产品已同时拥有7国自动驾驶牌照，覆盖比利时、中国、法国、阿联酋、沙特、新加坡和美国。

今年第二季度财报数据显示，文远知行当季营收为1.27亿元，同比增长60.8%；其中，Robotaxi业务营收为4590万元，同比增长83.6%；Robotaxi业务占二季度营收比例提

升至36.1%。

百度旗下萝卜快跑的运营数据同样亮眼。萝卜快跑相关负责人对记者表示，今年第二季度，萝卜快跑在全球提供超220万次出行服务，同比增长148%。

合作方面，7月，萝卜快跑与Uber达成战略合作，计划将数千辆无人驾驶出租车接入Uber全球网络，率先在亚洲和中东市场推出；8月，萝卜快跑宣布将通过Lyft平台在欧洲提供出行服务，计划于2026年率先在德国和英国部署萝卜快跑第六代无人车，并逐步扩大规模。在中国香港自动

驾驶相关政策松绑后，萝卜快跑半年内在香港市场三度扩区，测试路段已延伸至东涌和南区，覆盖更复杂的商业区与住宅区。

在产业链方面，9月，禾赛科技宣布与美国某领先Robotaxi企业深化合作，签订价值超4000万美元的激光雷达订单，计划2026年底交付。此外，哈啰发布的首款前装量产Robotaxi车型“HR1”全系搭载8颗禾赛激光雷达，哈啰计划该车型于2026年量产，2027年于一线城市部署超5万辆。

## 关注成本控制和规模效应

Robotaxi企业经营情况的改善主要由于产业链成熟带来的成本下降与市场持续扩张形成的规模效应。

国联民生证券研报表示，Robotaxi硬件成本正在显著下降，推动商业化进程加速。根据弗若斯特沙利文数据，预计2026年，Robotaxi的单公里成本将与传统出租车或网约车相当。

华源证券则表示，当前在美国等高购买

力市场，Robotaxi客户展现出较强的支付意愿，用户更关注安全性而非价格；与此同时，国内Robotaxi目标客户仍将其视为传统网约车及出租车的替代品，价格敏感度较高。

加快进行商业化推广落地对无人驾驶出租车相关企业有重要意义。小马智行联合创始人、CTO楼天城表示，L4级自动驾驶领域存在无人化与规模化两大核心门槛，企业至少需实现百辆车级别的全天候对外开放运

营，才算“上了牌桌”。

华泰证券研报表示，自动驾驶竞争已进入生态主导权争夺阶段，企业需形成技术、平台、车型的完整生态体系：技术端通过模拟仿真与真实数据结合突破“长尾场景”难题；平台端需拥有稳定的出行入口或流量资源；车型端则需实现低成本量产，支撑规模化运营。

尽管行业发展迅猛，但安全与信任问题是Robotaxi规模化落地的最大挑战。今年

驾驶相关政策松绑后，萝卜快跑半年内在香港市场三度扩区，测试路段已延伸至东涌和南区，覆盖更复杂的商业区与住宅区。

在产业链方面，9月，禾赛科技宣布与美国某领先Robotaxi企业深化合作，签订价值超4000万美元的激光雷达订单，计划2026年底交付。此外，哈啰发布的首款前装量产Robotaxi车型“HR1”全系搭载8颗禾赛激光雷达，哈啰计划该车型于2026年量产，2027年于一线城市部署超5万辆。

早些时候，交通事故引发了国内社会对汽车厂商L2级辅助驾驶技术的信任危机；全球市场竞争中，特斯拉在Robotaxi运营中出现的交通事故也影响了业务推广速度。

此外，还有自动驾驶领域技术专家提到，尽管端到端架构在L2级驾驶辅助场景中已展现出一定技术潜力，但其在当前发展阶段，暂不适合单独应用于对安全性要求更高的L4级自动驾驶场景。

# 纯电动汽车市场向好 车企聚焦高端化转型

●龚梦泽 熊永红

当前中国新能源汽车行业正经历深刻变革，纯电动技术路线备受关注。随着续航提升、超充普及和基础设施完善，用户对纯电动汽车的接受度不断提高，主流车企也开始逐步实现盈利突破。同时，部分车企电动化、智能化加速高端市场布局，开始重塑传统豪华车市场格局。

## 技术快速发展

纯电动汽车市场正展现出强劲的增长势头。根据中国汽车流通协会乘联会的数据，今年7月，纯电动汽车批发销量为73.6万辆，同比增长44.8%；狭义插混车型批发销量为33.6万辆，同比增长3.3%；而增程式车型批发销量为10.9万辆，同比下降6.2%。8月，纯电动汽车批发销量为81.5万辆，同比增长38.5%。

对于纯电动汽车销量的快速增长，乘联会秘书长崔东树分析称，主要原因还是纯电动汽车相关技术快速发展，消费者对于续航里程的焦虑已经明显减弱。日前，在国新办举行的“高质量完成‘十四五’规划”系列主题新闻发布会上，工业和信息化部副部长辛国斌表示，我国新能源汽车行业加大投入，攻克了一批技术难题，显著提升了产品的质量性能。辛国斌举例称：“比如说，纯电动乘用车平均续航里程接近500公里，动力电池单体成本降低了30%，但寿命却提高了40%，充电速率也提升了3倍多，具备组合辅助驾驶功能的乘用车新车占比从2020年的16.2%提升到今年上半年的62.1%。”

技术进步直观体现在新车型上。目前，大部分新款纯电动汽车的续航里程已在600公里以上，超快充部署也较往年快速“织密”。其中，尚界H5纯电版CLTC续航最高可达655公里；全新蔚来ES8搭载102kWh电池组，CLTC纯电续航可达635公里，采用900V超充快换平台，既可5分钟闪电充250km，也能3分钟极速换满电。

## 盈利状况改善

尽管国内车市价格竞争日趋激烈，车企普

遍面临利润率压力，但部分发力纯电动汽车领域的车企正逐步改善盈利状况，迈向盈亏平衡点——零跑汽车今年上半年实现净利润转正，成为继理想汽车之后第二家实现半年度盈利的新势力车企；小鹏汽车在2024年净亏损大幅收窄，并预计在2025年第四季度实现盈利。随着规模效应显现和成本控制能力增强，相关车企正进入更具韧性的新发展阶段。

连一度被视为“烧钱大户”的蔚来，也在经历艰巨挑战后显现转机。今年三季度，凭借乐道L90和ES8等产品的触底反弹，蔚来创始人、首席执行官李斌提出的第四季度盈利目标，似乎也不再那么遥不可及。

在蔚来2025NIO Day的媒体沟通会上，李斌对中国证券报记者表示，用户从纯电技术中获得的体验收益也在不断增加。“乐道L90和蔚来ES8的大前备胎设计，体现了纯电技术的空间优势，这是油车和插混无法实现的。”

“前几年，相比增程式车型，纯电动汽车处于弱势地位，纯电技术所带来的积极体验，比不上消费者对续航里程的担心；而今年，消费者对

续航里程的担心开始下降。”蔚来联合创始人、总裁秦力洪亦表示，依托纯电技术的发展，用户对纯电动汽车的里程焦虑正在不断减轻，纯电动汽车的黄金时代正在到来。

## 重塑市场格局

与此同时，不断完善的充电基础设施网络也让消费者选择纯电动汽车更有底气。根据中国电动汽车充电基础设施促进联盟的数据，截至7月底，我国电动汽车充电基础设施（枪）总数达到1669.6万个，同比增长53%。今年前7个月，我国充电桩增量比为1:1.8，充电基础设施建设能够基本满足新能源汽车的快速发展需求。

岚图汽车首席执行官卢放对中国证券报记者表示：“中国基础设施建设非常强大，很多高速公路充电站都有了快充桩。正是基于基础设施的不断健全，更多年轻家庭乐意选择纯电动汽车，我们也会随着需求的变化逐步调整纯电动汽车的比例。”

纯电车型销量快速增长的同时，纯电动汽车品牌高端化转型的紧迫性日益凸显。

莲花汽车的转型路径颇具参考性。作为拥有77年历史并纳入吉利体系的跑车品牌，莲花汽车正通过电动化重塑其高端定位。近日，莲花集团CEO冯峰在接受中国证券记者采访时表示，超高端市场的竞争本质是价值主张的竞争。“我们坚持驾驶至上的理念，不以配置堆砌定义豪华，而是通过原创技术带来独特的驾驶体验。”

“从全球来看，超豪华品牌的市场需求没改变，但中国市场变化很大。一方面是中国自主品牌崛起，它们能提供更多情绪价值，还配‘冰箱、彩电、大沙发’，同时大力宣传智能化；另一方面，很多超豪华品牌虽然产品本身很棒，但缺少对用户情绪价值的深度挖掘，这是超豪华品牌需要向自主品牌学习的地方。”冯峰表示。9月21日，莲花新款车型EMEYA与ELETRE上市，两款车型起售价分别为53.8万元与56.8万元。新车通过数字化底盘提升驾控体验，并搭载多项独家技术。

**新央企长安汽车资源重构  
阿维塔换帅欲破解销量困局**

●龚梦泽 熊永红

随着中国长安汽车集团有限公司挂牌成立，其内部人事结构与资源调配策略亦迎来深刻变革。

9月上旬，长安汽车旗下子公司深蓝汽车已完成“换帅”，原公司CEO邓承浩升任为深蓝汽车董事长，其职位由荣耀前中国区首席市场官姜海荣接任。而最新变动则出现在阿维塔科技，目前朱华荣已正式卸任阿维塔科技董事长一职，该职位由王辉接任。

值得关注的是，王辉的任职背景也从侧面反映出长安汽车管理层年轻化的趋势。中国证券报记者从长安汽车方面获悉，当前集团12位副总裁中有7位80后：米梦冬、李名才、王辉、张法涛、王孝飞、贺刚、邓承浩。

## 整合优质资源

当下，阿维塔与深蓝汽车被视为长安汽车新能源转型的“双子星”，但与深蓝汽车不同的是，阿维塔还额外承担着推动长安汽车品牌向上的重要使命。

这从中国长安汽车集团有限公司党委书记、董事长朱华荣的支持态度上可见一斑。朱华荣表示，长安汽车成立后，原则上集团领导不能兼任三级企业职务。在此背景下，他卸任多家子公司董事长职务，转而专注于集团战略统筹。这位长安汽车掌舵人虽退居幕后，但仍以阿维塔工作研究委员会主任身份持续赋能，并公开承诺对阿维塔的支持将从“要钱给钱、要人给人”升级为“要技术给技术、要机制给机制、要生态给生态”，凸显了阿维塔在长安新体系中的核心地位。

“如果将过去的长安比作一艘小船，如今的长安汽车整合了国内外一流的优质资源，已经成为一艘航空母舰。新央企成立后，我对阿维塔的发展信心更足了。”朱华荣称，阿维塔作为集团重点发展板块，需要一位领导专职来做，因此现由王辉专责负责。

资料显示，王辉2003年便加入长安汽车，在此次接任阿维塔科技董事长之前，他的职业履历覆盖多个关键领域，不仅历任长安汽车工程研究院、工程技术部、战略部、战略规划处负责人，以及新业务统筹项目组总监，还曾担任长安马自达执行副总裁，长安汽车海外事业发展部、东南亚事业部总经理等核心职务，深度参与合资合作与全球化布局。

2022年9月底，他被提拔为长安汽车副总裁，截至目前任职刚满三年。从这份履历不难看出，王辉在产品研发、战略规划及全球化业务运营等领域均积累了深厚经验，而这些能力储备，无疑将为阿维塔的后续发展提供有力支撑。

## 力求品牌突围

事实上，尽管背靠巨头，阿维塔面临的销量压力并不小。据了解，阿维塔今年定下的销量目标为22万辆，但今年前8个月其累计销量不足8万辆，目标完成率仅36%。

同为长安汽车旗下的深蓝汽车，也面临相似的销量挑战：今年前8个月，深蓝汽车累计销量为19.9万辆，仅完成年度销售目标的40%。为此，深蓝汽车日前已将原计划2025年达成的50万辆销售目标，下调至36万辆。

除了销量层面的不及预期，更深层危机还在于，品牌差异化优势稀释——华为技术加持已非独有标签，智驾与豪华配置渐成行业标配，而高端定位尚未完全转化为市场认可。

为此，王辉履新后迅速烧起“第一把火”，推出阿维塔战略2.0直面行业激烈竞争。新车方面，作为战略落地首款车型，阿维塔07 2026款被寄予厚望。新车共推出6款配置，官方指导价21.99万元起，限时权益价20.99万元起。但价格并非最大亮点，真正引发行业关注的是其“入门即满配”的产品逻辑。

可以看出，阿维塔的“满配”打法，背后是“新长安”央企资源的支撑。朱华荣称，新集团成立后，可以说是从来没有打过这么富裕的仗。与农业银行等企业的战略合作中，已包含为阿维塔落地的生态支持条款。这意味着，阿维塔不必像部分新势力车企那样为生存而牺牲配置，反而可以坚持“价值竞争”路线。

新战略层面，阿维塔战略2.0的核心目标十分明确：2027年全球销量40万辆，2030年80万辆，2035年挑战150万辆。为实现这一目标，阿维塔提出产品升级、技术创新、服务升级和全球化升级。

阿维塔科技总裁陈卓坦言，设定高目标是为“驱动体系成长”。他表示，阿维塔已连续6个月销售破万辆，体系能力快速提升，但距战略目标仍有差距。接下来将挑战月销售1.5万辆、2万辆台阶，为明年更高目标打基础。



视觉中国图片