

新玩家涌入新能源汽车红海 是“搅局鲶鱼”还是“飞蛾扑火”？

在汽车行业淘汰赛硝烟弥漫的当下，仍有新面孔涌入这片红海。从收购云度汽车成立吉祥汽车，试图打通“天空+陆地”出行版图的吉祥航空母公司均瑶集团，到河南新贵金鱼汽车携手老牌车企海马新能源，推出形似保时捷911的纯电跑车，这些新入局的企业试图以“抄近道”的姿态抢占市场。

然而，面对越发残酷的市场存量争夺，这些新来者究竟是“搅局鲶鱼”，还是“飞蛾扑火”？

■新快报记者 罗晓彤



■廖木兴/制图

1 与海马新能源合作生产， 外界猜测金鱼汽车背后不简单

不久前，一款形似保时捷911的纯电跑车在第十三届郑州国际新能源汽车展览会上引发关注。该车运用标志性的“法拉利红”进行涂装，搭载全铝车身和固态电池技术，续航里程为400至500公里。

据悉，这款纯电跑车出自河南本土新能源汽车企业金鱼汽车，一家成立仅一年的新公司。企查查App信息显示，河南金鱼汽车有限公司去年4月29日成立，注册资本为1000万元人民币，专注于新能源汽车研发、生产、制造、销售、服务等。该公司由朱钦澎和朱妍格共同持股，持股比例分别为60%和40%，其中后者为法定代表人。

目前，金鱼汽车已开通官方微信公众号，并发布了两条推文，均与第十三届郑州国际新能源汽车展览会有关。官方表示，由于新车价格亲民且科技感十足，现场收获了大量预订订单。但这也不是金鱼汽车第一次参加郑州车展，去年其曾在郑州车展亮相了一款设计风格采用金鱼造型的纯电微型车。

从微型车到跑车，一年两款新车亮相，竟是一家成立仅一年的新公司所为。金鱼汽车甚至扬言要在2026年推出两款车型，目标销

量5万辆；在2027年计划推出3款车型，目标销量10万辆，而2028年目标销量是20万辆。

于是，市场开始猜测金鱼汽车背后的不简单。但从股权信息来看，金鱼汽车的股权关系非常简单，除现任金鱼汽车执行董事的朱钦澎以及另一位实际控制人之外，根本看不出其与哪些车企或者大公司有关联。

不过，金鱼汽车曾在5月26日发布的一条推文中表示：“2025年，金鱼汽车与海马新能源优势叠加，在新能源汽车产品定义、造型设计、产品体验、营销管理、渠道建设及用户体验等领域开展全方位、深层次合作。”

但值得注意的是，早在去年3月，海马汽车就官宣拟将旗下全资子公司海马新能源及全部资产，委托郑州航空港新能源汽车运营管理有限公司管理，托管期限5年，托管保证金为1.99亿元。而托管给郑州航空港，就意味着海马新能源工厂生产自主权和经营权均由郑州航空港决定。

针对与海马新能源的合作，金鱼汽车执行董事朱钦澎对外表示：“我们现在是跟海马新能源合作，我们负责车辆的研发和市场，在海马新能源工厂生产。”

2 新手为何抄近道入局汽车圈？ 或依旧看中行业潜力巨大

海马汽车是一家老牌车企，拥有三十多年的造车历史，但如今已沦落到需要将海马新能源委托给郑州航空港管理来持续优化资源配置、盘活存量资产的局面。

反观金鱼汽车，作为新能源汽车的新秀，与海马新能源合作，利用其工厂进行生产，获得生产场地和设备等资源，实现产品的量产，这也是其公司成立一年却可以接连亮相两款新车的原因之一。

同样，采取从边缘化新能源汽车企切入并火速进军汽车行业的新秀，还有吉祥航空旗下的吉祥汽车。

记者了解到，2023年11月，吉祥航空母公司均瑶集团发布智能出行科技品牌“吉祥汽车”，正式进军汽车行业，试图打造“吉祥大出行”生态，整合航空与陆地出行服务。而均瑶集团之所以能入局，离不开一个举措——收购了彼时已处于淘汰边缘的云度汽车。目前，吉祥汽车旗下首款车型“吉祥AIR”已于今年5月正式上市，其间吉祥汽车还试图通过“买车送机票+金卡会员”等航空权益吸引消费者买车，但市场反馈不及预期。

对此，经济学家新金融专家余丰慧向新快报记者表示：“新入局的企业选择与非主流甚至面临淘汰的新能源车企联动，主要是因为这些合作能迅速获得生产资质、现成的生产线以及一定的技术积累和市场渠道。通过这种方式，新入局者可以大幅缩短从投入到产出的时间，减少初期的资金和技术投入风险。”

在余丰慧看来，这些新入局的企业看到了新能源汽车市场的快速增长和巨大潜力。尽管面临诸多挑战，如品牌建设、技术研

发、市场竞争等，但他们希望通过差异化竞争和资源整合找到自己的生存空间。

对于这些新企业此时入局汽车行业的动因，北京社科院副研究员王鹏也提到，这些企业看到了新能源汽车市场的巨大潜力，包括政策的支持以及产业跨界融合的趋势。

王鹏说：“2024年中国新能源汽车市场年度产销均首次突破1000万辆大关，2025年销量有望达到1650万辆，内需有望达到1500万辆，渗透率预计超过55%，这对于企业来说吸引力是巨大的。”

但入局了也不代表就一劳永逸，无论是金鱼汽车，还是吉祥汽车，其能否在竞争如此激烈的汽车行业中活下去还是个问题。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇指出，市场竞争激烈、技术瓶颈如何突破、消费力萎缩、品牌影响力与渠道如何构建等，这都是新入局的企业正面临的挑战和难题。

不过，在众多新入局汽车行业的新秀之中也有成功的代表，那就是小米汽车。在王鹏看来，利用成熟产业链、注重营销创新、以客户视角造车等，小米汽车这些成功经验值得其他新入局车企参考。

安光勇也建议，这些新入局的企业可以借鉴小米的经验，比如聚焦品牌、供应链和营销等，但成功需精准定位和资源整合。“新入局者选择与非主流车企合作以降低门槛，动机在于市场潜力与政策红利，但仍面临激烈竞争、技术瓶颈和经济环境制约。而小米的品牌和生态优势难以复制，新入局者需找到独特切入点。”

换购需求持续增长

5月乘用车市场零售量达193.2万辆

新快报讯 记者罗晓彤报道 据乘联分会日前公布的全国乘用车市场分析数据，今年5月份全国乘用车市场零售193.2万辆，同比增长13.3%，环比增长10.1%。今年1-5月累计零售881.1万辆，同比增长9.1%。乘联分会指出，前几年国内车市零售呈现“前低后高”的走势，今年5月零售较2018年5月181万辆的最高水平增长6%，呈现超强增长态势。

对于5月市场走势较强的原因，乘联分会在分析中指出，受“两新”政策的拉动，春节后市热度持续走强。在国家促消费政策推动下，很多省市出台并逐步落实了相应的地方促消费政策，叠加车展等线下活动的全面启动，5月车市走势良好。

根据商务部数据，截至5月31日，汽车以旧换新补贴申请量达412万份，按照月度节奏测算5月以旧换新申请量达到123万辆，较4月的109万辆增长13%，

对于5月私人家用乘用车零售规模，近70%的私人购车用户是以旧换新的受益者，私人首购用户降到30%左右，消费升级的增换购成为购车消费的绝对主流。

不难发现，随着换购需求的持续增长，淡季不淡的特征明显，5月零售接近3月零售高位，体现了以旧换新政策对国内零售消费的巨大贡献。

值得一提的是，今年直观的价格战稍显温和，但年款增配、调整车主权益等隐形优惠措施层出不穷；乘联分会数据显示，5月新能源促销环比增长1.6%达到11%。因此，当车企加大促销力度，又叠加报废更新、以旧换新叠加新能源免征购置税等普惠政策的刺激时，5月新能源乘用车市场零售量为102.1万辆，同比增长28.2%，环比增长12.1%，在国内总体乘用车市场的零售渗透率则为52.9%，较去年同期提升6.2个百分点，实现了强势增长。

分品牌类型来看，在5月国内零售

中，自主品牌中的新能源车渗透率74.6%；豪华车中的新能源车渗透率25%；而主流合资品牌中的新能源车渗透率仅不到7%。从月度新能源车国内零售份额看，5月自主品牌新能源车零售份额71.2%，同比增加0.5个百分点；主流合资品牌新能源车份额3.1%，同比下降1.5个百分点；新势力份额20.5%，小鹏汽车、零跑汽车、小米汽车等品牌拉动新势力份额同比增长4.4个百分点；特斯拉份额则为3.8%，同比下降3.1个百分点。

另外，新能源车在汽车出口方面的表现也很亮眼。5月新能源乘用车出口20万辆，同比增长80.9%，环比增长5.8%，占乘用车出口44.6%，较去年同期增长17个百分点。其中，纯电动车占新能源出口的66%（去年同期81%），作为核心焦点的A00+A0级纯电动车出口占新能源出口的39%（去年同期37%），插混则占比新能源出口的32%（去年同期18.5%）。

展望6月份全国乘用车市场，乘联分会称，今年6月共有20个工作日，与去年6月相比多1天，尤其是端午节在5月31日，有利于车市产销平稳增长。随着2024年报废更新政策启动，2024年5-6月乘用车市场逐步恢复，今年6月的增长基数会相对较高。由于今年年初的生产积极性高，一季度行业并未出现前几年的去库存特征，4月末库存达到350万辆，库存天数57天，因此6月的产销仍处于逐步减速的较快增长状态。

乘联分会还称，近日国家下发的新能源汽车下乡政策对县乡市场的意义重大，通过厂商与地方补贴支持中老年农民工购买新能源车意义重大，必将为车市增加新动能。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道