

极氪拟退市将回归一个吉利

预示行业“资本+规模”旧逻辑失效，“技术+效率”新逻辑崛起

“美股最快上市造车新势力”的光环还未完全褪去，极氪就因吉利汽车的一纸私有化提议瞬间成为舆论焦点。

5月7日，吉利汽车突发公告称，已向极氪提交了非约束性报价函，提议对极氪进行私有化。按公告，吉利汽车建议以每股极氪股份2.57美元（或每股美国存托股票25.66美元）作为极氪的估值。而这一建议购买价，相较于极氪最近一个交易日的收盘价，溢价约13.6%，较最近30个交易日平均交易价格溢价20%，同时也要比极氪上市的发行价（21美元/股）溢价22%。

那么，吉利汽车溢价收购极氪背后，仅仅是因为要实现“持续推动汽车业务整合，回归一个吉利”的战略目标吗？“回归一个吉利”后，又将给吉利与极氪带来哪些机遇与挑战？

■新快报记者 罗晓彤

时隔不足一年，极氪从上市到拟退市的背后

极氪是吉利汽车旗下的高端智能电动汽车品牌，诞生于2021年4月15日。这样一个从诞生就备受期待的品牌，在2022年10月就对外宣布计划上市。2024年5月10日，极氪上市之梦成真，极氪科技集团CEO安聪慧连续三次敲响美国纽交所大钟，带领极氪成为美股最快上市造车新势力。但现在，吉利汽车拟将极氪私有化并于纽交所退市，距离彼时在美上市还不足一年。

对此，公告中提到：“为了推动内部资源深度整合和高效协同，杜绝重复投入，降低成本，提升企业竞争力，打造长期价值。”吉利控股集团董事长李书福也回应：“面对激烈的市场竞争和日益复杂的经济环境，我们将审时度势、根据《台州宣言》精神，持续推动汽车业务整合，回归一个吉利，整合技术优势，提高创新能力、盈利能力，持续创造长期价值，打造全球领先的智能电动汽车集团。”



■廖木兴/制图

从《台州宣言》来看，吉利汽车集团将整合吉利、吉利银河、雷达、翼真等，面向大众主流市场，加速新能源转型。极氪科技集团将整合领克、极氪，组建全球领先的高端豪华新能源汽车集团。未来吉利将继续聚焦汽车主业，推进电动化、智能化、网联化、共享化转型。

显而易见，吉利汽车拟私有化极氪，是对《台州宣言》的践行，是吉利汽车推进战略整合的关键一步。而在吉利汽车拟私有化极氪之前，极氪已经完成与领克的整合。

纵然如此，极氪突发退市背后仍值得深究。北京社科院副研究员王鹏告诉记者：“极氪上市不足一年即退市，本质是新能源汽车行业‘资本泡沫’消退与‘效率竞争’深化的必然结果。”

在王鹏看来，美股以销量增速和盈利预期评估新能源车企价值，但极氪所处的20万-30万元价格带已陷入“红海竞争”，面临特斯拉、比亚迪等头部企业技术与成本双重挤压。若维持独立上市，极氪需持续投入产能扩张与营销费用，这就会导致亏损扩大与估值倒挂。

而在内部，吉利旗下极氪、领克等品牌存在产品线重叠与资源内耗，内部资源整合有迫切性。

“退市后，一方面极氪可摆脱短期财报压力，转向技术壁垒与用户黏性的长期价值构建。另一方面，通过内部资源的整合，吉利汽车可以在技术、渠道、供应链三方面实现协同。”王鹏说。

新能源行业向“精耕细作”转型，吉利开启“以空间换时间”战略博弈

在美上市一年，极氪的股价走势难言理想，随着将被吉利私有化这一消息曝出，其近日股价才接近历史高位。

业绩方面，按照极氪的计划，要力争在2024年实现扭亏为盈。但事实上，从2021到2024年，极氪一直是亏损的状态，四年累亏已超260亿元，其中2024年净亏损57.9亿元，同比收窄30%。

今年以来，极氪的销量也是承压的状态。根据极氪品牌此前公布的2025年销量目标（32万辆），今年前4个月，极氪集团累计销量为5.5万辆，仅完成了年

目标销量的17.2%。

极氪美股上市后销量增长乏力、业绩亏损，相比于极氪自身产品定位、营销策略的问题，浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平认为，受到了当前新能源汽车市场竞争格局、宏观经济环境等外部因素的冲击更大。

至于极氪退市回归一个吉利，林先平认为这是一个好的整合，将有利于吉利汽车和极氪未来的发展。但这种整合也可能面临一些挑战，如企业文化整合、管理整合等。因此，吉利汽车和极氪需要密切合作，加强沟通与协调，以确保整合的成功。

王鹏则向记者表示，极氪退市整合是新能源汽车行业从“野蛮生长”向“精耕细作”转型的标志性事件。对吉利而言，这是一场“以空间换时间”的战略博弈；对行业而言，这预示着“资本+规模”的旧逻辑失效，“技术+效率”的新逻辑崛起。未来，中国车企需在全球化资源整合、核心技术自主可控、用户价值深度挖掘三大维度持续突破，方能在全球竞争中占据主动。

4月乘用车零售增速创新高

车市季度周期波动特征再削弱

口量则实现86%的高速增长，展现出强劲的发展势头。

从品牌类型来看，今年4月自主品牌在新能源市场和出口市场获得明显增量，其中头部传统车企转型升级表现优异，比亚迪、吉利、奇瑞、长安等传统车企品牌份额提升明显。4月销量数据显示，自主品牌乘用车零售达到115万辆，同比增长31%，当月零售份额为65.5%，同比增长8个百分点。相比之下，主流合资品牌与豪华品牌均呈现不同程度的下滑态势，其中前者4月零售44万辆，同比下降3%，后者4月零售17万辆，同比下降18%。

而具体汽车厂商方面，根据乘联会统计的2025年4月狭义乘用车厂商零售销量TOP10榜单，销冠依然由比亚迪摘得，以月销26.9万辆、同比增长5.8%的成绩拿下15.3%的市场份额，领先亚军吉利汽车足足有5.9万辆。但值得注意的是，吉利汽车是前十汽车厂商中同比增速最为明显的一家，增速高达81.4%。季军一汽-大众4月零售销量虽

为11.1万辆，但同比下滑了7.2%，是前十汽车厂商中唯一一家同比有所下滑的厂商。紧随其后的长安汽车，与一汽-大众相比月销只有0.6万辆的差距，达10.5万辆，同比增长了27.4%。排在第五到第十名的汽车厂商，依次为奇瑞、上汽大众、一汽丰田、上汽通用五菱、广汽丰田和长城，这6家厂商月销规模虽均未超过10万辆，但同比均有不同程度的增长。

总的来说，前几年国内车市零售呈现“前低后高”的走势，今年4月零售仅稍低于2018年4月181万的最高水平，处于历年4月零售历史高位。同时，今年4月的零售同比增速是近10年正常年份同期的最高增速，扭转了近10年4月零售增速偏低的特征，进一步削弱汽车市场的季度周期波动特征。

而4月乘用车市场销量增长背后的原因，乘联会在分析中指出，今年国家以旧换新政策的启动早，补贴政策一步到位，年初市场增长较好，价格战因此相对温和，行业内卷状态因市场增长而改善。

乘联会还认为，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促消费政策，叠加主机厂补加码、金融支持、车展等线下活动的全面启动，4月车市走势良好。

至于5月份全国乘用车市场展望，乘联会认为，今年5月共有19个工作日，与去年5月相比少2天，尤其是端午节在5月31日，不利于车市产销平稳增长。不过，由于2024年报废更新政策启动，2024年5月市场逐步恢复，今年5月的基数会相对较高。在国家促消费和多省市对应的促消费政策的推动下，5月车展线下活动持续活跃，市场气氛并将加速拉升人气。此外，在品牌产品矩阵日益丰富的背景下，今年4月上海车展的新车发布力度温和，自主新势力品牌多为中高端车型发布亮相，合资车型率先开启新能源上市惊喜价，预计5月车市增长相对平稳。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道