

# 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



■廖木兴/制图

## 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出面回应:“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。”

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,四年累计亏损已超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

**新快报讯 记者罗晓彤报道** 4月乘用车市场成绩单出炉。据中国汽车流通协会乘用车市场信息联系分会(以下简称“乘联分会”)日前发布的2025年4月份全国乘用车市场分析报告,今年1-4月全国乘用车市场累计零售687.2万辆,同比增长7.9%,其中4月全国乘用车市场零售175.5万辆,同比增长14.5%。

从车型能源类型维度观察,在今年4月乘用车市场上,新能源车型市场话语权再次超越传统燃油车,当月国内零售渗透率回升至51.5%,这一增长态势得益于报废更新、以旧换新等置换政策与新能源免征购置税普惠政策的叠加效应,共同推动新能源汽车市场强势上扬。

相反,在汽车出口领域,传统燃油车仍保持优势地位。乘联分会数据显示,2025年1-4月,自主品牌燃油乘用车出口量达83万辆,而新能源乘用车出口量为48万辆,燃油车出口规模依然占据半壁江山。不过,新能源汽车的发展潜力不容小觑,同期自主品牌燃油乘用车出口量同比下滑13%,而新能源乘用车出

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,根据乘联分会统计的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长最为明显的一家,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,乘联分会在分析中指出,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。乘联分会还认为,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,乘联分会认为,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