

| 一周人物 |



特斯拉CEO埃隆·马斯克  
“非自动驾驶燃油车  
就像骑马时用翻盖手机”

当地时间12月17日,特斯拉CEO埃隆·马斯克在社交平台发文称:“很多年前我就说过,非自动驾驶燃油车就像骑马时用翻盖手机一样,但你不可能把好的想法强加给传统产业。它们只会执意消亡。”这番极具比喻色彩的犀利表述,再次将汽车行业电动化、智能化转型的话题推向舆论中心。

言论发布后,行业反应呈现两极分化。支持方认为,马斯克精准点出行业趋势——随着新能源技术成熟、自动驾驶安全性提升及全球环保政策收紧,传统燃油车市场空间正持续萎缩;反对者则指出,自动驾驶仍面临法律法规、伦理道德等多重挑战,全面普及尚需时日,且燃油车在长途出行、维修成本等方面仍有优势,“执意消亡”的说法过于绝对。

■ 记者点评

马斯克对传统燃油车的“唱衰”并非首次,早在2016年,马斯克就曾预测“燃油车将在2030年前基本退出市场”,而随着特斯拉在电动车领域的持续领跑,以及自动驾驶技术的不断迭代,确实正逐渐为其预测显现出现实基础。

马斯克用“骑马用翻盖手机”的类比,本质上是在强调“技术代差”带来的行业鸿沟:当汽车从“交通工具”升级为“智能移动空间”,核心竞争力已从发动机、变速箱转向芯片、算法与数据,固守传统技术路径的燃油车企业,确实可能在时代浪潮中逐渐边缘化。

但“执意消亡”的表述仍显绝对。传统车企并非毫无还手之力,大众、丰田及国内比亚迪、奇瑞等企业均在电动化与智能化领域加大投入,行业变革是技术融合而非简单替代。马斯克的价值观,在于用极具冲击力的方式唤醒行业紧迫感。换言之,在这场百年未有之大变局中,唯有主动拥抱变化,才能站稳脚跟。

(新快报记者 刘佳淇)

| 一周股市 |

一周股市动态汽车整车

5日涨幅前五 (12.17-12.23)

|              |        |
|--------------|--------|
| 众泰汽车(000980) | +3.79% |
| 江淮汽车(600418) | +0.72% |
| 东风股份(600006) | +0.70% |
| 比亚迪(002594)  | 0.59%  |
| 江铃汽车(000550) | +0.54% |

5日跌幅前五 (12.17-12.23)

|              |        |
|--------------|--------|
| 海马汽车(000572) | -6.15% |
| 赛力斯(601127)  | -2.98% |
| 长城汽车(601633) | -2.04% |
| 长安汽车(000625) | -1.58% |
| 上汽集团(600104) | -1.09% |



更多优质汽车资讯  
请关注新快报汽车视频号及新快报汽车频道

# 昊铂与埃安BU整合 广汽集团亮剑新能源淘汰赛

2025年,广汽集团在新领导班子主导的“番禺行动”改革蓝图下,自主板块格局重构正式落地。12月18日,昊铂与埃安完成BU(Business Unit)整合纳入同一事业部统筹,传祺BU筹备推进,叠加独立运营的启境品牌,广汽自主板块“三驾马车”新格局浮出水面。

对此,有业内人士认为,这场以资源共享、全域协同为核心的变革,既是广汽破解行业竞争与内部困境的战略突围,更标志着中国自主品牌从“单点冲锋”向“体系化作战”的转型,未来,这家南粤汽车巨头能否在全球新能源竞争中重新领跑,备受市场关注。

■新快报记者 刘佳淇



■本版制图:廖木兴

## 1 内外夹击下的破局选择

当前,中国新能源汽车市场正式迈入深度存量竞争阶段。据行业预测,2025年国内新能源车销量将超1600万辆,渗透率突破50%,市场格局由“增量扩张”转向“结构性洗牌”。同时用户需求加速向高端化、智能化、个性化演进,智能驾驶、超长续航与定制化服务成为购车核心考量。

无疑,市场竞争逻辑的转变推动行业加速洗牌。乘联会相关数据显示,2025年6月销量万辆以上的厂商占据91.7%的市场份额,然而到了10月份,有30家车企月销量不足千辆,多家已进入破产重整阶段。在此背景下,“合纵连横”成为头部车企破局的共同选择。例

如,吉利完成极氪与领克整合,通过研发体系协同与车型矩阵精简,实现降本10%~20%;蔚来将乐道、萤火虫品牌纳入主体系,聚焦核心技术与用户运营冲刺盈利;可见,“体系化作战”已成为行业共识。

对广汽而言,整合更是破解内部发展瓶颈的必然选择。作为新能源板块核心,埃安曾凭借AIONS等车型在B端市场快速起量,2023年销量突破48万辆,累计积累超百万用户基数。但过度依赖网约车市场导致品牌标签固化,C端高端化进程受阻,产品溢价能力不足。数据显示,2024年埃安销量下滑至37.49万辆,而2025年上半年销量累计

仅为10.87万辆,主力车型AIONS持续遭遇比亚迪秦PLUS、吉利几何A等竞品挤压,市场份额逐步萎缩。

同样值得注意的还有,2022年从埃安孵化的高端品牌昊铂,虽以128.6万元起的SSR超跑树立技术标杆,且搭载华为智能驾驶技术,但陷入了“叫好不叫座”困境,2025年10月销量仅1298辆,200家渠道网点难以支撑高端用户对服务半径、响应速度的核心需求。

显而易见,双品牌独立运营导致的研发资源重复、渠道割裂,让广汽在特斯拉、比亚迪等对手的多维挤压下难以突围,整合势在必行。

## 2 构建新体系释放协同效应

此次昊铂与埃安的整合并非简单叠加,而是构建“前台差异化、后台一体化”的高效运营体系,实现1+1>2的协同效应。

品牌定位上,两者形成清晰互补,埃安坚守“国民好车”定位,以UTsuper、霸王龙等车型巩固6万~40万元主流市场,承担销量基盘搭建与用户积累使命;昊铂聚焦“精英座驾”,以SSR超跑树立品牌高度,凭借HLSUV、A800轿车主攻30万元以上高端赛道,主打智能豪华与性能旗舰标签。这样的布局既避免内部竞争,更形成用户升级循环,埃安用户可自然迭代至昊铂,而昊铂的

技术创新也将反哺埃安产品优化。

渠道协同成为整合首项落地举措。按照规划,昊铂与埃安品牌的渠道融合将分两个阶段推进。

第一阶段,在2026年1月31日前,首批昊铂与埃安的销售网点将正式公布,预计将覆盖全国超30个城市,届时同一销售网点可以实现双品牌的销售和服务功能。

第二阶段,在2026年3月31日前,昊铂与埃安品牌将完成渠道全面融合,形成超1000家销售网点、100%覆盖全国四线以上城市的网络,昊铂服务网络有望从目前的200家增加到1000家。

团队与机制的革新,则为协同体系提供了关键保障。据知情人士透露,此次整合后成立的昊铂埃安BU,组建了“技术+产品+营销”的黄金管理团队:总裁张雄出身清华大学,长期主导广汽新能源技术研发,奠定技术核心优势;销服副总裁杨龙来自合资车企,深谙市场运作逻辑,肩负重塑埃安品牌形象的重任;产品副总裁冯煜深耕造型设计领域,将强化产品差异化竞争力。这一团队配置对标华为技术主导的管理逻辑,既保障了技术创新的核心地位,又兼顾了市场稳定与用户体验。

## 3 押注多品牌协同增长

除昊铂埃安整合外,广汽自主板块多维变革全面铺开。

记者了解到,传祺BU加速“油电同质”转型,推出“向往”高端产品序列,涵盖S7、M8、S9等车型,搭载华为乾崮智驾、鸿蒙座舱与自研ADiGO系统,以“高阶智能、舒适、安全、效能”四大优势冲击15万~30万元市场。

与华为乾崮深度合作启境品牌实行独立运营,采用“合署办公、共同决策”模式,首款猎装轿跑将于2026年6月交付,搭载华为800V高压快充平台(15分钟充电500公里),渠道聚焦鸿蒙智行尚未深入的三四线城市,2026年底网点将突破500家。

据悉,广汽集团完成自主品牌BU改革后,加上此前通过“番禺行动”计划

打造经营总部等一系列动作,可以在决策权下放的同时,对资源集中调配,助力运营效率整体提升,推动成本大幅度降低。数据显示,自2024年启动“番禺行动”计划至今,广汽集团的业务效率提升约50%,新车开发周期从26个月缩短至18到21个月,研发成本降低超10%。

按照规划,到2027年,广汽自主品牌销量目标突破200万辆,占集团总销量的60%,形成多品牌协同增长格局。

不过,广汽集团的转型之路仍面临多重考验。外部市场上,比亚迪凭借垂直整合优势占据25%以上份额,理想、问界以现象级爆款车型领跑高端市场,特斯拉通过降价挤压中端赛道,外资豪华品牌也加速电动化转型并大幅降价。