



劳斯莱斯首款纯电动车闪灵亮相中国，新车起售价为 575 万元。摄影 / 陈梦泽

在上海车展开启预售；首款搭载 Hi4 技术的长城哈弗枭龙 MAX 是长城汽车在新能源方面的再次发力……

当然，一直被诟病电动化拖沓的跨国车企们也加大了在电动化转型上的力度，比如大众推出了电动旗舰轿车 ID.7 以及 ID.NEXT；本田也发布了全新的电动化平台战略；宝马集团甚至首次以全电动化阵容参加，劳斯莱斯 Spectre 闪灵、BMW i 概念车、MINI Concept Aceman 悉数亮相；奔驰 EQG 概念车、全新 EQE 纯电 SUV 迎来中国首秀；沃尔沃纯电旗舰 SUV 沃尔沃 EX90 公开亮相。

从整体上看，参展中国品牌在智能电动化的技术实力与产品丰富程度上，处于明显的领军地位。

车市也有“丛林法则”

中国新能源汽车市场是火热发烫的，但同时也是冰冷无情的，优胜劣汰的丛林法则体现得淋漓尽致。就好像燃油车的老去与逐渐谢幕，一些新能源汽车品牌，也不得不缺席了本届上海车展。

比如被高管天价薪酬、工厂停工提产、员工降薪维权、资

本冻结等一系列负面风波推向了生与死边缘的威马汽车；比如曾在 2021 上海车展“九款新车齐发”，喊出豪言壮语，如今几乎烂尾的恒驰汽车；比如没等来融资信息，却等到了停工停产的通知的天际汽车；还有在国内市场反馈十分微弱，今年前两个月累计销量未破百，三月工资延迟发放的爱驰汽车……

这些都是新势力造车企业，经营的困难是它们缺席上海车

展的共同原因。当仍有或好运或实力强劲的新势力品牌在这个风口奋力飞翔之际，对于它们来说，“像牲口一样活下去”是第一要务。

相比纯粹的新势力，那些孵化自传统车企的“新实力”品牌逐渐盖过了前者的风头。公开数据显示，今年 3 月，自主品牌中的新能源车渗透率为 54.7%；主流合资品牌中的新能源车渗透率仅有 5.3%；新势力份额为 10.4%，同比下跌 6.6%。这是一个危险信号。

不过市场不会相信眼泪，新能源汽车市场迈向新时代的脚步不会停。

就在本届上海车展开幕前不久，已经通过上海超级工厂赚得“盆满钵满”的特斯拉，宣布在上海加码投资，计划于 2023 年第三季度在沪开工新建储能超级工厂，初期规划年产商用储能电池可达 1 万台，储能规模近 40 吉瓦时，产品提供范围覆盖全球市场。

特斯拉此次并没有参加上海车展，但在华投资的再度加码，充分说明了中国市场的“真香”。

只有好的产品，好的眼光与策略，才能有强有力的生存空间，才可能跟上车市新时代变化的脚步。上海车展，就是这样的风向标。■