

透视中外车企2024年财报:从狂飙突进到盈利为王

中青报·中青网记者 王志远

在人工智能和新能源技术的双重推动下,全球汽车产业在2024年继续保持向上发展的总态势。

全国乘用车市场信息联席分会统计的数据显示,2024年全年,全球汽车销量达9060万台(新能源汽车1603万台)。其中纯电动车的占比达11.4%、插电混动车占比达6.3%、混合动力车占比达5.9%。

迈入5月,车企们陆续披露2024年财报。一份份沉甸甸的“成绩单”,将全球汽车的“业绩版图”勾勒得愈发清晰——在新技术和新趋势的风口下,市场竞争格局正被加速重构。机遇与压力并存的“冰与火之歌”,让头部企业与尾部阵营的业绩差距持续扩大,有的企业放弃了过去狂飙突进的增速,为了盈利而主动进行战略收缩;有的企业则咬牙度过了生存危机,正试图借助AI等技术创新实现新的突破……在几家欢喜几家愁的财报数据背后,各大车企正依托自身不同的资源和整体情况进行“全力突围”。

财报背后的“百花齐放”

作为连续16年稳居全球第一的汽车市场,中国汽车在2024年累计完成产销3128.2万辆和3143.6万辆,同比分别增长3.7%和4.5%,产销量再创新高。透过2024年财报就会发现,在持续前行的大趋势下,各大车企正在用不同的方式迈向发展的新台阶。

中国新能源汽车代表之一的比亚迪股份有限公司(以下简称“比亚迪”),在2024年的表现可圈可点。财报显示,2024年比亚迪营业收入7771亿元,同比增长29%;归属于上市公司股东的净利润

为402.5亿元,同比增长34%。

对于比亚迪出色的市场表现,北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔认为,营收、净利润的双增长,反映出比亚迪在新能源汽车领域的深耕投入和出色的市场策略。

“一方面,比亚迪依靠‘技术鱼池’中的新技术建造更高的护城河,引领新能源汽车的发展;另一方面则通过打造‘智驾平权’‘充电像加油一样快’等多个技术标签扩大品牌竞争力优势,激活终端市场需求。”张翔分析说。

积极向新能源汽车领域转型的重庆长安汽车股份有限公司(以下简称“长安汽车”)在2024年同样实现了业绩增长。财报显示,2024年长安汽车全年营收1597亿元,同比增长5.58%,创历史新高。

记者了解到,为了更好地支持和发展新能源汽车业务,长安汽车近几年关停并转51万辆整车、84万台发动机落后产能,改造升级85万辆智能网联和新能源整车产能,并新建58万套新能源组合电池、75万套电驱、50万套电控产能,让产能结构逐步向新能源方向调整。

吉利汽车控股有限公司(以下简称“吉利汽车”)则走出了一条“协同整合保持竞争力”的发展道路。自吉利控股集团董事长李书福去年发布《台州宣言》,宣布企业进入战略转型全新阶段以来,吉利汽车动作频频。今年2月,极氪汽车完成对领克品牌的合并;5月,极氪汽车正式宣布将并入吉利汽车。

记者了解到,在“一个吉利”战略的指引下,2024年吉利汽车总收入达2402亿元,同比增长34%,创历史新高;扣非归母净利润85亿元,同比增长52%,经营盈利能力显著提升。得益于规模效应的显现及核

心产品竞争力的显著增强,吉利汽车的毛利总额提升至382亿元,毛利率达15.9%。

“面对激烈的市场竞争和市场环境,只有进一步提高整合效率、解决利益不一致的问题,把公司资源深度整合,才能真正提高企业竞争力。”吉利汽车行政总裁及执行董事桂生悦直言,在“市场不给容错空间”的大背景下,吉利汽车需要快速整合来提升高企业的竞争力。

值得一提的是,对于正式递交IPO招股书,拟赴香港上市的奇瑞控股集团有限公司(以下简称“奇瑞汽车”)来说,2024年海外市场的表现成为各界关注的亮点。

数据显示,2024年奇瑞汽车总销量超过260万辆,营收超过4800亿元,新能源汽车销售58万辆。其中,汽车出口达114万辆,占据中国汽车出口总量的五分之一,并连续22年位居中国品牌乘用车出口第一。截至目前,奇瑞汽车的海外用户已超480万。

“奇瑞汽车在海外市场的成功离不开‘产品本地化’策略,它与西班牙老牌车企EV MOTORS合作在巴塞罗那建立工厂,成为首家在欧洲生产整车的中国自主品牌公司。”汽车行业分析师刘志强说,“从产品出海到建厂出海,中国车企凭借在新能源、智能化等领域的优势成为技术输出方。”

“红海”市场中如何扭转亏损

在比亚迪、长安、吉利和奇瑞等车企晒出亮眼成绩单的同时,也有不少车企受各种因素的影响,近期的发展不尽如人意。日本两大汽车制造商日产自动车株式会社(以下简称“日产汽车”)和本田技研工业株式会社(以下简称“本田汽车”)的2024年表现和业绩均未达到市场预期。

日产汽车的财报显示,2024年全球

销量334.6万辆,同比下降2.8%;净销售额12.6万亿美元,同比微降0.4%;营业利润总计698亿日元,较上一财年大幅下降88%,营业利润率为0.6%;全年净亏损达6709亿日元。

“日产汽车在美国和中国等主要市场销量有所下滑,同时财报表现不佳也与在北美、拉丁美洲、欧洲和日本资产评估相关的减值支出有关。”对于2024年业绩下滑一事,日产汽车这样解释道。

随着业绩持续恶化,日产汽车决定在全球追加裁员以节约成本。5月13日,日产汽车发布“经营重建计划Re:Nissan”计划,将在全球范围内裁员两万人(相当于日产汽车全球员工的15%)。同时在生产重组和优化方面,日产汽车计划到2027财年将全球汽车工厂从17家削减至10家。

与日产汽车处境相似的本田汽车也面临如何“扭转亏损”的课题。财报显示,本田汽车2024年营收21.69万亿日元,同比增长6.2%;营业利润为1.21万亿日元,同比下滑12.2%,全年净利润为835.8亿日元,同比下滑24.5%。

面对严峻的经营状况,本田汽车表示将暂停2024年4月宣布的“加拿大安全战略”项目。由于近期电动汽车市场发展放缓,本田汽车位于加拿大的综合价值链投资项目将推迟约两年。随着市场条件的变化,我们将继续评估合适时机和项目进展。”本田汽车首席执行官三部敏宏说。

此外,三部敏宏表示,尽管本田汽车和日产汽车有关合并的谈判最终失败,但本田汽车、日产汽车及三菱汽车仍考虑根据2024年8月签署的战略合作伙伴关系,在智能化和电动化领域展开合作,以此创造新价值并提升企业综合实力。

事实上,在日益激烈的市场竞争中,中国车企并非高枕无忧。继众泰等缺乏核心技术中国品牌淡出人们视线后,仍有部分中国车企未能及时找到核心竞争力,在市场中逐渐陷入被动。

安徽江淮汽车集团股份有限公司(以下简称“江淮汽车”)2024年的财报显示,全年营收422亿元,同比下降6.25%,扣非净利润巨亏27.41亿元,创下自2017年以来的最差纪录,尤其是在乘用车市场,江淮汽车2024年全年销量16.68万辆,同比暴跌16.59%。同时,公司负债率攀升至74.68%,货币资金一年缩水超20亿元。

更令人忧心的是,这样的低迷表现仍在延续——4月29日,江淮汽车发布公告显示,2025年第一季度公司实现营业收入98.01亿元,同比下降13.00%;净亏损2.23亿元,2024年同期净利润则为1.05亿元。

“尽管江淮汽车与蔚来汽车合作的代工模式曾带来短期收入,却未能建立自主品牌认知,2023年出售相关资产后,旗下的瑞风、钇为等品牌销量持续低迷,产品矩阵迭代滞后于市场需求。”刘志强分析说,江淮汽车接连曝出的贪腐案件,如江淮汽车原董事长安进等高管相继被查,也暴露出江淮汽车治理体系的深层缺陷。

面对困局,江淮汽车在2024年年底宣布,将在未来5年投入超200亿元研发资金,推出30款智能新能源车型,并与华为深化合作,提升技术竞争力。不过,一季度低迷的销量表现表明,市场对江淮汽车能否撑起“高端化转型”,仍然存在不少疑虑和担心。

破解“赢家通吃”与“加剧内卷”困局

放眼各大车企的2024年财报就会发

现,头部企业与尾部阵营的差距正在以肉眼可见的速度拉大,“赢家通吃”的马太效应愈发显著。

市场分化加剧的背后,是行业愈演愈烈的内卷化竞争。一方面,在新能源汽车领域,价格战的硝烟正从中低端市场向中高端市场蔓延,很多车企为争夺市场份额不得不牺牲单车利润;另一方面,不少车企陷入了“流量焦虑”与“精简成本”的两难困境。

面对厮杀惨烈的车市红海,部分车企陷入了“为规模而规模”的发展陷阱——这些车企的月度、季度甚至半年销量数据都很亮眼,一旦公布财报就会发现其盈利能力薄弱,甚至是“负债累累”。

在刘志强看来,这种“叫好不盈利的怪象”,其本质是汽车市场从增量竞争转向存量竞争时必经的阵痛。尤其是一部分车企技术同质化和商业模式趋同化严重,导致竞争维度过于单一,最终只能通过“烧钱”的手段抢占更多市场份额。这样的方式不仅不能长期使用,也很难建立健康可持续的盈利模式。

“在电动化、智能化、全球化三重浪潮叠加下,快速构建技术生态、灵活调整供应链、深度发掘用户价值的企业,方能在下一个产业周期中占据制高点。”刘志强对记者说。

张翔也持同样的观点:“当潮水退去,唯有真正掌握核心科技、构建全球竞争力的企业,才能在这场没有终点的马拉松中持续领跑。未来的汽车市场将不再是简单的销量比拼,而是技术研发、企业生态和全球化运营能力的全面较量。”

“自第一辆汽车诞生以来,汽车行业的变革一直都是‘大浪淘沙’。当前市场的分化与内卷,既是转型期阵痛的缩影,也是产业升级必须经历的阶段。”张翔预测,未来5年,随着技术迭代加速、全球化深入和政策支持加码,汽车行业将进入“高质量发展”的新周期:头部企业通过技术壁垒和生态优势巩固地位,细分领域专精特新企业凭借差异化竞争力生存,而缺乏核心能力的尾部企业将加速退出市场。

□ 王志远

青年说(第78期)

汽车行业该不该有“新手保护期”?看大连理工学子怎么说

5月15日,一段小米创始人、董事长兼CEO雷军向员工发表内部演讲的视频登上多个社交平台的热搜榜,视频中雷军回应了近期外界质疑小米的诸多内容,其中最受关注的莫过于此前小米SU7高速车祸事件。

雷军表示:“此次事件让他意识到公众对小米汽车的期待和要求远超想象,‘15岁’的小米不再是行业新人,在任何产业里都没有了‘新手保护期’。”随后,有关“汽车行业该不该有‘新手保护期’”的话题成为人们讨论的焦点。

作为关系到人们出行、经济发展乃至社会运转的重要行业,汽车行业的健康、安全和可持续发展至关重要。本期“青年说”邀请4位来自大连理工大学的优秀学子,聊一聊汽车行业是否该为新人局者设置“缓冲地带”,该不该有所谓的“新手保护期”?

呼吁建立兼顾汽车安全与技术创新的新机制

肖杨(硕士)

专业方向:汽车结构轻量化设计



近年来,造车新势力如雨后春笋般出现,并在政策支持下展现出蓬勃发展的态势。与此同时,各大车企间的竞争日趋激烈,因技术不成熟、不完善等导致的安全事故时有发生。

在我看来,无论是汽车产业的“资深玩家”还是“新手小白”,都应该肩负起应有的企业与社会责任感。

尽管现如今汽车行业的技术门槛变得更高了。诸如三电系统、智能驾驶等需要长时间的技术和数据积累,但这并不意味着能放宽、降低准入门槛。

针对上述问题,我认为一方面车企可以在用户社群中进行深耕,创新与消费者的沟通交流模式,优先解决消费者关注的高频质量问题,并定期公开整改进展;另一方面行业协会可以牵头建立“传统车企-造车新势力-科技公司”三方合作机制,造车新势力和科技公司的先进技术能帮助传统车企提升车机交互能力,传统车企则可为造车新势力和科技公司提供经验指导,达成合作共赢,最终推动汽车产业向“更安全”和“更智能”的目标发展。

汽车产业没有“缓冲带”,汽车安全没有“实习期”

祁致豪(硕士)

专业方向:智能驾驶感知

作为机械工程学院的学生,每当我在



其中,传统车企日积月累打磨的严苛测试体系,如同行业中的指明方向的“安全灯塔”。相较而言,在当下一些造车新势力可将研发周期压缩至18个月内的背景下,我认为汽车产业没有“缓冲带”,汽车安全更没有“实习期”,造车新势力的成长更需要清晰、明确的安全指引和约束。

在这种情况下,建议行业协会牵头建立开放测试平台,让新入局的车企能共享更多极端路况下的数据,并根据模拟情况对产品和服务进行优化改进。同时,各大

车企可以向公众开放部分安全测试,邀请他们见证测试的全流程并监督,只有这样才能真正把“舆论压力”转化为质量共建的推力。

另外,我认为应以适当的方式为造车新势力建立“安全成长档案”。在该档案中,不仅记录安全问题的整改全流程,也收录其在产品和技术上的创新,让全社会见证这些企业的进步和成长。

创新技术应与提升安全同步推进

杜一特(本科)

专业方向:车辆工程

纵观历史上各类科技的革新与发展,都需要经历“从0到1”的过程。同样,高新技术的孵化和落地,也离不开消费者的包容。



在我看来,无论是在汽车还是其他行业里面,对于新出现的企业、新推出的产品,消费者会格外有耐心,“新手保护期”是客观存在的。

不过,与文创、软件这类产品不同,车企推出的新车关系着所有人的生命安全,因此车企需要承担的安全和社会责任更大。车企必须正视安全相关风险,不断完善产品开发流程,全面提高产品各方面尤其是安全的属性,从而更好地满足广大消费者的需求。

对于消费者来说,享受科技发展的红利时,绝对不能放松“安全弦”,更不能降低安全意识;对于企业来说,如何在产品前期充分识别潜在风险,对产品实际应用中可能出现的安全隐患予以控制和解决,才是发展过程中最应该关注的。

比起“新手保护”,汽车产业更需要尊重“质量铁律”

黄诺博奕(本科)

专业方向:车辆工程

从产业属性看,汽车是典型的“高风险、长周期”行业,其技术复杂度与安全责任制,决定了准入门槛的“不可妥协性”。

传统车企的百年积累早已证明,一款成熟车型的诞生,需经历数千项零部件测试、数百万公里道路验证,以及数十轮安全碰撞实验。



这种严苛流程并非在“歧视新手”,而是由交通工具的特殊属性决定——当汽车以百公里时速行驶时,任何设计缺陷都可能危及生命,因此“边卖边改”的试错逻辑在汽车行业行不通,安全底线不应该因技术形态变化而动摇。

与此同时,公平的市场竞争也要求行业摒弃“新手优待”思维。如若有企业以“新手保护期”的名义忽视消费者安全,则不仅是对遵守规则的企业的不公,也会误导消费者形成“缺陷可容忍”的认知偏差。

综上所述,汽车产业的高质量发展需要的不是“新手保护”,而是“质量铁律”。无论传统车企还是造车新势力,唯有将安全刻入基因,让质量成为信仰,才能在电动化、智能化浪潮中站稳脚跟,推动中国汽车产业从“规模扩张”向“价值跃升”迈进。

访第七届“东风梦想车”大赛季军加兰德队

让未来汽车设计融入表演艺术和自然之美



“东风梦想车”大赛自诞生以来,为汽车相关专业学子求学就业、创新创造提供了许多支持。图为加兰德队的朱晨澜与获奖作品(MOS-mind open space)。

中青报·中青网记者 张真齐

作为国内知名的汽车领域青年设计大赛,“东风梦想车”大赛自诞生以来,为汽车相关专业学子求学就业、创新创造提供了许多支持。近日,第七届“东风梦想车”中国青年汽车创意设计大赛决赛在东风汽车全球创新中心落幕,经过激烈角逐,来自清华大学的“绝对队”凭借作品《灵驭-双子》斩获冠军,华南理工大学“海底小纵队”的《东风逐星者》摘得亚军,考文垂大学“加兰德队”的《MOS-mind open space》(以下简称“《MOS》”)荣获季军。

值得注意的是,在第七届“东风梦想

车”大赛中,涌现出不少优秀作品,传递出当代青年对于城市通勤与汽车形态、人工智能与情感表达的思考。本届大赛季军作品——来自考文垂大学加兰德队的《MOS》,就试图以诗意的设计语言,重新定义未来出行与心灵疗愈的关系。

“第一次体验到伦敦的早高峰时,我被大街上麻木的人群震撼到了。”回忆起留学时的一次偶然经历,朱晨澜感慨地说,“在钢筋混凝土构筑的现代都市森林中,每个人都像被按下了快进键,连眼神里都带着疲惫。”

他告诉记者,当下的都市通勤困境,让自己想到了汽车“第三空间”理论,并衍生出了一个思考:为何不能让通勤时间从“被动消耗”变为“主动疗愈”?基于这个想法,朱晨澜立刻进行了更加深入的调研。他发现,不少刚刚步入职场的年轻人,由于租房位置较偏远等原因,平均每天在通勤中度过1.5小时。对此,他感慨地说:“如果汽车能成为‘移动的心灵疗愈所’,或许能为高压人群辟开一道裂缝,让阳光照进来。”

带着这样的初心,朱晨澜报名参加了“东风梦想车”大赛,将作品命名为《MOS》,寓意“打开心灵的移动空间”。他坦言,灵感来源于每一次亲近自然的旅行,当疲惫的身心置身于山水之间,他发现自然与艺术的结合具有超越语言的治愈力,“为什么不能把这种体验搬进车里?”

在初期创作期间,朱晨澜度过了无数个推翻重来的夜晚。他面临的首个挑战,是如何在有限的车舱空间内实现“功能”与“疗愈”的平衡。传统汽车设计强调人机工程学,而《MOS》则试图在此基础上叠加“情感工程学”——通过动态投影、生物反馈、场景化交互等技术,构建多维度的治愈体系。

据介绍,车身搭载的可编程LED屏与投影系统,并非单纯的视觉噱头,而是希望借此打破车与人的边界。当车辆行驶时,车身图案可随环境动态变化,也可自行设置场景主题;当车辆停靠广场时,乘客可通过触摸屏、声音参与画面创作,让汽车从“私有空间”转化为“城市公共艺术的参与者”。事实上,这种设计逻辑,暗合了95后、00后对“社交化出行”的隐性需求。

进入车内,《MOS》展现出对“自然疗愈”的深度解构。AI情绪识别系统通过摄像头捕捉乘客微表情,联动投影、音效、香氛系统生成针对焦虑状态的“深海冥想”、缓解疲惫的“落日余晖”等定制化场景,全方位刺激用户的“五感”。

更巧妙的是可调光玻璃与AR技术的结合:通勤时,车窗是观察城市的透明媒介;当开启“疗愈模式”,玻璃化作画布,虚拟自然景观与真实街景叠加,营造“身处都市,心在旷野”的通感体验。

面对城市交通的复杂场景时,

《MOS》可切换“道路模式”与“轻轨模式”双形态。前者保留传统驾驶的灵活性,后者则通过接入低空轨道系统提升通勤效率。

这种“刚柔并济”的设计,折射出朱晨澜对未来交通的深层思考:技术的进步不应以牺牲人的体验为代价,而是让效率服务于“心灵放空的可能”。

“加兰德队”的故事,是起点,而非终点,在他们身后,还有无数年轻的灵魂,正带着对世界的温柔期待,驶向更有温度的明天。”赛事组委会相关负责人表示,从市场调研到方案落地,朱晨澜用行动证明:好的设计始于对人的观察,终于对人的服务。

“当多数参赛作品聚焦于速度、算力、自动驾驶时,这个作品选择回归本质,关注人在车内的感受——这种独特设计视角,恰是《MOS》最动人的地方。”正如该负责人所说,在加兰德队故事里,人们能看到一位年轻设计师对汽车设计本质的追问,和对未来汽车功能的探索。

记者了解到,随着决赛的圆满落幕,第七届“东风梦想车”大赛正式进入成果转化阶段。本届大赛优秀作品将在“梦想车之夜”活动集中展示。东风汽车相关负责人透露称,未来将继续以大赛为纽带,汇聚高校、企业、用户等多方创新资源,助力青年实现汽车梦想,为中国汽车产业高质量发展注入更多青春动能。

图片新闻



比亚迪欧洲总部落户匈牙利 中国车企全球化布局提速

中青报·中青网记者 张真齐

当地时间5月15日,比亚迪在匈牙利布达佩斯举行欧洲总部官宣仪式。匈牙利总理欧尔班·维克托在仪式上表示:“我们的目标是促使外国投资者为匈牙利带来发展能力——不仅是制造业能力,更要引入研发创新能力。比亚迪此次在匈牙利设立总部,标志着企业投资进入全新阶段,我们将携手孵化出更多尖端科技。”

比亚迪董事长兼总裁王传福表示:“比亚迪欧洲总部的设立,标志着比亚迪与匈牙利本地汽车产业的深度融合。这不仅是比亚迪国际化发展的重要里程碑,更让世界见证了中匈合作

的无限潜力,也更坚定了我们在欧洲长期发展的决心。”

近年来,随着比亚迪等中国品牌的崛起,中国汽车出口量水涨船高。2024年我国连续第二年成为全球第一大汽车出口国。中国汽车工业协会发布最新数据显示,今年1-4月,汽车累计出口193.7万辆,同比增长6%。

“中国汽车企业需要以全球视野布局研发中心、建设工厂,以‘技术输出+本地化生产’扎根海外市场。”汽车分析师白德认为,此次比亚迪欧洲总部在匈牙利落地,不仅标志着中国新能源产业链、供应链的进一步融合发展,也预示着中国车企加速进行全球化布局,将为全球能源转型与可持续发展贡献力量。