
[首页](#)

[推荐](#)

— [亚运会](#)

[关注](#)

[朋友](#)

[我的](#)

[直播](#)

[放映厅](#)

[知识](#)

[热点](#)

[游戏](#)

[娱乐](#)

[二次元](#)

[音乐](#)

[美食](#)

[体育](#)

[时尚](#)

业务合作

2023 © 抖音

[京ICP备16016397号-3](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

互联网宗教信息服务许可证 京(2022)0000057

药品医疗器械网络信息服务备案(京)网药械信息备(2023)第00318号

[网络谣言曝光台](#)

[网上有害信息举报](#)

违法和不良信息举报 400-140-2108

青少年守护专线 400-9922-556

算法推荐专项举报 sfjubao@bytedance.com

网络内容从业人员违法违规行为举报 feedback@douyin.com

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

搜索

投稿

- [发布视频](#)

- [视频管理](#)

- [作品数据](#)

- [直播数据](#)

- [创作者学习中心](#)

- [创作者服务平台](#)

登录

登录后即可观看喜欢、收藏的视频

■ 我的作品

■ 我的喜欢

■ 我的收藏

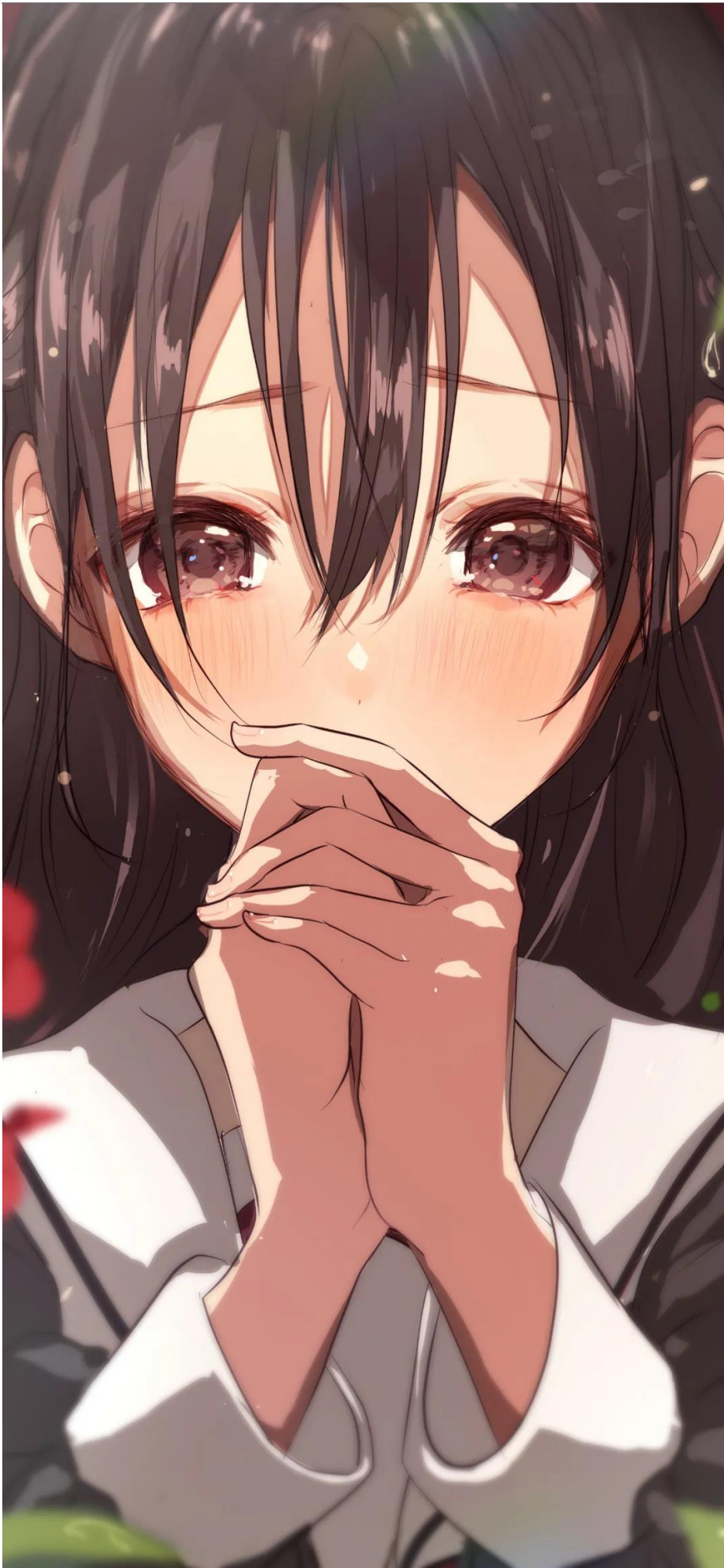
- 观看历史











0

0

0

分享

[音乐](#)



[愿你我皆安好 \(剪辑版\)](#)

----- [贾晓龙](#) -----

举报

发布时间：20260403 23:30:17

全部评论

请先登录 后发表评论

暂无评论



粉丝 57 获赞 1

关注

本文来自微信公众号：东针，作者：东叔，题图来自：视觉中国九月伊始，新势力车企 8 月销量公布了！中国造车新势力之间的争锋变得更为 " 近身肉搏 " 了。目前，零跑和小鹏是最有希望达成全年目标的两家。小米汽车保守估计尚未完成目标的一半，能否达成年度目标要看其产能表现。而蔚来、理想、岚图和阿维塔的完成率均低于 40%。在月销 3 万辆这个分水岭上，蔚来和理想的位置发生了互换。蔚来在 8 月交付了 31305 辆，这是 34 个月来首次超过理想。理想汽车 8 月交付 28529 辆，自 5 月以来已连续三个月下降。从市场上给出的数据来看，这一变化好像与两家公司新推出的大型纯电 SUV 销量直接相关。虽然价格区间不同，但定价 30 万级别理想 i8，正面遇到了蔚来乐道 L90 和正在预售的新 ES8 的竞争。起售价不到 20 万元的乐道 L90 在上市第一个月就交付 10575 辆，成为推动蔚来 8 月销量增长的主力。同样出现环比连续下降的还有鸿蒙智行，8 月全系交付 44579 辆，环比再降 6.64%。两连降的曲线背后，是市场竞争白热化的直接写照。零跑以 57066 辆第六次摘冠，并主动上调年度目标，显出其强势的进攻态势；小鹏也以 37709 辆创出历史新高，稳步行走在达标线上。小米汽车 8 月交付仍超 3 万辆，前 8 个月累计至少 17 万辆。保守估计，仅完成 35 万辆年度目标的一半左右。极氪（含领克和极氪品牌）8 月交付 44843 辆，与上月基本持平，全年目标完成率为 47.03%。其余玩家中，岚图、阿维塔虽环比增长，但目标进度仍滞后于时间表。理想 - 蔚来之间的对决如果我们把时间拨回三五年前，那时行业谈论的是 " 电动化转型 " 的必然性，是软件定义汽车的想象力，是智能座舱和辅助驾驶带来的颠覆式体验。资本慷慨，市场宽容，每一个玩家似乎都有光明的未来。如今，市场正在用最直白的方式——月度交付量——来检验谁在裸泳。头部企业比如零跑、小鹏、蔚来这些，能在行业传统淡季中逆势冲高，我在一定程度上是被惊讶到的，要知道，单凭一两款车突然受欢迎，并不足以拉升这个数据。于是我去翻了上半年，乃至 2024 年下半年的相关数据和资料，发现一个共性，即在技术路线选择上的坚持、供应链整合的效率，以及品牌定位的精准性，如斯种种，持续在相当长一段时间内，接受着真实市场的苛刻验收。各位请看一个情况：蔚来超越理想。销量位置的互换是直接的结果，但我却隐隐觉得，这何尝不是中国新能源汽车产业不同技术路线的一次阶段性摊牌。理想汽车凭借增程式技术巧妙规避了早期充电基础设施的不足，以 " 没有里程焦虑 " 击中家庭用户的心理，可谓是以巧劲破局，迅速占领市场。而蔚来走的却是一条更重、更慢、也更艰难的路——all in 纯电，并且不惜重金投入换电网络和服务体系。这种模式一度被质疑太烧钱、太理想主义，甚至被视为难以规模化。但八月的销量变化已经说明了，长期主义者是会等到它的回报的。蔚来子品牌乐道 L90 首月即实现交付过万，就印证了市场对 " 可换电 + 亲民价格 " 纯电车型的强烈需求。这不只是产品的胜利，还是生态上的一种胜利。它意味着蔚来多年坚持的换电标准、能源服务体系开始释放出网络效应和成本优势。而另一方面，理想汽车虽然凭借增程路线快速起跑，但当市场竞争进入深水区，它的优势窗口正在收窄。增程式车型环比三连降，显示出单一技术路径的天花板逐渐显现。李想提出，明年在纯电赛道 " 保五争三 "，这实际上是一场迫不得已的转型补课，但也

从侧面反映出：没有一条技术路线可以通吃到底，企业必须具备多技术栈的应对能力。说到底，蔚来与理想之间的竞争已经开始很久了，大概我们作为消费者，并未实实在在地感受到，如今在销量上的硬刚，反映的正是长久以来的战略思维与系统能力的比拼，而不是单一产品之间的比较。汽车行业没有永远的护城河，昨天的解决方案可能成为明天的桎梏，这话放到任何行业其实都对。供应链成为隐形分水岭现在，中国的造车新势力里，各大车企都有自己的一套标准，生存状态截然不同。我们可以把造车想象成一场旷日持久的马拉松，上半年或许是拼爆发力、拼声量，但到了最后三分之一赛程，比的就是耐力、体力和补给能力。零跑和小鹏之所以能领先，正是它们在“供应链补给”

上做好了功夫。零跑汽车有点像精打细算的“技术控”，坚持全域自研，把电池、车身、底盘的关键技术牢牢握在手中。这很好，的确可以降低对外部供应商的依赖，也能实现令人侧目的成本控制。你能想象吗？在一款十几万的电动车上，居然用上了 CTC

技术（电池底盘一体化），这让它在保持低价的同时并没有牺牲性能和品质。这是一种“苦练内功”的模式，也不是一般人能玩得转的，初期投入大、见效慢，可一旦跑通，就形成了又深又宽的护城河。小鹏走的是另一条路——开放合作、借力打力。与滴滴联手推出的 MONA 系列，本质上是一场双赢的平台化试验。滴滴贡献了出行大数据和对用户需求的深度理解，小鹏则输出智能技术和制造能力。这种模式轻灵、快速，仿佛在重资产、长周期的造车行业里开辟了一条“敏捷开发”的新路径。它不需要自己从头搭建一切，而是通过生态合作，迅速切入大众市场，实现了效率的倍增。反观理想和蔚来，它们的困境恰恰暴露了目标设定与能力建设之间的不足。理想汽车年初定下 70 万辆的宏伟目标，一度被市场寄予厚望。然增程式车型的增长已见顶，纯电产品的产能又未能及时跟上，供应链和产能的滞后，让理想陷入“青黄不接”的尴尬。蔚来也一样，尽管乐道 L90 一炮而红，证明其技术和品牌下沉策略初见成效，但主品牌仍然困在高端市场有限的容量中。换句话说，蔚来做的是精美的瓷器，但只有少数人买得起；想走量，就得重新搭建一条大众产品线的供应链和渠道——这哪有说的那么容易？从这几个企业的情况来看，我认为，现在新能源汽车的竞争已经告别了草莽时代的口号和愿景，进入拼交付、拼产能、拼成本的阶段了。供应链不再只是幕后支持角色，而是走到了舞台中央，成为决定企业生死的关键变量。它考验的不仅是你能做出多好的车，更是你能否以可控的成本、稳定的质量、足够的规模，把它交到用户手中。这确乎是一场没有硝烟的战争，看似平淡，却最见真章。尤其是在当下全球化贸易跌宕的时代里。生态赋能非万能华为鸿蒙智行在 8 月份的表现相比是拉胯了点，已经是连续第二个月下滑了。即便是华为这样拥有顶级技术生态和品牌号召力的巨头，也无法单靠“赋能”二字通吃汽车行业。鸿蒙智行的光环开始消减，这是正常的，也并不令我吃惊。我们必须认识到，华为智选车模式实际算是一场“跨界合作”的试验。华为不直接造车，而是通过输出智能驾驶技术、鸿蒙座舱和渠道资源，与传统车企合作打造产品。问界、智界等品牌就是这种模式的产物。这种模式的优势很明显——轻资产、快切入，华为不需要投入百亿建工厂，合作车企则能快速获得智能化的能力。但它的软肋也同样突出，最核心的问题就是高度依赖合作伙伴的制造水平和产能爬坡能力。赛力斯虽然全力配合，但毕竟是一家从传统车企转型而来的企业，其生产体系、品控标准与新生代消费者对“智能汽车”的期待之间，仍存在一定的磨合空间，具体的品质和期望肯定会打折。另一方面，华为鸿蒙智行主打的 20 万~30 万元价格带，成了整个市场竞争最惨烈的“修罗场”。

这个区间聚集了极氪、小米、小鹏、特斯拉 Model 3、比亚迪海豹等一系列产品力极强的选手。它们要么有极致性能，要么有超高性价比，要么有庞大的用户生态。华为虽然凭借 HarmonyOS 和 ADS 智能驾驶积累了早期口碑，但当对手们纷纷跟进，甚至在某些体验上实现反超时，华为的领先优势正在被逐渐稀释。小米 SU7 的迅速上量、极氪 007

的持续进化，无一不在挤压鸿蒙智行的市场空间。尤其是小米汽车，在 8 月份交出了超 3 万辆的交付成绩。与自建工厂的零跑、蔚来等品牌不同，小米选择了与北汽福田合作代工。它的弊端很明显了，产能命脉掌握在合作伙伴手中，当订单如潮水般涌来时，代工方自身的产能规划、生产线调配甚至员工排班，就会成为交付的瓶颈。所以小米汽车“排长队”的现象连续高挂热搜。华为用“智选车”

证明生态赋能的价值，小米则提出“人车家全生态”的愿景。但再宏大的生态构想，也需要通过一辆辆实车交付到用户手中才能实现。产能一旦卡壳，生态便如空中楼阁，无法形成闭环。小米的优势在于庞大的智能设备用户群，但如果汽车迟迟无法交付，生态协同就无从谈起。汽车终究是一个注重长期体验的消费品。用户购买的不仅仅是一块屏幕或一套系统，而是整车质感、可靠性、售后服务和品牌认同感的综合。华为的生态赋能虽然强大，但无法覆盖所有环节。一旦合作车型在品控、交付或服务上出现瑕疵，用户不会单独责怪车企，而是会认为所谓“生态赋能的车也不过如此”。互联网时代的快节奏打法，在造车这场硬仗中单一跑动，是没用的。没有产能的确定性，再好的产品定义、再炫的生

态概念，都可能沦为纸上谈兵。而对于所有新势力来说，这场考验才刚刚开始——如何平衡轻资产与可控性、如何穿越技术路线的迷雾、如何守住自己的价格带，将成为决定未来格局的关键。说在最后新势力8月战报出炉，让所有车企的情况都显露无遗，行业被浇了一盆冷水，开始褪去喧嚣浮华的外衣，而制造业残酷、深刻的本质冒头了。中国新势力车企的竞争，已经从“拼声量”的上半场，进入了“拼交付”的下半场。年度目标完成度不足40%的品牌，包括曾经的风向标理想和蔚来，都面临着战略上的重大抉择：是坚持原定目标放手一搏，还是务实调整策略聚焦盈利？即将发布的Q3财报，很可能成为行业洗牌的导火索，引发新一轮的估值分化。在这个关键节点，我们或许应该重温商业世界最朴素的真理：活下去比什么都重要。无论是坚持换电路线的蔚来，还是全力转型纯电的理想；无论是选择代工模式的小米，还是赋能传统车企的华为，最终能够胜出的，一定是那些将技术路线、供应链控制和市场定位完美结合的企业。汽车行业从来不是短跑冲刺，而是一场马拉松。一个月的销量数据，也只是赛程中的一个微小的补给站罢了，在这里领先不代表最终胜利，暂时落后也未必没有机会反超。当资本的潮水逐渐退去，我们发现真正在游泳的企业，其实并没有想象中那么多。那些只会讲故事、却交不出车的玩家，注定要被淘汰出局。现在，鼓噪的“海水”正在悄然退去。参考资料：1. 第一财经：新势力8月战报出炉，多家车企交付量创下历史新高2. 红星资本局：新势力车企8月销量公布！零跑5.71万辆登顶第一，创历史新高！蔚来同比增长55.2%反超理想，小米再超三万辆，雷军转发比心3. 中国汽车报：守擂、进击与挣扎，起底头部新势力2024财报4. 经济观察报：2025开年新能源车市格局生变：新势力“销冠”易主 行业洗牌加速

WhatsApp网页版正式上线，正版授权聊天体验升级

随着移动互联网的不断发展，即时通讯工具已成为人们日常生活中不可或缺的一部分。WhatsApp作为全球最受欢迎的通讯应用之一，其网页版正式上线，为用户带来了全新的正版授权聊天体验。WhatsApp网页版是基于原应用开发的，用户只需在电脑上登录网页版，即可实时接收和发送消息。这一举措不仅方便了用户在不同设备间切换使用，还进一步丰富了WhatsApp的社交功能。

一、WhatsApp网页版的优势

1. 方便快捷：用户只需在电脑上打开网页版，输入手机号和验证码，即可实现与手机端无缝对接。无论是工作还是生活，都能随时随地与好友保持联系。
2. 体验升级：网页版保留了手机端的所有功能，包括发送文字、图片、视频、语音消息等。此外，用户还可以查看聊天记录、群聊信息等。
3. 多设备同步：网页版支持多设备登录，用户可以在电脑、手机、平板等多个设备上使用WhatsApp，实现消息同步。
4. 保护隐私：WhatsApp网页版采用端到端加密技术，确保用户聊天内容的安全性。

二、正版授权聊天体验

1. 严格审核：WhatsApp网页版要求用户必须使用正版授权账号登录，确保聊天环境的真实性。这一举措有助于打击盗版、虚假账号等不良行为。
2. 优化用户体验：网页版界面简洁，操作便捷，用户可以轻松地完成各种聊天操作。同时，WhatsApp还不断优化算法，提高聊天速度和稳定性。
3. 提供更多功能：网页

版在保留原有功能的基础上，还将推出更多实用功能，如文件传输、位置共享等，满足用户多样化的需求。4. 保障用户权益：WhatsApp网页版严格遵守相关法律法规，保护用户隐私和数据安全。用户在使用过程中，无需担心个人信息泄露等问题。三、结语 WhatsApp网页版的正式上线，为用户带来了全新的正版授权聊天体验。这一举措不仅丰富了WhatsApp的社交功能，还进一步提升了用户体验。相信在未来的发展中，WhatsApp网页版将不断创新，为用户带来更多惊喜。让我们共同期待，WhatsApp网页版在我国的广泛应用，为人们的生活带来更多便利。

TA的作品

[更多作品](#)

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

[抖音电商](#) | [《网红特码必中高手专用图解》](#) | [《内部一码必中全网独家图解》](#) | [《2025王中王特肖大全网》](#) | [《网红必中三肖大全》](#) | [《网红官方资料大全公式规律公式》](#) | [《2026精准六肖预测公开图解》](#) | [《最新平特一肖免费资料大全》](#)

[网络谣言曝光台](#) |

[网上有害信息举报](#)

| 违法和不良信息举报：400-140-2108 | 青少年守护专线：400-9922-556 |

算法推荐专项举报：sfjubao@bytedance.com |

网络内容从业人员违法违规行为举报：feedback@douyin.com

[京ICP备16016397号-3](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

| 互联网宗教信息服务许可证 京（2022）000057