

已经折戟的五个电动汽车品牌

■ 祁 澈

在中国汽车产业波澜壮阔的转型史上，新能源汽车无疑是最璀璨的篇章，也是一片最残酷的战场。这里既有蔚来、理想、小鹏、比亚迪等如今的巨头屹立潮头，更有无数先驱者和追随者折戟沉沙。他们是资本、技术、政策与人性交织的悲喜剧，共同勾勒出一幅产业早期“野蛮生长”的真实图景。

游侠汽车：PPT 造车的“鼻祖” 核心产品：游侠 X

若要论中国新造车运动的“启蒙者”，游侠汽车当仁不让，但它也被贴上了最著名的“PPT 造车”标签。

兴起于宏大的叙事：2014 年，创始人黄修源带着一个极具煽动性的故事登场：要打造“中国的特斯拉”。次年，游侠在北京发布了首款概念车“游侠 X”。其外观设计酷似特斯拉 Model S，发布会上展示的大屏交互系统和宣称的百公里加速 5.6 秒等参数，在当时引起了巨大轰动。它成功地用一个华丽的 PPT 和一辆精心改装的“原型车”，点燃了无数人对国产高性能电动智能汽车的期待。

崩塌于能力的匮乏：辉煌转瞬即逝。发布会后，业内迅速质疑其技术真实性，所谓的“原型车”被指仅仅是基于特斯拉 Model S 的车身进行改装，并无核心技术。公司内部管理混乱，研发体系薄弱，在耗尽初期融资后，无法推进真正的量产研发。尽管后来由西拓工业集团董事长卫俊接盘并获得新一轮融资，并宣称在湖州建立生产基地，但工厂始终停留在图纸上。游侠汽车最终在烧光数十亿资金后，悄无声息地退出了历史舞台。

教训与启示：游侠的失败，为整个行业敲响了第一记警钟：汽车是复杂的制造业，光有互联网式的营销噱头和宏大的愿景是远远不够的。没有扎实的工程技术、供应链管理能力和雄厚的资金储备，再精美的 PPT 也只是空中楼阁。它定义了“PPT 造车”这一贬义词，让后来的投资者和消费者都多了一份审慎。

赛麟汽车：一场鸟巢上演的“皇帝的新装” 核心产品：赛麟迈迈、赛麟迈客

赛麟的故事，是一场由知名职业经理人王晓麟主导的、代价高昂的资本闹剧。

“超跑”光环下的入场：王晓麟通过收购美国小众超跑品牌“赛麟(Saleen)”，将其品牌光环引入中国。2019 年 7 月，赛麟在北京鸟巢举办了号称耗资数亿的盛大发布会，邀请杰森·斯坦森和吴亦凡站台，声势浩大。然而，这场发布会的核心，并非其宣传的美国超跑，而是一款被戏称为“老年代步车”的微型电动车——赛麟迈迈。

泡沫的破裂与资产的转移：赛麟迈迈上市后，因其怪异的设计、高昂的定价与品牌定位的严重不符，销量极其惨淡，全年上险数仅两位数。与此同时，公司被内部员工举报，涉嫌以“虚假技术出资”

作价 66 亿骗取国有资本。调查发现，其核心资产——几款老旧车型的技术平台，价值被严重高估。随着资金链彻底断

裂，位于江苏如皋的工厂被查封，员工薪资拖欠，王晓麟则长期滞留美国。2020 年，赛麟汽车正式宣告破产。

教训与启示：赛麟案例是典型的“挂羊头卖狗肉”，利用海外小众品牌的光环进行过度包装，实则瞄准的是地方政府补贴和投资。它警示地方政府在招商引资时需具备专业判断力，也揭示了某些“造车者”并非真心造车，而是将造车作为资本运作和套利的工具。

拜腾汽车：生于豪门，死于“奢华” 核心产品：M-Byte

拜腾曾被视为“最有可能成功的造车新势力”，其创始团队堪称“梦之队”，包括前宝马集团副总裁毕福康、前英菲尼迪中国总经理戴雷等。

顶级配置的开局：拜腾从诞生之初就吸引了全球顶级资本的目光，累计融资约 84 亿美元。其核心亮点是一款极具科技感的车型 M-Byte，特别是车内搭载的 48 英寸共享全面屏，颠覆了传统汽车内饰的设计理念，让人眼前一亮。无论是团队背景、设计理念还是融资能力，拜腾都站在了行业的顶端。

失控的“烧钱”模式：拜腾的失败，根源在于其极度奢华、不计成本的企业文化。媒体报道称，其北美办公室仅零食采购费一年就高达数千万人民币；员工名片必须使用进口材质，一盒成本高达上千元；在量产前夕，公司仍在大手笔投入各种不紧急的项目。这种“富家子弟”式的挥霍，导致资金利用效率极低。尽管 M-Byte 原型车备受好评，但始终无法跨越从概念到量产的最后一道门槛。在耗尽所有资金后，拜腾最终“窒息”而亡。

教训与启示：拜腾的案例深刻地说明，再豪华的团队、再先进的概念，也需要精益管理和对成本的极致控制。汽车制造业是长跑，而非短期的炫技。如何平衡创新投入与财务健康，是所有创业公司，尤其是硬件创业公司的生死命题。

博郡汽车：技术男的“供应链”滑铁卢 核心产品：博郡 iV6、iV7

与游侠、赛麟不同，博郡汽车的创始人黄希鸣是科班出身的汽车工程师，拥有深厚的底盘技术背景。

技术导向的务实派：博郡最初给人的印象是低调、务实、技术流。黄希鸣曾在美国福特汽车工作，回国后创办了上海思致汽车工程技术有限公司，为多家主机厂提供技术服务。因此，博郡从成立起就专注于自主研发车辆平台和三电系统，并发布了 i-SP、i-MP、i-LP 三个可扩展的电动车平台。其首款车型 iV6 在设计和参数上也曾获得一定认可。

致命的“准生证”与资金链：博郡最大的困境在



于没有新能源汽车生产资质。为解决这一问题，博郡选择了与困境中的一汽夏利成立合资公司“天津博郡”，并由博郡出资 20 多亿元换取生产资质和产能。这笔巨资消耗了博郡宝贵的现金流，而后续融资却未能如期到位；同时，自建工厂的重资产模式也令其不堪重负。在车型量产前夕，资金链彻底断裂，与一汽夏利的合作也演变成一场债务纠纷，最终将博郡拖垮。

教训与启示：博郡的失败表明，在造车这场游戏中，仅有技术是远远不够的。政策准入、资金管理、供应链整合、战略合作的选择，每一个环节都可能成为“阿喀琉斯之踵”。对于技术出身的创始人，如何补齐商业运营和资本运作的短板，是至关重要的课题。

长江汽车：手握“双资质”的先行者猝死 核心产品：奕阁、奕胜

长江汽车是业内少有的同时拥有发改委和工信部“双资质”的“正规军”，其起点之高，让许多新势力望尘莫及。

时代的宠儿：在政策红利期，长江汽车迅速布局了杭州、贵州、佛山等多个生产基地，规划产能庞大。其早期产品专注于电动商用车，如中巴车“奕阁”和物流车“奕胜”，并曾服务于 G20 杭州峰会，风光一时。

扩张的恶果与战略的迷失：长江汽车的失败源于其盲目扩张和战略失误。在商用车领域尚未站稳脚跟的情况下，便急于投入乘用车市场，发布了概念车“逸酷”，但最终未能量产。庞大的产能布局沉淀了巨额资金，却无法产生相应的效益。随着新能源补贴政策退坡并向高技术水平倾斜，长江汽车的产品竞争力不足的问题暴露无遗。最终，因严重资不抵债，被法院裁定破产清算。

教训与启示：长江汽车的案例警示，早期的政策红利和准入资质并非“免死金牌”。在瞬息万变的市场中，企业的核心竞争力最终要回归到产品本身和市场化运营能力。盲目扩张、铺摊子，只会加速企业的死亡。