

看世界

□ 戎章榕

汽车王国的童话基因

德国盛产汽车，有“汽车王国”的美誉；德国同样风行童话，《格林童话》的销量常年名列前茅。一个制造精密机械的民族，偏偏也是世界上最会讲童话的民族之一。这两种气质看似矛盾，却在德国汽车的身上奇妙地融合在一起。

在德国法兰克福，有一条著名的“童话之路”。它以哈瑙市政广场上的格林兄弟纪念碑为起点，一路向北延伸至不来梅，串联起70多座城市和乡村，全长600公里。沿着这条路走一遭，你会发现一个有趣的现象：越来越多的游客选择开车完成这段旅程。他们摇下车窗，让莱茵河的水汽混着草木清香涌进车厢，一边驶过那些曾在童话书里读到过的小镇，一边寻找那颗不知何时遗落的童心。有人感慨，童话赋予了汽车浪漫的灵魂，让冰冷的钢铁有了温度；汽车则给了童话奔跑的双脚，让美好的梦想能抵达更远的地方。

你或许会好奇：当童话世界的天马行空遇见德国制造的一板一眼，会碰撞出什么样的故事？

童话故事开头，往往是一个不起眼的开始：一颗豆子、一枚纺锤、一个被许下的愿望。德国汽车的“童话”也是如此，其开头写在1886年。那一年，卡尔·弗里特立奇·本茨造出了世界上第一辆三轮汽车。那个简陋的装置，颠簸在碎石路上，噪声刺耳，速度还跑不过一匹快马，路人纷纷投来嘲笑的目光。可就像童话里那颗被埋进土里的种子，谁也不知道它日后会长成怎样的参天大树。

1888年的一个清晨，他的妻子贝尔塔瞒着本茨，带着两个儿子，驾着那辆三轮车上路了长达106公里的远行——她要用一次真实的跋涉，证明丈夫发明的汽车具备商业推广的价值。途中熄火、链条断裂、刹车失灵，她在路边请鞋匠钉上牛皮当刹车片，到

药房买来石油精当燃料。当地带着孩子抵达目的地时，消息在当地引起轰动，迅速传遍德国。那一次冒险，像极了童话里最经典的情节：主角不被理解，却有一位勇敢的同伴在关键时刻推了他一把，让梦想不至于落空。

汽车工业的发展，则是这则童话从序章走向宏大叙事的展开。今天，汽车工业已是德国当之无愧的支柱产业。它为德国贡献了约四分之一的税收，还创造了约120万个就业岗位。在全球汽车产业综合排名前10位的企业中，德国常年占据3席，足以证明其世界汽车产业中的分量。

在斯图加特的奔驰汽车博物馆里，百年“打磨”的痕迹随处可见。8层高的银灰色建筑呈螺旋状盘旋而上，像一座用钢铁和玻璃筑成的现代城堡，里面收藏着一个多世纪以来人类关于速度与梦想的传奇。值得一提的细节是，博物馆为每位游客配备的无线讲解器都有中文频道——在欧洲各大博物馆中并不多见，足以窥见奔驰对中国市场的用心。

不过，这座博物馆里最动人的故事，可能不是某辆传奇车型，而是一个名字背后的情感。童话世界里从来不只是有甜蜜，还有漫长的等待、误解甚至告别，考验着主人公的心。

1897年，奥地利富商埃米尔·耶利内克向戴姆勒公司订购了一辆汽车。他不满于24公里的时速，要求提升到40公里。工程师们做到了，耶利内克也成为公司最早一批忠实客户。1900年，他一次性订购了36辆，开出一个条件：请用我女儿的名字来命名这批车。梅赛德斯汽车由此诞生。

然而故事的后半段令人唏嘘。梅赛德斯虽然因汽车名扬天下，却一生都不曾握过方向盘，36岁便英年早逝。父亲如山般的爱与少女不幸的命运，让这个名字承载了一种童话般的温柔与伤

感。奔驰公司后来为梅赛德斯写下这样的广告语：“世界万物由爱衍生，她的名字因此得以成为一场革命——梅赛德斯-奔驰，用爱心传递爱心，让成功激发成功。”

通过了情感的考验，还有想象力的考验。童话里最迷人的角色，往往不是最强那个，而是最出人意料的那个。

德国汽车工业百余年的进化史，也是一部工业设计推陈出新的美学史。当成百上千辆不同年代的老爷车陈列在一起，参观者很难不被那些古灵精怪的造型吸引。最典型的例子是大众甲壳虫——它刚面世时，不少人追问：以严谨刻板著称的德国人，怎么会设计出这样一款“卡哇伊”（可爱）的车型？有媒体评论说：“那或许是德国汽车工程师藏在西装外套下的童心，偷偷亮出了可爱的小爪子。”

这个出乎意料的可爱设计，最终在现实中获得了童话般的市场回响。1968年，迪士尼电影《疯狂金龟车》让一辆自我意识、会思考的白色甲壳虫“贺比”成为家喻户晓的明星。这辆编号为53的珍珠白色1963款甲壳虫不会说话，却会通过车灯闪烁、车门开合来表达情绪。电影上映后获得空前成功，最终以5100多万美元的国内票房高居当年年度票房第三名，将甲壳虫与“有生命的”“有性格的”童话特质紧紧绑定。

对大众汽车而言，这部电影带来的不仅是票房数字，更是实实在在的销量奇迹。起初，大众对这部电影持谨慎态度——它允许剧组使用甲壳虫车型，却不愿授权使用公司名称和标志。然而当“贺比”风靡全美后，大众汽车迅速调整策略，由广告公司打造了“我们的车，电影明星”的营销战，海报上的甲壳虫戴着一副巨大的墨镜，俨然一位好莱坞明星。受此推动，甲壳虫在美国的销量于1969年达到约42.3

万辆的历史峰值。

童话也从回避试炼，今天的德国汽车工业，正站在一个关键的十字路口：电动化浪潮席卷全球，曾经靠内燃机称霸的德国巨头，如今面临转型迟缓的困境。德国汽车年产量已从2016年巅峰时期的606万辆，跌至2025年的约415万辆，降幅接近三分之一，这直观地映射出“德国制造”在全球化竞争中面临的严峻挑战。

压力之下，德国车企并未放弃。就像童话里的主人公总能在最黑暗的森林里找到光亮，德国汽车工业也在重新定义自己的方向。奔驰宣布2030年全面转向电动化，大众投入千亿欧元押注新能源平台，宝马则在电池回收和氢能领域努力布局。更值得关注的是，德国车企就像童话里的伙伴联手面对挑战一样，正寻求合作战胜困难，比如中德工程师们正在研发中心并肩攻克软件架构的难题，在新建的电池工厂里共同调试每一道生产工序。

回到童话本身，它的结尾总是关于传承与希望。不少德国家庭都有这样一个传统：父母会送给孩子两件礼物，一件是儿时的童话书，愿他们拥有快乐的童年；另一件是成年礼上的汽车钥匙，放手让他们去闯荡世界。正如当地一句广为流传的谚语所说：“汽车工业是德国最爱的孩子”，而童话，是给孩子最好的礼物。当汽车王国走进童话的森林，前方或许荆棘密布，但故事的主角，从来不会在困难面前止步。

国际

来稿邮箱 gjb@jrbns.cn



脑洞

□ 王一伊

造鞋匠硬蹭AI走得通吗

今年4月份，一则公司转型新闻曾引发资本市场震荡：曾经的羊毛运动鞋制造商欧布斯公司（Allbirds）宣布，将通过可转债融资筹集5000万美元，公司更名为新鸟人工智能（NewBird AI），全面转向人工智能（AI）计算基础设施领域。

消息一出，这家市值一度仅剩2000万美元、濒临退市的公司，股价瞬间引爆——收盘价暴涨582%，市值膨胀至1.48亿美元，盘中最高涨幅超800%。

然而，这场狂欢仅仅持续了1天。次日，欧布斯股价大幅下挫近36%，盘后继续下跌超6%。在短短两个交易日之内，资本市场就完成了从狂热到冷静的极致切换。

而类似的戏码在两个月后再度上演。当地时间6月17日，欧布斯正式更名为智鸟（Smartbird），同时宣布任命前亚马逊科技高管纳迪亚·卡尔斯滕担任公司新任首席执行官，并将可换股融资安排从5000万美元扩大至1亿美元。消息一出，当天公司股价大涨41.88%，但后续回落至5.12美元。从命名到融资规模调整，这次变动看似是4月份转型计划的延续与升级，但市场反应已远不及首轮剧烈——涨幅从582%骤降至41.88%，随后迅速回落。

对于今天的消费者而言，欧布斯这个品牌可能有些陌生，但其实，它也曾是华尔街的宠儿。该公司于2015年由前职业足球运动员蒂姆·布朗和可再生资源专家乔伊·兹维林格联合创立，

旨在打造一款以天然材质制作、以舒适脚感著称、以环保可持续为标签的鞋履品类。巅峰时期，欧布斯甚至成为硅谷科技工作者的“标配”，被戏称为“硅谷足力健”。2021年，欧布斯成功登陆纳斯达克，首次公开募股（IPO）估值高达40亿美元，成为当时最受追捧的“环保消费股”。

然而，光环之下，危机早已潜伏。欧布斯的核心竞争力始终停留在“环保概念”上，产品本身并无新意，也缺乏核心技术壁垒。而且，欧布斯也高估了消费者对“环保溢价”的接受程度。随着更多同类产品出现在市场上，欧布斯的业绩开始迅速下滑，销售额腰斩，股价也一路暴跌。截至2026年4月，欧布斯的股价较IPO时已下跌逾90%。

正是在这样的背景下，欧布斯祭出了这波“神操作”——突然宣布转型，跨界AI算力领域，并以3900万美元的价格出售其知识产权和其他资产。今年2月份，其美国的所有全价门店都已关闭。

对于这次突兀的转型，业界普遍并不看好。大家的困惑主要集中在两个方面：其一，欧布斯在AI领域毫无积累，其公告中未提及任何核心技术团队、合作伙伴，且未披露具体的客户资源，甚至没有明确的算力部署计划，转型计划似乎仅停留在“购买硬件、出租算力”的阶段。其二，5000万美元乃至1亿美元的融资在AI算力领域只能算是“杯水车薪”。当前，AI算力赛道竞争激烈，头部

企业的投入动辄数百亿美元，相较之下，欧布斯的融资金额甚至不足以购买一套完整的高性能算力集群。有专业媒体形象地称，这简直就是“拿着水枪去参加世界大战”。

对此，人工智能基础设施专家比尔·克莱曼表示：“这是一次奇怪的转型。我在这一行已经待了很长时间，像欧布斯这样直接从鞋类业务一步跨到人工智能基础设施领域，并不是顺理成章的事。”

沃顿商学院教授加德·阿隆则更直白地指出，将其称为“转型”并不准确，“转型意味着将既有能力延伸至新市场，而欧布斯在AI领域并无相关能力。鉴于其已经出售了羊毛鞋领域的知识产权，并关闭了门店，目前它仅剩的‘真正的资产’其实不过是上市公司的身份而已”。换言之，该公司更像是借助上市公司身份，“硬蹭”AI热点，算是走上了邪路。

事实上，对于今天的股市来说，“硬蹭热点”已经是个极其老套的操作了。虽然历史上也出过个别成功的案例，比如，韩国三星曾出口过干鱼；印度IT大厂威普罗卖过食用油，但大多数类似的“跳远式”跨界都以失败告终。这些失败案例的共同特点是缺乏实质的业务支撑与核心的技术能力，仅仅依靠热点概念和市场情绪推动股价暴涨。唯一的区别是，欧布斯的幻梦更短，只有48小时——梦还没来得及做完，就醒了。

中国摩托加

中国摩托车制造商“张雪机车”的法国车手瓦伦丁·德比斯上周末在2026世界超级摩托车锦标赛（WSBK）上再夺一冠，在亚平宁半岛拿到本赛季第六个冠军。

赛场上捷报频传的同时，中国品牌摩托车也在加速“驶入”意大利等欧洲国家市场。中国摩托车商会数据显示，2025年，中国摩托车整车对欧洲市场出口额约为16.76亿美元，同比增长38.72%。

作为中国摩托车进入欧洲市场的重要目的地，意大利不仅孕育了皮亚乔、杜卡迪等世界级品牌，还拥有深厚的骑行文化与成熟消费群体，其市场动态可以成为观察中国品牌在欧洲发展的重要窗口。中国摩托车商会秘书长张洪波在接受采访时指出，欧洲是全球最成熟、最高端的摩托车市场之一。当前，中国品牌在意大利处于从“边缘切入”向“主流渗透”跨越的关键转型期，出口质量实现结构性跃升，大排量、高附加值车型占比持续提升，增长质效稳步向好。

意大利两轮车工业协会数据显示，2026年前5个月，中国品牌无极和升仕均有车

驶入

欧洲

WSBK 艾米利亚-罗马涅站赛事期间，“张雪机车”合作车队负责人法比亚奥·埃万杰利斯塔对记者说，中国摩托车产业的发展速度令人印象深刻。“世界正在变化，摩托车产业也在变化，”他说，“质量、速度、胜利”正成为中国摩托车的新标签。

摩托车爱好者阿尔贝托·雷蒙迪尼分享了他在2025年米兰国际摩托车展上的感受：“我当时试乘了中国品牌摩托车，非常酷，我认为中国摩托车已经创造了历史。”从赛场表现到销售反馈，再到消费者体验，欧洲市场对中国摩托车品牌的认知正在变化。中国品牌依靠产品性能、技术配置等正取得新的竞争优势。正如张洪波所言，“张雪机车”在WSBK赛场取得的成绩，不仅是单个企业的竞技突破，更是中国摩托车产业苦练内功、转型升级的标志性成果。

（据新华社电）

本版编辑 杨啸林 美编 高妍