

科技巨头纷纷入场

# 跨界造车开启“下半场”

■ 本报实习记者 杨梓

近期,索尼、团车、佳能、石头科技等企业相继宣布造车,掀起新一轮“造车热”。新能源浪潮在推动汽车行业高速发展的同时,也使得一些新人场者与“前辈”车企在造车逻辑等方面产生分歧,引发行业热议。

有大幅缩短,推出新产品的周期大幅提前。但不论电动混动还是燃油车,都是数千个零部件集大成的产品,因此对产品质量的要求越来越高,造车节奏、试验试驾等环节都不可操之过急,更不能忽略。”



造车不可操之过急

车辆制造能力是挑战

“团车决定造车的最大动力来自一个100多人的外来团队,这个团队精通造车流程,不仅可以做2000万元以上的车,也可以做5万元以下的车,包括商用车、物流车等。至于造车周期,燃油车时代国际大厂是48个月,国内厂家是36个月,而这个团队能做到18-24个月。”团车CEO闻伟近日的一番言论再次引发业界对跨界造车的讨论。团车方面表示,其首款车型将于今年量产,9-10月开启预售,2023年交付。

不过,理想汽车CEO李想对“快捷造车”并不认可,他认为,应把创业分成三个大阶段:0-1的验证期,1-10的成长期,10-100的成熟期。“这三个阶段对能力和资源的要求完全不同,能力、资源与阶段错配,往往是企业失败的根源,节奏把控好是对创业者核心能力的要求。”

中国汽车流通协会新能源汽车分会秘书长章弘对记者表示:“由于汽车制造技术日益自动化、智能网联化,造车周期较以往

特斯拉2021年第四季度财报显示,其单车毛利率达30.6%,蔚来汽车、理想汽车2021年第三季度财报显示其单车毛利率约20%,均远高于燃油车。同时,数据显示,2021年小鹏汽车、蔚来汽车、理想汽车交付量均大涨,分别交付98155、91429、90491辆新车。三家新造车企业的成功,也吸引了更多企业欲入场分一杯羹。

不过,造车为重资产行业,蔚来汽车创始人李斌曾表示,200亿元是造车的最低门槛,如果资金储备没有400亿元,将承担较大风险。北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔对记者表示:“目前跨界造车者通常是来自不同行业的龙头企业,资金充沛是优势,大部分新人场企业的起点较高,本来就有较高的知名度,拥有一定用户群体和粉丝,因此外界对其关注度和期望也很高。”

实际上,新人场者与第一批新造车企业如蔚来汽车、小鹏汽车、理想汽车等,理

念并不完全相同。如索尼的首款车将运用其独有的传感、AI、通讯、音视频等电子技术;佳能将和Tier IV自动驾驶公司合作,除研发自动驾驶技术外,还会在车载摄像系统、监控系统领域发挥独有优势。

“相比而言,新造车企业的领跑者们是从零起点开始,是电动汽车新创者,此前并无造车或互联网和电子产品研发及生产经验。这些新造车企业是运用互联网来研发和生产产品,其技术优势集中在动力电池和对智能网联的运用。”章弘认为。

不过,张翔也坦言,如今的造车门槛比想象的要高,跨界造车企业在汽车行业没有经验,大部分企业的主营业务与汽车行业相比也比较简单,这正是他们的劣势所在。

章弘表示,智能网联给予造车技术革命性突破,但不能取代基本的机械制造,互联网可以使汽车智能化,但无法取代车轮、车身、制动系统、照明系统、空调系统等硬

件。因此,如何掌控造车是新入场企业要面对的严峻考验。“部分新造车企业与传统造车企业合作、委托制造,这不失为一个稳健、可降低成本的选择。如果另起炉灶,会给造车周期、质量和成本带来不小压力。”

新入场者需有差异化特长

今年是多款新能源新车集中交付之年,目前自主品牌占较大优势,外资品牌正力挽颓势,进一步完善产品布局,新能源汽车市场竞争将更加激烈。业内人士普遍认为,市场留给新人场者的机会和空间已不多。那么,新人场者应选择何种技术路线?未来应在哪些细分市场布局才更有胜算?

张翔表示:“除纯电动外,插电式混合动力、油电混合动力等都是被业界看好的技术路线,只要量足够,达到规模经济效益,就可以盈利。补贴退坡后,即使和纯电动汽车站在同一起跑线,也有竞争优势。”

章弘认为:“细分市场也许会分为价格区间和技术区间两种布局,30万元以上的特斯拉、蔚来汽车、理想汽车,15万-30万元的比亚迪,10万-20万元的小鹏汽车、哪吒汽车,10万元以下的五菱宏光MINI、欧拉将并存;技术区间则要看自动驾驶、智能网联的优势。”

“对企业而言,重要的是发挥自己的特长,而特长容易被原有的领先者忽视,但对用户是有价值的。如特斯拉早期的三电系统能力、蔚来汽车的用户服务能力、小鹏汽车的智能驾驶能力、理想汽车面对家庭用户群体的产品能力等。”李想认为,小鹏汽车、理想汽车、蔚来汽车去年在各自细分市场占据3%左右的份额正得益于此。

在章弘看来,追求差异化是造车的必须之举,有了特长、优势,才能赢得市场青睐。“机动车在机械制造部分大同小异,可以在智能网联部分追求差异化,研发并推出不可替代的特点,满足市场多样化需求。”



## 车网互动技术推广难在哪?

■ 本报实习记者 林水静



1月21日,国家发改委等多部门联合印发的《关于进一步提升电动汽车充电基础设施服务保障能力的实施意见》提出,支持电网企业联合车企等产业链上下游打造新能源汽车与智慧能源融合创新平台,开展跨行业联合创新与技术研发,加速推进车网互动试验测试与标准化体系建设。

车网互动是指新能源汽车在停驶期间利用V2G技术将车内储能“反哺”回电网,有助于电力系统安全稳定运行。近年来,各地零星建设了V2G充电站,但使用率普遍偏低。那么,车网互动技术推广究竟难在哪?

技术升级成本高

中国电动汽车充电基础设施促进联盟的统计数据显示,2021年电动汽车充电量达111.5亿千瓦时,同比增加58.0%,电动汽车充电需求增长迅速,给电网造成不小压力,同时也为反向放电提供了庞大的小型储能系统。据公安部统计,截至2021年底,全国纯电动汽车保有量达640万辆,仅以每辆车电池容量40千瓦时计,全国电动汽车储能量超过2亿千瓦时。同时,数据显示,截至2021年底,全国充电基础设施保有量达261.7万个,同比增长70.1%,不及电动汽车销量增长速度。这意味着车网互动的中间环节——充电站设施有限,难以盘活电动汽车闲置的电能。

“从理论上讲,V2G很好,但从实际操作来看,可能得不偿失。”北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔表示,为实现电动汽车向电网放电的功能,充电站要更新换代,成本过高。

去年12月,新疆乌鲁木齐德港万达广场核心区V2G充电站建成,共有8台60千瓦直流V2G充电桩,为新疆首次应用。国网新疆乌鲁木齐供电公司城区第三供电中心人员也力

江表示,电站可以通过具体合作的车型向电网放电,但支持V2G功能的车型有限,因此使用频率低。

市场需求不足

“如果增加V2G功能不会过多增加成本,车主还是乐意尝试的,如果反向放电有收益更好,但不知道是否会影响电池寿命。”天津一位新能源汽车车主向记者表达了对V2G的担忧。据了解,新能源汽车贬值快,其中电池是核心零部件,决定车辆的使用寿命。多位车主表示,如果为了放电收益而损害车辆行驶里程就得不偿失了。

记者在北京朝阳大悦城采访新能源汽车销售情况时发现,目前大部分新能源汽车都能提供外放电功能,只需配备一个转接头,就可以将电动汽车变成一个大型“充电宝”,在外出野营等背景下供生活电器充电,但这与V2G向电网放电并不同。新能源汽车销售人员也不解:“车主为什么要把电再放回电网呢?”正是因为消费者、销售人员等对V2G的不了解、不看好,导致新能源汽车企业对V2G的创新研发缺乏动力。

支持政策不到位

业内人士认为,新能源汽车早期依靠补贴和各种优惠政策支持才得以快速发展,因此,仅靠企业与市场推动V2G创新发展远远不够。张翔介绍:“目前国家没有相关的政策补贴,建设V2G充电站的经济效益小,车主没有积极性,且会增加车企的成本。”

尤为重要的是,高循环寿命动力电池技术仍未攻克。“声称具有V2G功能的运营商也多是以此吸引流量和关注度,这项技术3-5年内难以商业化。”张翔说。

## 北汽蓝谷寻求逆境突围

■ 本报记者 卢奇秀

北汽蓝谷近日发布公告称,预计2021年归属上市公司股东的净利润为负48亿-53亿元,扣除非经常性损益后的净利润为负50亿-55亿元。在新能源汽车快速发展的当下,北汽蓝谷非但没能跟上市场增长节奏,反而持续亏损。

2022年,我国新能源汽车发展将进一步提速,对北汽蓝谷而言,将是走出困境的关键之年。

加大品牌传播力度

工信部的统计数据显示,2021年我国新能源汽车销量达352.1万辆,同比增长1.6倍,占新车销量的比例跃升至13.4%。在此背景下,无论传统主机厂还是新造车企业都收获颇丰。如长城汽车全年销量超128万辆,其中新能源汽车销量达13.7万辆,净利润为67.81亿元,同比增长26.45%;蔚来汽车、小鹏汽车月销量均屡创新高,逼近10万辆大关。反观北汽蓝谷,2021年销量26127辆,较2020年仅增加213辆,增速0.82%,低于行业主流水平。

据了解,北汽蓝谷曾连续7年拿下国内新能源销量冠军。2019年,随着国家新能源汽车补贴退坡,新能源汽车市场一度负增长,北汽蓝谷也由此急转直下。叠加新冠肺炎疫情冲击,以网约车、出租车为代表的B端对公消费市场日渐萎缩,高度依赖B端市场的北汽蓝谷在C端市场的产品缺乏竞争力,导致2020年的经营状况“大变脸”,亏损达64.8亿元,连续两年的亏损额共超百亿元。

北汽蓝谷方面也坦言,受新冠肺炎疫情及原材料供应等影响,产销量未达预期,现有毛利无法覆盖固有成本费用,业绩影响金额达20亿-25亿元。为实现产品向高端化转型,公司全力推进ARCFOX极狐品牌提升和渠道建设,加大品牌传播力度,广告宣传及运营等销售费用增加,业绩影响金额约17亿元。此外,技术能力研发投入影响金额约11亿元。

“今天是低点,也是转折点”

在竞争日益激烈的新能源汽车赛道,车企亏损并不少见,投资者更看中企业的发展前景。为扭转不利

局面,北汽蓝谷通过削减中低端车型比例,推出全新品牌ARCFOX极狐,并重点转向C端智能高端新能源汽车市场。目前极狐汽车已完成阿尔法S、阿尔法T和阿尔法S全新HI版的产品布局,尤其是极狐阿尔法S华为HI版搭载了华为智能汽车解决方案,集成华为智能高阶自动驾驶系统、鸿蒙OS智能互联座舱等技术,一度让市场对北汽蓝谷抱有较大期待。

“我们失去了七连冠,但失去的只是皇冠,11年积累的能力并没有失去。今天是低点,也是转折点。”北汽蓝谷董事长刘宇此前公开表示。但华为带来的高流量并未转变为极狐汽车的销量。刘宇曾宣称,将用3年时间把北汽新能源带回第一阵营,2021年极狐汽车的销量目标为1.2万辆,而其全年实际交付量不到目标数的一半,甚至不及部分新造车企业的月度交付量。

对比同为传统车企的转型品牌,东风汽车岚图FREE从2021年8月开始交付,月销量快速攀升,一度超过3000辆;吉利汽车的极氪001自去年10月开启交付后仅100天,销量就突破9500辆。然而,极狐与华为合作的极狐阿尔法S华为HI版交付时间却一拖再拖,北汽蓝谷在智能高端市场的大笔投入,未有明显成效。

需做好品控,取得消费者信赖

北汽蓝谷由北京汽车股份有限公司、北京新能源汽车股份有限公司、北汽鹏龙汽车服务贸易股份有限公司等企业共同出资成立,是我

国第一家独立运营的新能源整车企业,同时也是国内首家新能源汽车整车上市企业,主营业务包括纯电动乘用车研发设计、生产制造与销售服务,目前全力打造极狐和北京汽车两大品牌。

对于北汽蓝谷整体业绩的惨淡表现,不少投资者表达了强烈不满。北汽蓝谷董秘在回复投资者“全力营销又极狐车型获奖无数,为何与其他新势力车企竞争时表现得毫无底气”的提问时称,公司将持续加强营销体系建设,提升营销水平。

近年来,北汽蓝谷的营销体系方面动作频频,从组织架构、人事任命等方面进行了多次调整。除加强传统销售渠道外,极狐汽车还进入了华为销售渠道。去年9月,北汽新能源与华为签署《全面业务深化合作协议》,双方将在完善合作管理机制、加强产品研发、联合品牌营销等多领域开展合作,共同打造ARCFOX和HI联合品牌,实现线上线下渠道销售合作。

新年伊始,北汽集团总经理张夕勇提出:“北汽新能源2022年将实现10万辆销量目标,其中极狐4万辆,未来争取冲击30万辆。”从目前的2.6万辆提升至10万辆,仅拓展营销渠道恐怕还不够。业内人士认为,长期在网约车、出租车市场的盘踞,也让北汽蓝谷深度绑定了低端的品牌形象,对企业而言,重树高端向上的新形象绝非一日之功。

另据悉,此前北汽EX360和EU400车型因电池安全问题被召回,下一步,提高产品质量、做好品控,取得消费者信赖,是北汽新能源要解决的重要问题。

