

大众汽车集团7亿美元入股小鹏汽车,深度合作造车——

整车行业“反向合资”时代来临

■本报记者 姚美娇 杨梓

近日,大众汽车集团宣布,将向小鹏汽车投资约7亿美元(约合人民币50亿元),收购后者大约4.99%的股权,双方将联合为中国市场开发大众品牌电动汽车。消息一出即引发业界震动。在业内人士看来,大众此举是向中国造车新势力投下信任票,代表着我国新能源汽车行业已实现对外技术输出,其背后是我国新能源汽车产业强大的国际影响力。

◆强强联手◆

大众汽车集团表示,合作初期,双方计划面向中国中型车市场,共同开发两款大众汽车品牌的电动车型,预计2026年推出。同时,奥迪与其中国合资伙伴上汽集团签署战略合作备忘录,进一步深化现有合作。这两项协议均设想在未来联合开发用于下一代智能网联汽车(ICV)的全新本土化平台。

据了解,新近成立的大众汽车(中国)科技有限公司(VCTC)将成为小鹏在开发领域的合作伙伴,公司汇集研发、创新及采购功能,是大众汽车集团除沃尔夫斯堡外最大的研发基地。与当前车型项目相比,通过联合开发及采购,合作双方将实现显著的协同潜力及成本优势。

大众汽车集团负责中国区业务的管理董事贝瑞德表示:“我们正在加速

拓展本土电动汽车产品组合,同时为下一步创新变革做好准备。与小鹏汽车携手,让我们在中国的关键技术领域有了强有力的合作伙伴。在充满活力的市场环境中,我们将把核心竞争力结合在一起,从而创造协同效应,更快向市场推出符合中国客户需求的新产品。同时,我们还能优化合作各方的开发和采购成本。”

大众汽车乘用车品牌中国首席执行官孟庆表示:“大众汽车品牌在中国市场长期推进电动化战略。伴随电动汽车市场的强劲增长,我们希望开拓更多的市场机会。”

◆各取所需◆

汽车行业分析师任万付指出:“大众和小鹏合作是新势力的融合,也是车企发展方向的新探索。”

“大众的业务高度依赖中国市场,但目前纯电动汽车产品线在中国市场不具竞争力。”大众集团首席执行官奥博穆在今年大众集团资本市场上坦言。

数据显示,今年上半年,大众汽车集团在欧洲共售出21.71万辆纯电动汽车,同比大涨68%;而在全球第一大新能源汽车市场的中国,大众汽车集团纯电动汽车交付量同比下降约2%,至6.24万辆。

旗下电动产品在华销量始终不佳,为顺应智能化发展趋势,大众汽车集团积极成立汽车软件公司,将其视为转型突破口。但事与愿违,大众汽车集团多次被曝因软件研发进度慢导致诸多重要车型被迫推迟。智能化转型屡屡碰壁,大众汽车集团被迫换思路。2022年10月,大众汽车集团宣布与中国芯片和自动驾驶算法初创企业地平线成立合资公司,开发智能驾驶辅助系统;2023年4月,与中科院成立合资公司,开发智能互联和信息娱乐系统。

近期,大众汽车集团再次将目光锁定自成立之初便高举“智能化”旗帜的小鹏汽车。大众汽车集团瞄准小鹏智能化领域的优势,以实现产品升级;小鹏汽车则能够变通自身智能化优势,谋求长远发展。各取所需的双向奔赴为两者长期战略合作打下坚实基础。正如小鹏汽车CEO何小鹏所言:“大众汽车集团和小鹏汽车高度互补的优势是双方长期战略合作的基础。”

◆具有里程碑意义◆

任万付分析称:“近期小鹏汽车发展遭遇瓶颈,借助外力突破不失为一种新尝试。对于大众汽车集团来说,自身电动汽车发展缓慢,小鹏汽车在造车新势力中智能化表现颇为优秀,

通过入股的方式,从小鹏汽车的合作中汲取造车新势力的精髓,也是一种明智的选择。”

事实上,近期第2000万辆新能源汽车的下线,进一步巩固了中国作为全球最大新能源汽车生产、销售及出口国的地位。如此庞大的中国市场无疑让各路国际品牌垂涎欲滴。去年,拥有大众、奥迪、奔驰、宝马、保时捷等知名汽车品牌的德国也向比亚迪砸下10万辆大单。

“中国市场新能源汽车渗透率已经超过30%,预计到2025年这一数字将达到50%。大众汽车集团要迅速抓住市场增长的巨大潜力,满足中国用户对高品质产品的期待。”贝瑞德如是说。

一直以来,在传统燃油车领域由于外资品牌掌握着发动机、变速箱、底盘核心技术,占据绝对的产品主导权。随着近年来电动化与智能化重塑行业格局,产品认知体系完全颠覆,外资品牌在燃油时代的优势几乎荡然无存。

天风证券研报认为,大众汽车集团与小鹏汽车的合作属于国内汽车行业里程碑式事件,标志着国内车企电动智能化能力得到行业认可,为后续国内整车及零部件出海打开想象空间。而大众汽车集团车型价格多在10万元-20万元区间,也将推动智能座舱和高阶L2+及以上智能驾驶的渗透率快速提升。

新能源车企竞争呈现新趋势

■本报记者 姚美娇

近日,比亚迪、长城汽车等多家新能源汽车企相继披露2023年上半年业绩预告。整体来看,车企盈利分化仍在加剧。有业内人士指出,车企若想摆脱亏损,需在产品和前瞻技术上下足功夫。

业绩表现不一

在实现正增长的车企中,比亚迪以超百亿元的净利润继续领跑。数据显示,2023年上半年,比亚迪预计归母净利润为105亿元-117亿元,同比增长192.05%-225.43%。与此同时,特斯拉第二季度也实现归母净利润27.03亿美元,同比增长20%。

除比亚迪、特斯拉两大行业龙头外,其他新能源车企盈利仍普遍面临较大压力。数据显示,长城汽车预计上半年归母净利润为11.5亿元-15.5亿元,同比下降72.32%-79.47%。长城汽车表示,业绩波动主要由于公司深化向新能源及智能化转型、产品结构调整,基于2023年新产品上市,加大品牌及渠道建设投入,同时坚持在新能源及智能化领域的研发投入,以及汇率收益减少所致。

北汽蓝谷、赛力斯则深陷亏损泥潭。其中,北汽蓝谷预计上半年亏损18亿元-21亿元。北汽蓝谷表示,公司产品仍处于持续爬坡期,规模效应不足,成本持续承压。事实上,北汽蓝谷近几年始终处于大幅亏损状态,2020年-2022年,三年累计亏损超170亿元。

另外,赛力斯预计今年上半年亏损12.5亿元-13.9亿元。

规模化是盈利要诀

车企盈利情况能够直接映射行业整体发展趋势与竞争格局。电车产业平台创始人马前程指出,新能源车企盈利分化,核心原因在于企业销量规模不同。

据乘联会零售销量数据统计,比亚迪上半年累计销量突破115.46万辆,市占率达37.4%;特斯拉中国上半年累计销量为29.4万辆,市占率为9.5%。两者几乎占据中国新能源汽车市场“半壁江山”。

安信证券发布研究报告称,头部车企的新能源车盈利有望持续上行。远期看,头部车企的净利率有望超过10%。未来新能源头部车企有望加速发力,行业将迎来第一梯队的浮现和末位的加速淘汰。

针对亏损原因,不少车企在财报中提到持续研发投入以及规模效应不足带来影响。在受访业内人士看来,规模化是新能源车企赚钱的要诀所在。比亚迪销量屡创新高,业绩一路飘红,得益于其丰富的产品矩阵。

“比亚迪产品线非常宽,产品综合竞争力也很强,在很多细分市场都是龙头。比如今年,吉利、长安、长城的混插产品都刚刚开始上量,而比亚迪作为较早发力混插技术的厂商,上半年混插产品在其新能源车总销量中的占比就已超过50%。此外,比亚迪也在加速海外布局,海外业务成为其新的增长点。”马前程表示,“规模大才能盈利,有市场地位才会有定价权。”

形成稳固“生态圈”

随着新能源车企进入分化期,行业优胜劣汰之势随之显现。在此背景下,龙头企业垄断地位是否将加速形成?

全联车商投资管理(北京)有限公司总裁曹鹤表示:“比亚迪作为龙头企业,短期内产业规模不会大幅下降,基本处于稳定状态。除非新能源汽车行业出现重大技术变革,例如氢动力等成为主流,处在第二、第三梯队的企业不甘排队,奋力直追。起码5-10年内,新能源汽车行业会出现逐步集中,分化现象也会比较严重。不过,现在说新能源汽车行业是否会形成垄断,还为时尚早。即便是比亚迪或者特斯拉,现在也都不能称作垄断。”

马前程指出:“比亚迪和特斯拉旗下车型适应现阶段需求,产品竞争力很强,因此当下市场份额有向两者聚集的趋势,这个趋势可能至少延续到今年下半年。预计明年开始,随着上汽、长安、长城、吉利等车企陆续推出新车型,有可能在下一个产品周期里追上来,甚至在某些细分市场实现超越。”

针对新能源车企如何进一步开发盈利潜力,马前程提出四方面建议:“首先,扩大规模,规模化效益能够从根本提升利润;第二,要有市场地位,在细分市场里跑进前三,车企有市场地位、有议价权,才会有利润保证;第三,要关注海外市场,新能源汽车行业正进入全球化竞争阶段,车企一定要提前在海外进行布局,海外市场利润也相对可观;第四,动力电池在新能源汽车整车成本中占比较高,芯片、智能驾驶都与汽车性能和成本密切相关,因此车企需要在这些领域进行布局。另外,车企也可以与产业链核心企业结成紧密的战略联盟,形成一个稳固的‘生态圈’,从而保证未来成本可控,‘生态化’将成为车企竞争的新利器。”

马鞍山新能源重卡汽车产销两旺



图片新闻

近年来,安徽马鞍山市抢抓新能源汽车产业快速发展机遇,加快打造以汉马科技为代表的的新能源汽车产业集群,新能源重卡汽车呈现内外贸产销两旺发展态势。

图为工人正在新能源重卡汽车装配线上忙碌。 人民图片

增程式电动汽车还能火多久?

■本报记者 杨梓

中国汽车工业协会数据显示,今年1-6月,插电式混合动力汽车的产销量分别为103.9万辆和102.5万辆,同比分别增长88.6%和91.1%,远超纯电动汽车产销量增速。其中,部分增程式电动汽车的热度吸引诸多车企今年都推出了增程版本的新车。业内人士认为,此前不被看好的增程式电动汽车发展道路已经越走越宽,逐渐成为市场新宠。

◆车企热衷布局◆

今年3月,零跑C11增程版正式上市,定位为中型SUV,这是零跑旗下首款增程式车型;6月,长安启源首款量产车启源A07首发,新车定位为中大型轿车,提供增程式、纯电2个版本;6月25日,长安深蓝S7上市,推出纯电、增程式、氢电3个版本。除上述车企外,在增程式电动汽车这一细分赛道布局的还有理想汽车、AITO问界、岚图汽车等。

业内人士认为,随着电动化浪潮的快速推进与产品价格调整,车企为满足消费者需求会先从丰富产品矩阵入手。全国工商联汽车经销商商会新能源汽车分会会长李金勇认为,相对于纯电动和插电混动,车企布局增程式电动汽车技术难度并不高,部分车企在增程式电动汽车良好的市场表现带动了更多车企入局。数据显示,7月,专注增程式电动汽车的理想汽车销量再度破3万,同比增长227.5%,领先一众造车新势力。

华为智能汽车解决方案BU CEO余承东此前公开表示:“充电桩的完善和普及还需要时间,增程模式是目前最适合的新能源车模式。”同样,岚图汽车CEO卢放也曾指出:“纯电电动汽车未来的发展空间很大,但目前充电体系还没有那么健全,而增程式电动车可以很好解决用户充电难问题。”

李金勇认为,东部沿海地区、经济发达城市建设充电基础设施密度较高,但在新疆、内蒙等地,目前充电基础设施数量相对偏少,为打消车主的充电焦虑,在这些地区更应优先推广增程式电动汽车或插电混动汽车。“此前大家都认为增程式电动汽车是过渡产品,现在对这一产品的印象已经大有改观,未来此类产品在我国汽车市场中会一直保持一定的份额。”李金勇说。

◆仍需多层次持续推进◆

中国汽车工业协会发布的《中国增程式电动汽车产业发展报告》(以下简称《报告》)预测,2025年,增程式电动汽车销量有望突破50万辆,年复合增长率有望达到60%以上。

不过,在增程式电动汽车火热捧的同时,也不时有“讨伐”声。长城魏牌CEO李瑞峰曾表示:“增程式混动技术落后是行业共识。”

有观点认为,增程式电动汽车搭载电池包较小,对推动新能源汽车全产

链提升技术水平作用较小。此外,增程式电动汽车在高速场景下行驶油耗偏高,不能充分发挥新能源汽车的节能降碳作用。

李金勇认为,在不同应用场景、不同路况,不同技术路线都会有各自的优缺点。“增程式电动汽车在高速场景运行油耗较高,但纯电动汽车在高速上电耗也会升高,如果高速充电桩数量少,纯电动车主就会有里程焦虑。任何事物都有两面性,增程式电动汽车的优势是解决了里程焦虑。”

在中国汽车流通协会新能源汽车分会秘书长章弘看来,对于消费者而言,比技术路线更重要的是用户体验,消费者最终只会为好的产品买单。

李金勇认为:“市场是检验产品的重要标准。目前看来,消费者对增程式电动汽车有购买需求。未来汽车市场一定是多技术路线并存,纯电动汽车并不会取代其他所有车型。纯电动、增程式、插电、混动都会拥有各自的市场空间,即使是燃油车,部分消费者对于越野车、跑车等车型的需求也会导致其保持一定的市场份额。”

目前,市场增程式电动车型仍较少,几款主流车型占据绝大部分市场份额。业内人士认为,要推动纯电动汽车与插电、增程式车型协同发展,满足各地消费者的不同需求,同时带动传统车型提质升级。

在章弘看来,增程式、混动和纯电

动长期并行是加速新能源大规模替代燃油车,实现中国品牌超越海外品牌的最佳路线组合。

不过,目前增程式电动汽车在北京、上海不能与纯电动汽车享受同等待遇。同时,《报告》指出,增程式技术在能耗、排放方面的优势日益凸显,但要想实现更好的市场化发展,仍需在技术、市场推广等多层面持续推进。

章弘认为表示:“长远来看,增程式电动汽车并不会成为市场主流,更多的还是一个过渡性产品。如果纯电动车型的续航和充电问题得到解决,增程式电动车前途并不明朗。”

李金勇则认为,增程式电动汽车未来还会有发展空间,但随着充电桩使用便利性的提高、电池技术的突破、快充技术的普及等,会一定程度上抑制增程式电动汽车的发展。

另有受访人士表示,如今新能源汽车市场竞争日益激烈,对于增程式赛道的布局,车企一定要提前做好规划与预判。“由于我国南北地域城乡市场需求千差万别,对于新能源车型的需求也不尽相同。保持丰富的产品线,推出差异化产品更为重要。”章弘表示。

李金勇认为,未来三年的窗口期非常重要,目前新能源车销量向头部聚集趋势非常明显,“长尾车企”在市场容身的空间将会被挤压。“未来布局增程式电动汽车可进一步降低售价,以实现10万元-20万元价格区间燃油车的替代。”