

造车新势力获跨国巨头青睐

■ 本报记者 杨梓

我国新能源车企正在吸引国际市场的目光。日前,全球第四大车企 Stellantis 集团和浙江零跑科技股份有限公司(以下简称“零跑汽车”)宣布:前者将投资约 15 亿欧元获取零跑汽车约 20% 股权,并成立合资公司。此次合作是继 7 月底,小鹏汽车与大众汽车集团合作后第二个备受关注的中外合作项目。

在业内人士看来,我国新能源车企作为推动全球汽车行业电动化转型的重要力量,未来还将与跨国企业打造更为多样的合作模式。

■ 强强联手瞄准海外市场

据了解,Stellantis 集团和零跑汽车将成立一家名为零跑国际(Leapmotor International)的合资公司,由 Stellantis 集团委任公司首席执行官。除大中华地区以外,该公司独家拥有在全球各地制造、销售零跑汽车的权力。预计该公司将于 2024 年下半年开始对外出口。

据了解,Stellantis 集团成立于 2021 年年初,由标致雪铁龙集团与菲亚特克莱斯勒集团合并而来,目前旗下拥有克莱斯勒、雪铁龙、玛莎拉蒂、Jeep 等 14 个汽车品牌。

Stellantis 集团全球首席执行官唐唯实表示:“借助本次战略投资,Stellantis 集团商业模式潜力将得到开发,Stellantis 集团也将借助零跑汽车的产品竞争力在中国和其他市场获利。”

零跑汽车创始人兼首席执行官朱江明表示,通过自主及涵盖全域的技术研发实力,零跑汽车以最具成本竞争力的方式市场带来同级别最优的电动车产品,未来将与 Stellantis 集团一道继续在技术和商业协同领域保持创新,将产品销往全世界。

对于两者合作,汽车分析师任万付认为:“目前,国内造车新势力中,有的不需要与外企合作也能发展得很好,一些实力不足的企业外企也不会选择,存在合作可能又有一定实力的企业并不多,零跑汽车应该是最优选择。”

值得注意的是,入股后,Stellantis 集团将在零跑汽车董事会 9 个席位中占据 2 个。零跑汽车联席总裁武强表示,此次入股不会改变零跑持股比例,Stellantis 集团入股后,公司创始人朱江明等组成的一致行动人依然是零跑的最大单一股东集团。唐唯实也特别强调:“我们没有控股权,我们也不想控制。作为董事会成员,我们会参与决策过程及讨论过程,CEO 和董事会成员将作出最后决定。”

■ 业务互补各取所需

零跑汽车的电动车产品与 Stellantis 集团现有的技术和品牌产品组合能够形成互补。

“我们还没有在中国市场取得成功。所以,我们希望可以依赖一家中国的成功公司。”唐唯实坦言。

正如唐唯实所言,近年来 Stellantis 集团在华发展颇为坎坷,其上半年财报显示,在中国、印度及亚太市

场,集团上半年销量仅为 9 万辆(含合资企业的合并销量),同比减少 1 万辆。Stellantis 集团此前在华唯一的合资企业神龙汽车,上半年累计销量为 4.42 万辆,同比减少 21.56%。

在华发展不顺,电动化转型速度更是缓慢。今年上半年,Stellantis 集团在全球市场整体销量近 300 万辆,但纯电动汽车销量仅为 16.9 万辆。去年 Stellantis 集团发布的战略规划提出,到 2030 年,集团在欧洲售出的所有乘用车均为纯电动汽车,在美国售出的乘用车及轻型卡车中有 50% 为纯电动汽车。在业内人士看来,要实现这一目标,Stellantis 集团必须借助其他力量。

业内人士指出,零跑汽车在电动汽车技术创新、成本控制等方面的优势是本次合作的基础,而 15 亿欧元入账又能大大缓解零跑汽车当前面临的资金压力。数据显示,今年第三季度,零跑汽车亏损 10.25 亿元;今年前三季度,零跑汽车累计亏损达到 33.59 亿元。“有了资金支持,我们希望在智能驾驶等技术研发上投入更多资源。”朱江明称,“同时,我们在国内网络拓展、全球化市场拓展上也会投入更多资源。”

■ 多样性合作成必然趋势

本次合作与此前小鹏汽车和大众汽车集团的合作略有不同。今年 7 月底,小鹏汽车与大众汽车集团达成合作计划,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。而本次零跑汽车与 Stellantis 集团的合作则聚焦海外市场,同时也并未涉及技术层面,而是专注于“卖车”。

不过,由于未来该合资企业将面对海外市场并由 Stellantis 集团负责,引发业界对于零跑汽车失去海外市场主导权的猜测。

有受访人士表示,此举规避了造车新势力初期进入新市场会遇到的种种难题。“造车新势力最近几年把目光投向海外,但海外市场开拓并非一朝一夕就能取得理想成绩。”任万付认为,“Stellantis 集团本就是跨国集团,全球各大市场都有涉猎,零跑汽车将海外经营权交给 Stellantis 集团,能少走很多弯路,并迅速打开局面。”

同时,国金证券的研报还提到,零跑汽车将利用 Stellantis 集团的快速产能复制能力,实现海外扩张,开拓欧美市场,并且能够规避欧盟自 9 月起实施的反补贴调查。

在业内人士看来,如今,我国车企正以不同的合资方式加深与国际车企合作。除大众和小鹏、Stellantis 和零跑外,近期,蔚来、高合得到中东资本注资,奥迪则深化与上汽的合作……

任万付表示:“大众牵手小鹏、Stellantis 牵手零跑汽车的中外合资合作新模式,未来或许会成为一种趋势。汽车电动化、智能化的发展趋势已经不可逆转,在这条路上中国车企在技术上整体已经处于领先地位,对于优秀的企业来说,技术输出、合资合作是一种必然。”

广汽集团近日发布公告称,董事会审议通过《关于广汽三菱重组的关联交易公告》(以下简称《公告》),拟对广汽三菱、广汽三菱汽车销售公司实施重组,完成后,广汽三菱将成为广汽集团全资子公司,产能将被广汽埃安接收;同时,三菱汽车也发布了关于中国业务结构变动通知,将终止中国三菱品牌车辆的本地化生产。

近年来,伴随传统燃油车市场份额急剧萎缩,在“燃油界”混得风生水起的合资品牌生存空间越来越小,“败退”市场案例屡见不鲜。随着国内汽车市场竞争愈发激烈、新能源化进程加快,逐渐被边缘化的合资品牌未来该何去何从?

■ 从“辉煌”到“没落”

事实上,三菱汽车的“离场”早就有迹可循。今年以来,业内关于三菱汽车在中国停产的消息频传。4 月,广汽三菱缺席上海国际车展;在广汽集团发布的 4 月产销快报中,广汽三菱更是“不见踪影”。7 月,一则网上流传的《致广汽三菱全体员工的一封信》称,公司于 6 月正式进入临时停产阶段,将根据实际情况进行人员结构优化。

针对传闻,广汽三菱官方曾多次给出“不退出”的答案。如今,随着《公告》的发布,广汽三菱在中国汽车市场正式画上了句号。

广汽三菱也曾有过“高光时刻”。2018 年,在车市整体下滑局面下,广汽三菱凭借欧蓝德逆势同比增长 22%。不过,随着市场竞争加剧,广汽三菱在国内汽车市场也开始走下坡路。数据显示,2019-2022 年,广汽三菱销量分别同比下滑 7.64%、43.62%、11.99% 和 49.13%。今年 6 月,广汽三菱销量仅为 326 辆,上半年累计销量 1.2 万辆。

新能源转型滞后是广汽三菱被边缘化的原因之一。三菱汽车方面表示,在过去 2-3 年,中国汽车产业,面对急剧变化的市场,电动化转型速度比理想更快。公司计划在 2022 年 12 月投入新车型挽回销量,但计划未达标,从今年 3 月开始,为了调整库存,停止工厂运转。

“伴随中国新能源汽车的发展,自主车企强势崛起,合资车企市场地位正在被蚕食。现在,自主品牌市场份额已经超过 50%。”中欧协会智能网联汽车分会秘书长林示在接受《中国能源报》记者采访时表示,“广汽三菱不是唯一一个倒下的合资车企,也不会是最后一个。”

■ 持续保障车主售后服务

广汽三菱销量急剧下滑,与处在发展上升期的广汽埃安形成鲜明对比。产销数据显示,今年 1-9 月,广汽埃安累计销售 35.1 万辆,同比增长 92.51%。随着销量攀升,广汽埃安希望扩大产能。据悉,

广汽三菱位于湖南长沙的工厂将出租给广汽埃安,广汽埃安将利用该工厂增产扩能,计划 2024 年 6 月实现量产。建成后,广汽埃安将形成年产 60 万辆的基本产能,为埃安实现 2025 年产销 100 万辆的战略目标奠定基础。

“本次对广汽三菱进行重组,可最大限度盘活及利用广汽三菱核心资产,解决广汽埃安产能瓶颈,节省新建工厂时间及投资成本,抓住新能源汽车发展的市场机遇,促进自主品牌新能源汽车持续稳定发展。”广汽集团表示。

林示指出:“长沙属于中部地区,埃安接手广汽三菱工厂,也会对埃安的车卖到中部以及周边区域有所帮助,有利于降低物流成本。”

另外,车企退市后,已售车型售后问题也备受关注。据悉,广汽三菱销售公司将由广汽集团、三菱汽车、三菱商事共同持股,持续为广汽三菱车主提供备件和售后服务。同时,为保证日常经营资金需要,三方股东拟向销售公司增资 4.5 亿元。

广汽三菱方面承诺,重组后将一如既往地提供车辆维修保养、零件供应、品质保修等售后服务支持。在业内人士看来,广汽集团在保障车主售后的同时,也为三菱品牌重回中国市场留下了余地。

■ 合资品牌的生存缩影

三菱的退出仅仅是合资品牌在中国市场表现的一个缩影。近年来,国内汽车市场急剧变化,自主车企借助新能源赛道加速品牌“上攻”,而曾在燃油车时代叱咤风云的合资品牌在产品开发方面跟不上市场需求,导致产品竞争力下降,频频亮起“红灯”。此前,东风雷诺、长安铃木等不少合资车企都已相继败走中国市场。

据乘联会数据,今年 9 月,自主品牌零售 107 万辆,同比增长 20%,环比增长 7.9%;9 月,自主品牌国内零售份额为 53.4%,同比增长 6.4 个百分点。

相较之下,9 月,主流合资品牌零售 67 万辆,同比下降 12%,环比增长 4%。9 月,德系品牌零售份额为 20.2%,同比下降 0.9 个百分点;日系品牌零售份额为 16.6%,同比下降 1.1 个百分点;美系品牌零售份额为 7.3%,同比下降 3.3 个百分点。

“现在,自主品牌借助新能源汽车高速发展的东风,实现了技术和品牌的跃升。”林示表示,“合资企业在适应中国本土化需求方面存在不足。比如,合资车企普遍在智能化程度上较为落后,导致被消费者抛弃。合资车企应关注消费者需求变化,及时调整产品策略。电动汽车作为未来趋势,呈现出快速增长势头,合资品牌如果想在市场取得突破,要在电动汽车领域进一步发力,跟上中国企业的步伐。”

■ 本报记者 姚美娟

合资车企败退中国市场

森 林 木 ?

再没有资源容你浪费 ...