



2019广州车展特斯拉展台。 本报记者 崔小粟 摄

□本报记者 崔小粟

“特意来看带中文标识的特斯拉。”在11月22日开幕的广州车展上，一位参展商与中国证券报记者一起挤在特斯拉展台仔细观看一辆宝蓝色中国制造的特斯拉model 3。

在车市持续低迷的背景下,作为全年最后一次大型汽车展会,广州车展期间发布的新车将对明年汽车市场起到重要的引导作用。同时,随着新能源汽车由政策驱动转向市场驱动,相关车企对新能源汽车的战略投入比重增加。外资品牌纷纷在华发起电动化攻势并纷纷落地。在国五切换国六陆续完成、限购松绑等因素影响下,汽车产业面临新的机遇和挑战。

□本报记者 崔小粟

在2019广州国际车展上,北汽新能源党委副书记、总经理马仿列接受中国证券报记者采访时表示,特斯拉、奔驰、奥迪在中国市场推出新能源汽车产品,国际品牌参与到中国新能源汽车领域竞争,可以促进产业快速发展、快速进步。同时,可以使这个产业做得更大,分享更大的市场。作为北汽全面新能源化的主力军,ARCFOX将吸引更多供应商进来,成为一个具备广泛覆盖面的开放性平台。依托全球优质资源,ARCFOX具备参与全球化竞争的實力。

双轮驱动

广州车展期间,北汽集团ARCFOX品牌发布了“无界生态”战略,并推出IMC智能模块标准架构及旗下三款车型。

据了解,ARCFOX是北汽集团和北汽新能源旗下的高端智能新能源汽车品牌。北汽新能源营销公司副总经理、ARCFOX事业部副总经理俞晨表示,在北汽集团“高、新、特”三个战略规划中,ARCFOX承担“高”的使命,是北汽全面新能源化和智能网联化“双轮驱动”的先锋。

今年7月,北汽集团与麦格纳国际、镇江市政府签署了北汽麦格纳高端新能源汽车制造基地相关协议。根据协议,合作三方共同成立高端新能源汽车研发制造合资公司,ARCFOX将在此投产。

“该基地的准备工作正在有序进行,工厂建设工作已经完成60%—70%。同时,与之配套的用于生产端的试验验证基地已经在建设当中。麦格纳有数百万辆豪华品牌汽车代工的经验,可为ARCFOX旗下产品提供一定的品质保证。”马仿列在介绍ARCFOX制造基地进展时表示。“此外,北汽新能源打造的新能源三电技术试验验证中心已正式启用。该中心全面覆盖电动汽车整车、关键系统和零部件验证,是电动汽车行业标准验证最充分的作业体系。ARCFOX的三电系统将在这里经过严苛的试验验证。”马仿列表示。

北汽新能源党委副书记、新闻发言人连庆锋表示,目前新能源汽车市场面临严峻残酷的竞争环境,包括BBA在内的海外车企都在围绕电动化投产。同时,国内新能源汽车品牌产品纷纷进入量产阶段,市场呈现出机遇与挑战并存的局面。在这样的市场背景下,ARCFOX要坚定不移走高端高质量发展路线。这是在新能源汽车行业发展2.0阶段必须要选择的一条道路。

联手华为

据介绍,北汽与华为正在下一代智能网联汽车方面进行深度合作,共同建立了1873戴维森创新实验室。“以创新实验室作为平台,将华为的5G技术以及这几年在自动驾驶、人工智能等方面所集成的未来用于智能网联的无人驾驶技术,集成到ARCFOX平台。”马仿列说。

通过与华为合作,ARCFOX自动驾驶系统具备3组激光雷达、6组毫米波雷达、12组超声波雷达、13组高清摄像头,一个MDC中央的处理器机构,拥有352万次每秒的计算能力。而特斯拉下一代车型用的中央处理器只有70万亿次每秒。此外,华为拥有6亿手机用户的互联网生态。北汽新能源副总经理于立国表示,ARCFOX未来在车联网方面也会有所作为。

“华为未来不会做汽车,但华为会开发汽车自动驾驶系统、芯片,包括在华为技术延续下的感知元器件等汽车周边部件。因此,华为需要依托一家拥有深度汽车开发经验的企业进行合作,最后选择了北汽。”马仿列表示。

“我们是一个开放平台。比如,ARCFOX正与滴滴洽谈合作,让滴滴加入至ARCFOX GO出行板块。未来我们想吸引更多供应商进来,成为一个具备广泛覆盖面的开放性平台。”马仿列表示,作为北汽全面新能源化的主力军,依托北汽集团和戴姆勒、麦格纳、华为等全球优质资源,ARCFOX具备参与全球化竞争的實力。

“特意来看带中文标识的特斯拉。”在11月22日开幕的广州车展上，一位参展商与中国证券报记者一起挤在特斯拉展台仔细观看一辆宝蓝色中国制造的特斯拉model 3。

在车市持续低迷的背景下,作为全年最后一次大型汽车展会,广州车展期间发布的新车将对明年汽车市场起到重要的引导作用。同时,随着新能源汽车由政策驱动转向市场驱动,相关车企对新能源汽车的战略投入比重增加。外资品牌纷纷在华发起电动化攻势并纷纷落地。在国五切换国六陆续完成、限购松绑等因素影响下,汽车产业面临新的机遇和挑战。

□本报记者 崔小粟

本届广州车展共有全球首发车型38款,概念车30款,展车总数达1050辆。首发车型以及展车总数与去年相比均有所下降。值得关注的是,新能源展车共182辆,占总车型数量的五分之一。这是历届广州车展新能源车型最多的一次。

今年以来,相关车企在新能源汽车领域明显发力,且国内外企业都将重点放在中国这个全球最大的单一市场,车企竞争愈显激烈。

特斯拉是最受关注的品牌之一。中国证券报记者在特斯拉展台了解到,中国制造的特斯拉Model 3标准续航升级版系首次在广州车展亮相,该车型整车由特斯拉上海超级工厂制造。据工作人员介绍,该款车型目前已进入特斯拉全国直营门店,起售价为人民币355800元/辆,预计第一批产品交付时间为春节之前。特斯拉上海超级工厂目前“超预期”进入试生产阶段。特斯拉提前入局,使得豪华汽车品牌阵营加速在华电动化布局节奏。这在本届广州车展上体现得格外明显。

奥迪近日发布在华电气化战略。此次奥迪e-tron和Q2Le-tron正式上市并亮相广州车展。其中,e-tron是奥迪全面开启电气化产品攻势的首款产品,Q2Le-tron则是奥迪首款国产纯电动车型。同时,奔驰加速在华新能源化转型。广州车展期间,北京奔驰推出纯电SUV EQC。这是奔驰在中国市场推出的首款纯电动车型。大众汽车则展出了ID.3、e-GOLF、e-BORA等纯电车型。按照规划,至2020年大众将基于现有车型推出10款新能源版车型;至2023年将有10款纯电动车型面市。至2025年,大众汽车在中国销售的车型中25%至35%为纯电动汽车。

业内人士指出,豪华汽车品牌积极电气化转型,且实际的产品落地。这在一定程度上显示出外资品牌、合资品牌的电动化趋势。随着越来越多豪华电动汽车进入市场,新能源汽车市场格局或面临调整。

造车新势力企业分化

在补贴退坡的冲击下,国内新能源汽车销量已连续四个月下滑,且跌幅扩大。根据中汽协数据,今年7—9月,新能源汽车销量分别为8万辆、8.5万辆、8万辆,同比分别下降4.7%、15.8%、34.2%;10月销量仅为7.5万辆,同比下降幅度扩大至45.6%。

按照这一趋势,新能源汽车全年销量或遭遇首次负增长,产业面临从政策驱动向市场驱动转型的关键时期。

“既要看到冬天的到来,又要看到离春天不远。但是没有人知道有多远。”小鹏汽车董事长何小鹏在车展期间举办的中国汽车新创峰会上表示。

值得关注的是,造车新势力企业出现分化态势。小鹏汽车发布了第二款产品P7,定位于纯电中型轿车谱系;拜腾旗下首款车型M-Byte迎来量产版首发;而威马汽车推出EX6Plus车型并公布价格。奇点、理想、绿驰等造车新势力却缺席了此次车展,主要原因或是因未实现产品量产。

何小鹏指出,当竞争真正到来时,如果规模没有起来、品牌没有起来、没有过冬的“弹药”,该如何活着渡过这个“冬天”,并在竞争中获得先机,这是新造车企业面临的挑战。新造车企业需要换个角度思考,在中端、中高端市场把规模做起来、把品牌做起来、把品质做好,再加上科技赋能的差异,形成和原来“以性价比竞争”完全不一样的逻辑。

麦肯锡全球资深董事合伙人泽沛达表示:“汽车市场需求端,特别是高端产品领域正在进行整合,弱势品牌及新品牌面临越来越大的挑战。如果不尽快建立品牌形象,打造消费群体的忠诚度,未来生存空间将被挤压,品牌上升的路径也将被锁死,牺牲品牌形象换取销量将得不偿失。”

市场集中度将提高

中国汽车流通协会近日发布的最新数据显示,2019年10月,汽车销量为228.4万辆,同比下降4%。1—10月,汽车销量为2065.2万辆,同比下降9.7%。中汽协预计,今年中国汽车市场下降幅度将收窄到8%左右,全年销量超过2600万辆。

值得关注的是,自主品牌市场份额连续数月低于40%,且这一数字还在不断压缩。在车市整体遇冷的背景下,自主品牌车企呈现两极分化。这在广州车展得以呈现出来。长城汽车旗下高端品牌WEY混动车型VV7 PHEV和VV7GT PHEV全球首发上市;北汽新能源高端子品牌ARCFOX发布了无界生态战略;吉利旗下最新SUV车型icon在本次车展首次亮相;全面升级后的江淮汽车瑞风S7 PRO也在本次车展上完成首次亮相。不少品牌则缺席本次车展,包括众泰、力帆等车企。此前有消息称华泰、众泰、力帆、猎豹四家车企因存在破产风险,而被银行进行风险排查。

中国汽车工业协会秘书长助理许海东认为,车市大环境不佳,头部自主车企能够通过战略调整保住一定市场份额,但盈利等方面会受到一定影响。市场集中度会进一步提高,缺乏竞争力的中小企业面临很大的市场风险。向高质量发展成为趋势,依靠廉价产品坐享市场红利的时代已经结束。

“自主品牌应积极应对变革,抓住机遇提升核心竞争力,满足新四化的要求。同时,转型过程中要加强自主品牌之间的联合,全价值链的联合。”中国汽车工业协会副秘书长师建华表示。尽管车市增速放缓,但麦肯锡指出,中国依然是全球最大的乘用车市场,经历的是短期阵痛,未来依然可期。

长城汽车董事长魏建军：品牌高端化需“聚焦”

□本报记者 崔小粟

“在保定做生意有一句老话:宁可干着等,不能等着干,资本市场更尊重这种说法。”长城汽车董事长魏建军日前接受中国证券报记者采访时表示。分析人士指出,长城汽车逆势增长得益于公司深耕“新四化”和全球化布局,多年来培育出的四大品牌及产品成为公司在车市寒冬中逆势而上的“筹码”。

数据显示,今年1—10月,长城汽车累计销量83.91万辆,同比增长6.66%,超过市场平均增速。

重心向WEY品牌倾斜

近年来自主品牌高端化鲜有成功案例,而长城汽车的突破路径值得借鉴。2016年,长城汽车发布以魏建军姓氏命名的豪华SUV品牌WEY,目前共推出了VV7、VV5、VV6三款燃油车和P8一款插电混车型,售价在15万—20万元之间,三年销量突破30万辆。这对于自主品牌而言,在车市连续16个月负增长的情况可谓表现不俗。

艾瑞咨询在中国豪华汽车市场发展白皮书中指出,关于豪华汽车品牌的衡量标准,在新生代消费者的心中正在发生变革。其中,高端豪华触点体验与服务在新生代消费者中占比达46.21%。

为此,在广州车展前夕,WEY推出了“5年15万公里、首任车主发动机及变速箱终身免费保修”升级计划,燃油车型的首任车主,新购车主和老车主均可享受发动机、变速器终身免费保修服务。魏建军将工作重心向WEY品牌倾斜,“投入更多时间走近用户,倾听真实诉求,搭建品牌与用户之间的沟通桥梁”。

同时,长城汽车公布了下一阶段WEY品牌战略,将2020年确定为WEY品牌全球化战略元年。WEY旗下所有车型将在2021年提供电动化选项、2022年推出首款氢能车型。自动驾驶方面,WEY品牌计划在2020年推出L2.9级自动驾驶、2021年实现L3级自动驾驶量产、2022年实现L4级自动驾驶商品化。全球化战略方面,2021年进入欧洲市场、2023年进入北美市场。到2025年,WEY品牌全年销量力争达到30万辆。

得益于多年深耕SUV细分市场,魏建军认为,“聚焦”仍然是品牌高端化过程中需要关注的重点。“短期我们专注于SUV向豪华汽车的转变,不走混合型品牌路线。规划新品牌、新产品目前不是重点。”



魏建军告诉中国证券报记者,品牌打造不是一朝一夕的事,品牌是一种生活方式。“作为一家工业企业,如何以专业性打造品牌、如何把握与消费者的沟通,我们还在摸索。”

“国内企业缺乏走高端的方法,主要原因在于不会做品牌。”魏建军认为,“长城汽车高端化的过程中,4S店网络布局方面也犯了一些错误。比如,渠道铺得太快,没有以一线、二线城市为主。面对新环境和新格局,只有最具创新能力的品牌才能存活,只有更高战略格局的品牌才能发展。”

走全球化道路

高端化过程中,以皮卡起家的长城汽车并没有忽视这一小众市场。今年9月,长城汽车推出了“长城炮”乘用车皮卡、商用车皮卡,尝试皮卡的高端化。10月,“长城炮”销量5020辆,成为国产10万元以上高端皮卡的销量冠军。

魏建军认为,皮卡市场消费升级趋势明显。“长城的皮卡以前一直无法和日产正面竞争,因为他们的是高端。”“长城炮”推出后,在高端市场我们的品牌价值已不弱于对手,‘长城炮’真正的价值不是卖了多少车,而是确立了高端皮卡的地位。”

由于在国内使用受到相关政策的限制,事实上“长城炮”的市场策略意在全球市场。魏建军指出,长城皮卡销量锁定在中国、东南亚、澳洲、非洲、南非等国家和地区,针对海内外市场用车方式的差异推出了不同版车型。比如,“炮”有乘用车、商用车版以及即将推出的越野版。

魏建军指出,海外皮卡市场的竞争还不是很充分。通过全球化提升单品销量,平台研发成本、生产成本、物流成本、渠道成本、广告推广成本才能降低。“与一些大型海外汽车公司的单品销量相比,我们仅为人家的十分之一。”魏建军说,中国汽车企业全球化不应是噱头,要实实在在推进。长城汽车建厂大都选择港口城市,这亦是未来全球化的规划之一。

魏建军认为,作为充分竞争的产业,汽车市场具有周期性。市场好的时候,企业看不到问题;市场变差时,会促使企业加速变革,制定更有效的未来发展战略。出口市场的增量将是汽车产业的突破口,自主品牌要快速拓展全球化。自主品牌若不全球化,企业文化价值、商业价值、品牌价值会打折扣。从抗击风险、持久发展角度考虑,国际化是必然出路。自主品牌国际化目前面临的不是技术或产品质量问题,而是欠缺足够的全球布局、全球驾驭的能力。

针对海外市场,长城汽车已形成覆盖全球的研产销布局,并加强对外合作。2018年,长城汽车整车出口4.7万辆,同比增长20.41%,在日本、美国、德国、印度、奥地利和韩国设有海外研发中心。今年6月,长城汽车俄罗斯图拉工厂竣工投产。作为中国汽车品牌海外首个全工艺独资制造工厂,图拉工厂历时4年投资5亿美元,规划年产15万辆,本地化率达到65%。该项目的实施彰显了长城汽车向海外市场拓展、面对全球化竞争的决心与信心。“现在只是去了俄罗斯,下一步计划有印度、美国、欧洲。”魏建军表示,长城汽车的全球化工作基本上围绕对竞品的研究、市场研究、品牌规律等工作,实际上是综合分析全球目标市场。“用什么模式、做多大规模都会面临挑战。”魏建军判断,“但全球化和高端化是两回事。企业要打造既能赚钱又有价值的国际品牌,让消费者感受到‘好吃不贵’。”

开足马力扩建产能

长城汽车三季报显示,报告期内公司实现营业收入212.02亿元,同比增长18.01%;实现归母净利润14亿元,同比增长506.82%。

“以前都说长城汽车利润高是因为控制成本能力强,实际上我们在控制成本方面还有很多改进空间。”魏建军认为,销量好才是公司业绩突出最直接的原因。“销量好反过来能使成本降低。大众汽车一定是通过规模化、国际化降低了研发成本、采购成本、运营成本。因此,平台化、单车效率的优势要发挥出来,销量很重要。”

“我们保定做生意有一句老话:宁可干着等,不能等着干。资本市场更尊重这种说法。让利不让市,这个过程中会出现很多变革,提升效率。”魏建军说。

在车市整体下行的情况下,长城汽车却热气腾腾开足马力。今年下半年以来,长城汽车在俄罗斯图拉以及国内的重庆、泰州等地纷纷投建整车基地。根据规划,后续还将在江苏张家港、山东日照、浙江平湖等地建设全工艺整车生产基地。公司11月23日发布公告称,光束汽车生产基地项目已经获得江苏省发展和改革委员会的批复。该项目系与宝马控股共同投资,拟开工时间为2020年,拟建成时间为2022年,项目总投资约51亿元人民币,建设规模为年产16万辆燃油乘用车全出口制造及纯电动乘用车研制。

对于产能的集中投资,魏建军表示,这与今后的电动车产品规划有直接关系。“长城汽车没有轿车,主要发力SUV市场。但SUV能耗大,而未来的发展方向是电动化。出于对新能源汽车需求端的变化以及技术特征的要求,长城的电动车今后要走轿车化、轻量化路线,现在的产能投建是针对未来市场的布局。”魏建军判断,在2020年电动车将迎来爆发期,届时长城汽车的车型构建将产生很大变化,旗下四个品牌下一代主流车型都将含有新能源车型。