

# 布局网约车市场 传统车企打造出行生态系统

□本报记者 宋维东

## 布局出行服务领域

日前,由丰田汽车公司、滴滴出行和广汽丰田合资成立的丰桔出行举行交车仪式。广汽丰田及其经销商向丰桔出行交付200辆雷凌双擎。在宁波、苏州、常州和金华四城,丰桔出行将陆续投放共900辆雷凌双擎。

丰桔出行的成立和运营,是丰田移动出行战略在中国市场落地的第一步,也是广汽丰田向移动出行领域迈出的关键一步。这标志着广汽丰田正式进军网约车运营服务领域。同时,广汽丰田将创造更多场景,与用户和经销商紧密连接。

车辆供给方面,丰桔出行将从广汽丰田经销商渠道采购车辆,向网约车司机提供车辆租赁服务,实现更灵活、更高效的车辆供给支持;在服务运营上,广汽丰田经销商渠道将提供车辆保养专属服务,为网约车司机提供培训、用车指导服务等,全面支持丰桔出行开展高品质移动出行服务。

实际上,近年来传统车企陆续瞄向移动出行领域,试水网约车业务,加大布局力度。其中,吉利集团是较早布局网约车业务的传统车企,其打造的“曹操专车”已拿到网约车牌照,属于新能源汽车共享出行平台。值得注意的是,2019年2月,“曹操专车”品牌和服务全面升级为“曹操出行”。今年1月初,“曹操出行”宣布进军巴黎市场,试水出海业务。

上汽集团建立了移动出行战略品牌“享道出行”,将网约车业务与现有的分时租赁和长短租业务紧密结合,打造多方共赢、开放共享的出行大生态,提供“一站式、多程联订”的用车出行解决方案。运营车辆全部使用车龄3年以内的上汽旗下五星安全主流车型。

长安汽车、中国一汽、东风汽车联合腾讯、阿里巴巴、苏宁等企业共同成立T3出行公司。根据规划,T3出行2020年将覆盖大多数省会城市。车辆是集中采购的定制化、智能化的新能源车。同时,T3出行将联合地方出租车、客运公司、汽车经销商等,保障优质合规运力稳定供给。

广汽集团联合腾讯等推出“如祺出行”,开展移动出行业务,投资总额逾10亿元。2019年6月,“如祺出行”首先在广州正式推向市场,以粤港澳大湾区为核心,稳扎稳打再推向全国,逐步实现“打造智能网联共享出行全景生态”的目标,深入布局智能网联共享出行生态。

东风汽车则整合旗下分散的出行业务,打造一站式、综合性出行服务平台,推出了“东风出行”。东风汽车期望通过“东风出行”构建“基于司乘两端的出行平台、基于车辆的监控平台、基于能源的充电平台”,为用户提供网约车、专车、分时租赁、出租车、充电、公交、通勤、物流等出行产品与服务。



近年来,网约车改变了人们的出行方式,以滴滴为代表的网约车运营商占据较大市场份额。值得注意的是,传统车企将目光投向网约车领域,纷纷布局移动出行市场,以增加销售渠道,探索新的商业模式,打造以消费者为中心的移动出行生态系统。

## 深挖出行红利

近年来,汽车行业发展发生了显著变化,不少车企面临销量负增长、盈利能力下滑的严峻挑战。传统车企寻找新的赛道成为一个选择。此外,面对汽车网联化、自动化、共享与服务化、电动化的发展趋势,传统车企转型发展势在必行。

与单纯的网约车平台企业相比,传统车企开拓网约车业务能够有效盘活现有车型及库存车辆。川财证券研报指出,我国汽车产销增速逐步放缓,传统车企将面临更大的业绩压力。得益于传统出行模式的转变,网约车业务或成为传统车企的业绩增长点。

一位车企销售人员对中国证券报记者表示,从操作层面看,传统车企布局网约车,一方面可以借助网约车平台先让汽车跑起来,而且路面上的车辆可以成为移动的“广告位”;另一方面,网约车以新能源车居多,生产出来的车如果不能及时卖出去,既占资金又占库存,以租赁的方式与平台合作,可以让资金先流动起来。

也有业内人士表示,传统车企布局网约车,目的不只是消化产能,更多的是看到了移动出行的巨大市场空间。相关机构预测,2020年我国网约车市场规模或达5000亿元。巨大的市场空间

势必会吸引众多参与者。

当前,不少车企提出了“从传统汽车制造商向移动出行服务提供商转型”的战略,抢占网约车中高端细分市场,从营销、销售和用户体验各环节发力,从单纯制造和销售产品,转型为以用户为核心的运营商,更好地提供出行服务。

银河证券分析师刘兰程认为,当前网约车行业规模增速放缓,进入规范化发展时期,但网约车市场增长仍有较大空间,资本、车企纷纷入局网约车出行市场将促进格局重构。

华鑫证券认为,随着5G技术的加速应用,车联网时代即将到来。网约车平台将是众多车联网应用的载体,因此成为各大车企争夺车联网应用的重要环节。同时,汽车市场高速增长时代已过去,传统车企或长期面临增长压力。在此背景下,探索多元化运营模式,积极寻求转型成为车企的一个选择。

## 新能源车或受益

受补贴退坡等因素影响,新能源汽车产业发展面临挑战。中汽协发布的数据显示,2019年我国新能源汽车市场全年销量为120.6万辆,同比下降4%,为近十年来首次同比下降。业内人士指出,虽然新能源车销量出现下滑,但长期向好的发展趋势没有改变。

江淮汽车总经理项兴初表示

# 构建全价值链体系参与市场竞争

□本报记者 崔小粟

“过冬就要有过冬的样子。”江淮汽车总经理项兴初近日接受中国证券报记者采访时表示,在车市寒冬的背景下,汽车产业的竞争是体系化、全价值链的竞争。2020年汽车产业竞争将更加激烈,江淮汽车将积极转型升级,走高质量发展道路。

“复杂”,项兴初用这个词概括了2019年车市。“既有好的一面,比如商用车市场相对稳定;也有不好的一面,比如乘用车和新能源汽车销量下降。”

根据中国汽车工业协会的数据,2019年汽车销量2576.9万辆,同比下降8.2%。其中,新能源汽车销量120.6万辆,同比下降4%,自2009年以来新能源汽车销量首次年度下降。

项兴初表示,2019年一些汽车企业遇到困难,有的投资者离场,但也有投资者摩拳擦掌不断进入。行业调整属于正常现象,还有很多发展机会。“我国汽车市场是全球最大的单一市场,乘用车年销量超过2000万辆。需求基础厚实。”

对于2020年,项兴初表示,自主品牌要高质量发展,低价方式难以实现高质量发展。消费者看重的是便宜,而是综合体验。高质量发展可以获得更多成长机会。汽车产业的淘汰赛会进一步加剧。

## 积累势能

**中国证券报:**江淮汽车计划2020年度产销各类整车及底盘45万-50万辆。这一目标基于何种考虑?

**项兴初:**2018年及2019年,江淮汽车连续两年销量下降。公司在产品规划、营销策略、品牌策略等方面遇到一些困难。不过,公司积极调整积累势能。

在商用车领域,轻卡产品品质有了很大进步,并面向细分市场准备了充分的产品与销售网络。重卡方面,公司进一步梳理与优化产品结构,以满足更严格的市场要求。其中,长途牵引车,尤其是格尔发K7上市后赢得了很好的口碑,可以与进口车同台竞争。

乘用车市场方面,嘉悦A5上市后,我们对消费者进行了深度识别与定位。瑞风S7Pro、全新瑞风S4及全新的S432车型将投放市场。公司乘用车产品线将进一步丰富。在这一轮市场调整



江淮汽车技术中心

江淮汽车供图

中,我们改变了观念,就是以客户为中心,精准定位客户,以此确定产品策略、营销策略。

对于新能源汽车市场,想通过降低电池、电机成本来弥补补贴退坡,短时间内极其困难。但可以聚焦应用场景,面向真正的应用场景和真正的用户需求来开发产品,而不是根据技术补贴标准来开发产品。

## 精准定位

**中国证券报:**如何处理公司商用车与乘用车业务之间的关系?

**项兴初:**做强做大商用车、做精做优乘用车。商用车是江淮的核心、基础和支柱,要继续上规模,提升占有率,发挥品牌、规模效应支撑江淮汽车发展。商用车业务是江淮汽车的“生存指标”,而乘用车业务是衡量江淮汽车转型升级以及发展成果的重要指标。

2019年经过品牌重新梳理后,江淮乘用车业务进入到3.0阶段,新上市的嘉悦A5是该阶段推出的第一款车。按照江淮汽车的规划,坚持做精做优乘用车,3.0系列化产品推出后,通过打造爆款产品,上规模带动系列化的车型成长。

## 开放合作

**中国证券报:**如何看待江淮汽车与蔚来的合作?

**项兴初:**江淮汽车与蔚来的合作是重中之重。我们已经掌握轻量化和全铝车身技术,这在全行业自主品牌中应该说是少有的。蔚来汽车打造豪华车品牌,离不开江淮汽车的贡献。这个合作同样有利于提升江淮汽车的品质品牌。

通过合作,江淮与蔚来会有很多专项业务互动。比如管理、质量管理等方面的互动。这对我们有帮助。经济效益方面,与蔚来的合作不会成为我们的负担,我对蔚来品牌充满信心。

**中国证券报:**在出行领域江淮汽车做了哪些布局?

**项兴初:**开展出行业务,我们采取根据地战略。我们在安徽合肥,因此首先要把合肥的业务做好。这个业务可以不要太大,但可以形成很好的市场影响力,并给合肥市民提供一个很好的出行选择。对于出行业务,江淮汽车要适度介入,了解出行对车辆的要求。如果仅仅只是设备制造商、装备提供商,而没有亲身感受,很多认识与实际需求是有差别的。

如果合肥业务都做不好,那就更不能到全国去布局了。重点要知道自己能干什么、不能干什么。因此,网约车的业务量基本上是1000辆,日流水三十万元左右。网约车牌照和平台,对于江淮汽车的开放合作是很重要的支点。我们的主要目标还是聚焦整车业务,这是重中之重。

**中国证券报:**如何看待江淮汽车的出海战略?

**项兴初:**2018年江淮汽车在海外市场表现非常好,销量7.4万辆左右。2019年海外市场销量大概4.5万辆左右,主要是因为规避地缘风险,收缩了业务。但有一些区域市场,我们的表现比较稳定,有些市场实现成长。比如,在巴西及墨西哥市场我们的表现很好,乘用车业务当年开业,经销商二级网点只有两家,现在营销网点接近三十家。

对于2020年的海外市场,应该比2019年有一定增长。我们的电动车批量进入欧盟市场,IEV7S产品进入奥地利、意大利、荷兰等市场。虽然总量不大,但能进入这个市场本身就不容易,最重要的是打开了一扇窗。这个市场对我们的后续产品需求迫切,日后将得以充分体现。

目前海外市场销量大概占江淮汽车整体销量的15%,希望能达到30%,销量达到10万辆规模。我们坚持稳健发展海外市场,绝不冒进。

## 特斯拉将新增 宁德时代等为合作伙伴

□本报记者 崔小粟

特斯拉日前公布了2019年第四季度财报,实现第六次单季盈利。在投资者电话会议上,特斯拉透露,将新增LG和CATL(宁德时代)作为公司电池方面的合作伙伴,具体细节将于4月进一步透露。

## 连续两个季度盈利

财报显示,2019年第四季度特斯拉营业收入为73.84亿美元,同比增长2%;净利润为1.32亿美元,去年同期该数字为2.10亿美元;归属于普通股股东的净利润为1.05亿美元,同比下降25%。继2018年连续两个季度盈利后,特斯拉再次实现连续两季度盈利。

2019年全年,特斯拉营业收入为246.78亿美元,同比增长15%;净亏损8.62亿美元。较市场预期的8.1亿美元亏损额有所扩大。

根据此前公布的交付数据,特斯拉第四季度全球交付车辆11.2万辆,创历史新高。2019年特斯拉共交付36.75万辆,同比增长约50%,完成当年年初设定的36万至40万辆的交付目标。其中,Model 3车型第四季度交付9.2万辆,同比增长46%,环比增长16%。而Model 3全年交付量超过30万辆,占全部交付的比例超过80%。

特斯拉表示,Model 3在上海生产,同时Model Y分别在上海和弗里蒙特投产,2020年产量可能会超过交货量。Model 3和Model Y的总产能目前为40万辆/年。特斯拉工厂正在增加机器,以将这个数字提高到每年50万辆。

特斯拉还在第四季度财报中公布,Model Y从2020年初开始生产,最快将在今年3月进行交付。在投资者电话会议上特斯拉表示,2020年公司电动车销售将“轻松超过50万辆”。此外,上海工厂Model 3已建设产能15万辆/年,将利用现有设备进一步提升产能;上海工厂二期已开工,届时Model Y产能将不低于Model 3。

中金公司认为,第四季度财报显示特斯拉迎来盈利拐点。上海工厂产能爬坡顺利,国产特斯拉零部件本地化供应程度不断提升;Model Y等高毛利产品开始投产;自动驾驶等高毛利增值服务渗透率提升,预计后续盈利能力有望保持稳定且有提升。

国信证券指出,占据全球汽车销量三分之一、全球新能源汽车销量二分之一的中国市场增长潜力巨大。外资持股比例放开后,特斯拉是首家在中国独资建立工厂的汽车企业,其上海超级工厂不到一年时间完成建设。2020年起,国产版Model 3车型正式对外交付,价格直接下探到30万元/辆以下区间,市场竞争力强;叠加零部件国产化率提升,有望带动国内特斯拉相关供应商的出货量提升。

## 新增电池合作伙伴

特斯拉在电话会议问答环节透露,将新增LG和宁德时代作为公司的电池合作伙伴,具体细节将在4月的“电池日”进一步透露。

对于特斯拉新增合作伙伴的影响,从目前情况看,特斯拉核心一级供应商多来自欧美、日本等市场,国内企业多作为二级供应商。比如,特斯拉的锂电池PACK制造商为日本松下,正极材料和隔膜供应商为日本住友化学,负极材料供应商为日本日立化学,电解液由日本三菱化学生产。

如果LG化学和宁德时代成功配套特斯拉上海工厂动力电池,这意味着特斯拉的动力电池供应商可能由此前的松下独供转变为松下、LG化学、宁德时代共同供应,对于江淮汽车的开放合作是很重要的支点。我们的主要目标还是聚焦整车业务,这是重中之重。

**国泰君安分析师表示,**供应链本土化将给国内供应链相关企业带来明确增量。“与手机产业链不同,汽车产业链的长度和深度远超智能手机,有望持续受益的供应商名单会更长。”

中信证券认为,特斯拉国产化给国内供应链带来需求和能力的提升。建议重点关注三类直接供应链:第一类是技术壁垒高,产品具有领先性,特斯拉供应链“绕不开”的标的,如三花智控、宁德时代、宏发股份等;第二类是虽然产品壁垒不高,但特斯拉边际业绩弹性大的企业。如拓普集团等;第三类是已经开始供应的零件企业,如旭升股份、华域汽车、宁波华翔、均胜电子、岱美股份等。同时,建议关注通过配套LG化学、宁德时代等锂电巨头,间接配套特斯拉的全球优质供应链企业,如璞泰来、新宙邦、先导智能等。