

科技公司争相“驶入”智能汽车赛道

华为将赋能车企制造面向未来的汽车

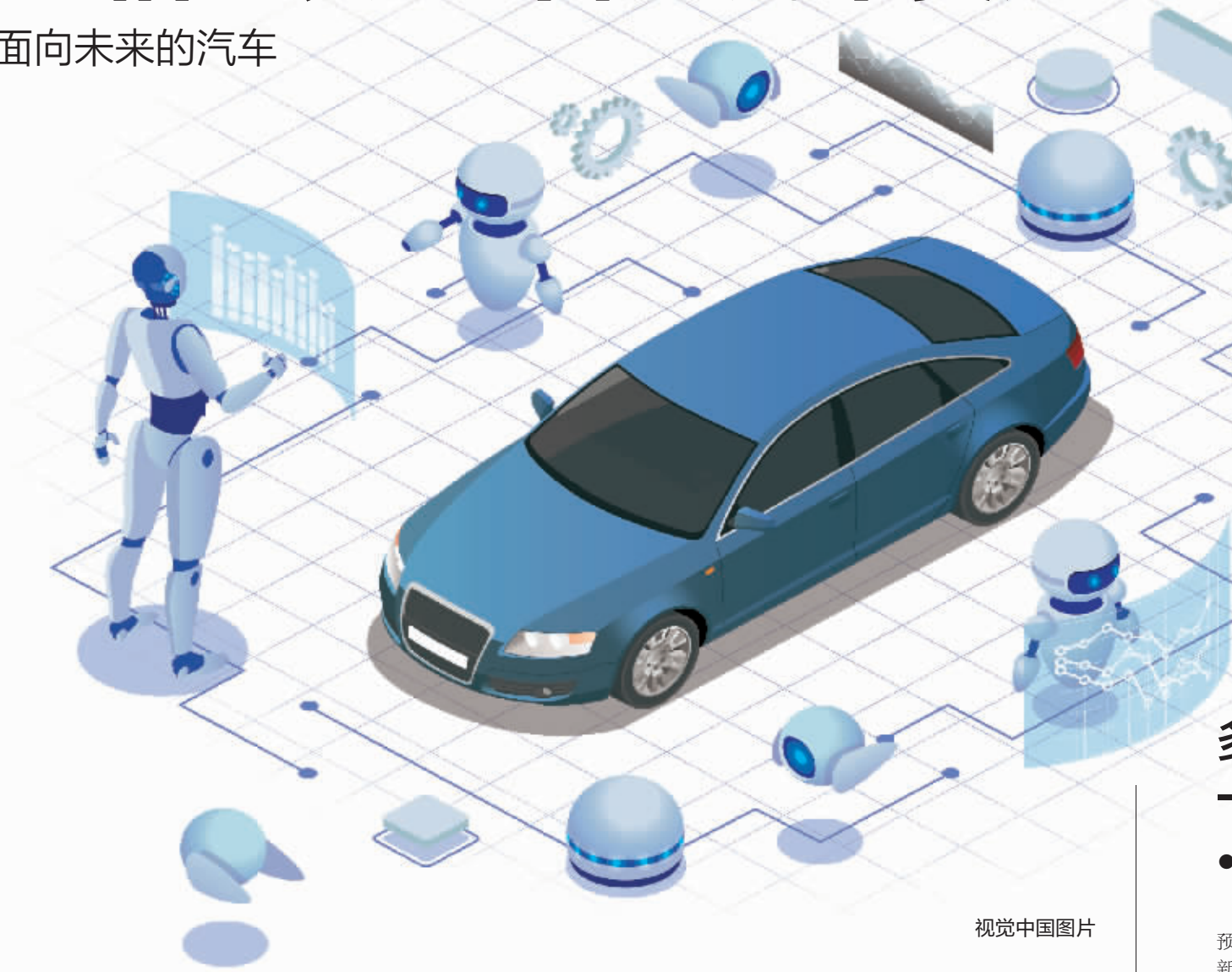
华为副董事长、轮值董事长徐直军日前表示,汽车产业需要华为的ICT能力,帮助他们造出面向未来的汽车。此外,大疆也宣布进军汽车业。业内人士指出,智能汽车被认为是下一个最具前景的智能终端,汽车电子产业进入新一轮技术革新周期,其渗透率及价值都将得到大幅提升。在此背景下,科技公司纷纷从幕后走向汽车产业台前。

● 本报记者 张兴旺 崔小粟

作为全球ICT（信息通信技术）产业领先企业,华为多次明确表示,华为不造车。

4月12日,在2021华为全球分析师大会上,华为副董事长、轮值董事长徐直军称:“大家觉得华为应该造车,华为有品牌和技术能力。但华为不造车是经过多年讨论、慎重决策的。”

徐直军介绍,华为2012年开始研究汽车相关技术,并成立了车联网实验



视觉中国图片

赋能车企

当时还没有智能汽车和自动驾驶的概念,只有电动汽车的概念,华为最早是想研究电动汽车所需要的技术。

“华为的技术在汽车上的应用越来越多、越来越广。ICT能力对于自动驾驶、电动汽车越来越有价值。”徐直军表示,“2018年,华为高层明确,不造车,帮助车企造好车。这个决策一直没有变。”

2019年10月,徐直军表示,华为主

要从五个方面帮助车企造好车,包括智能网联,致力于把车与云、车与车、车与物、车与周边联起来;智能驾驶;智能座舱以及智能电动。此外,提供一系列帮助车企研发创新及支持出行服务的云服务。

“汽车行业走到了数字化转型的关键时点,发展方向是电动化和智能化。”3月31日,华为副董事长胡厚崑表示,华为的定位是智能汽车增量部件供应商。

深度合作

徐直军表示:“智能汽车是华为重点投资的产业。我们致力于投资自动驾驶软件,目标是实现无人驾驶。希望通过强力投资自动驾驶软件,推动汽车行业的网联化、智能化、电动化和共享化,推动汽车行业和ICT行业走向融

合。今年我们对智能汽车部件的研发投资将超过10亿美元。我们将选择一些伙伴进行深度合作,用华为inside的方式与车企打造一些子品牌汽车,赋能车企。”

徐直军介绍,华为选择了三个伙伴

空间广阔

此前,大众汽车中国CEO冯思翰表示,在视觉信息处理领域与大疆合作研发基于各种场景的自动驾驶技术,计划于2023年至2024年搭载上车。

大疆的定位与华为类似,专注为整车企业提供软硬件解决方案。大疆与华为均有激光雷达产品,且已被整车厂认证。软件方面,大疆基于其无人机业务,视觉识别能力储备深厚。

佐思汽研发布的《2020-2021年

ADAS与自动驾驶Tier1供应商研究报告》指出,以华为为代表的**Tier1**,其合作模式直接渗透进OEM,深度参与产品研发。

进入2021年,科技公司纷纷从幕后走向前台,在汽车领域密集发声。对此,小鹏汽车董事长兼CEO何小鹏表示,“今年大概有数家科技企业可能成为不同模式的造车新势力。”

汽车行业分析师梅松林向中国证

华为在2020年年报中表示,将ICT产业延伸至智能汽车领域,通过智能网联、智能驾驶、智能电动、智能座舱和智能车云打造智能汽车解决方案,做智能网联汽车的增量部件供应商,帮助车企“造好”车,造“好车”,与产业伙伴携手构建美好的智能出行世界。在智能汽车解决方案领域,30多个基于开放的计算与通信架构和数字化平台的智能化部件将陆续上市。

共同打造三个子品牌,包括与北汽合作推出一系列车型,未来还将与广汽、长安汽车打造汽车领域的子品牌。“在4月份的上海汽车展上,‘华为inside’合作模式的汽车会在市区给大家提供自动驾驶体验。”徐直军说。

券报记者表示,智能手机市场逐渐饱和,智能汽车被认为是下一个最具前景的智能终端,也是万亿美元级公司诞生的行业。

安信证券认为,汽车电子产业将成为继家电、PC和手机之后又一次全产业链级别的大发展机遇。汽车电子产业进入新一轮技术革新周期,其渗透率及价值都将得到大幅提升,市场空间超万亿元。

多家车企一季度业绩大幅预增

● 本报记者 金一丹

受益于持续增长的汽车消费需求,一汽解放、长安汽车等车企预计一季度净利润实现大幅增长。3月份,乘用车产销量稳步提升,新能源车备受市场青睐。

业绩大幅增长

一汽解放预计,2021年第一季度实现归属于上市公司股东的净利润16.5亿元至18.3亿元,同比增长804.14%至902.77%;2020年同期盈利1.82亿元。

值得注意的是,一汽解放2020年一季度合并报表利润中包含资产重组中置出资产一汽奔腾轿车有限公司亏损4.96亿元。剔除该部分影响后,公司预计净利润同比增长143.19%至169.71%。

一汽解放表示,报告期内,国内商用车市场继续保持较快增长,公司主营产品产销量同比大幅增长。一季度,公司共实现整车销量19.1万辆,同比增长76.8%。

长安汽车预计,1至3月实现归属于上市公司股东的净利润7亿元至10亿元;预计实现扣除非经常性损益后的净利润6亿元至8.5亿元;而2020年同期亏损17.93亿元。

业绩快报显示,长安汽车2020年实现营业总收入845.66亿元,同比增长19.79%;实现归属于上市公司股东的净利润33.24亿元,上年同期为亏损26.47亿元。长安汽车表示,利润增长主要是公司产品销量增长、产品结构优化,自主业务盈利能力持续改善,合资业务盈利能力稳步提升。

产销量扩大

3月份,乘用车市场产销量继续扩大,新能源汽车备受市场青睐。乘联会数据显示,3月份,乘用车市场零售达到175.2万辆,同比增长67.2%。乘用车生产182.1万辆,同比增长86.0%。3月份,新能源乘用车批发销量达到20.2万辆,环比增长101.1%,同比增长261.3%。

头部车企产销量保持高速增长,产品结构不断调整。

车企产销快报显示,上汽集团3月份产量合计49.92万辆,2020年同期为20.62万辆;一季度累计产量为120.3万辆,同比增长82.97%。销量方面,3月份销量为49.29万辆,2020年同期为23.16万辆;一季度累计销量为114.24万辆,同比增长68.24%。

江淮汽车3月份运动型多用途乘用车(SUV)及纯电动乘用车产销量增长较快,基本型乘用车(轿车)产销量同比有所下降。

3月份,江淮汽车SUV产量为1.6万辆,同比增长216.37%;纯电动乘用车产量为9557辆,同比增长347.63%。一季度,SUV累计产量为4.17万辆,同比增长284.31%;纯电动乘用车累计产量为2.43万辆,同比增长381.79%。

销量方面,3月,SUV销量为1.53万辆,同比增长308.99%;纯电动乘用车销量为9200辆,同比增长360.46%;一季度,SUV累计销量为4.06万辆,同比增长305.79%;纯电动乘用车累计销量为2.4万辆,同比增长385.61%。

值得注意的是,江淮汽车3月份基本型乘用车(轿车)的产销量分别下降36.8%、25.35%。

中信证券指出,3月份,乘用车销量187.4万辆,环比增长62.2%,符合预期。从商用车板块看,重卡和轻卡单月销量再创新高,表现亮眼。新能源车销量超预期,爆款产品推动景气度上行。

混动化有望提速

近日,工信部公示了2020年度乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分情况。2020年,我国境内乘用车平均燃料消耗量正积分为432.23万分,负积分为1177.05万分;新能源汽车正积分为434.94万分,负积分为108.05万分。正负相抵后,2020年乘用车平均燃料消耗量净负积分744.8万分,新能源汽车净正积分326.89万分。

据安信证券统计,新能源汽车正积分前五的车企分别是特斯拉、比亚迪、上汽通用五菱、广汽乘用车、江淮汽车;新能源汽车负积分前五的车企分别是上汽大众、东风汽车、广汽本田、上汽通用、东风本田。

安信证券指出,2020年全行业共形成417.9万分的积分缺口。按照最新规定,企业2020年度产生的新能源汽车负积分,可以使用2021年度产生的新能源汽车正积分进行抵偿。即便如此,预计新能源正积分仍然难以满足燃料消耗量负积分的需求。根据当前的双积分管理规则,乘用车企业在其负积分抵偿归零前,只能申报油耗限值以内的新产品,双积分的压力或加速行业出清。

安信证券表示,自2020年以来,传统车企的油耗负积分压力不断加大。2025年,在乘用车新车平均燃料消耗量达到4.0升/百公里的严格要求下,消费者对于高端燃油车的需求增长或导致未来油耗负积分的缺口进一步扩大。相比减重、48V等降油耗措施,强混合动力技术的运用可以大幅降低乘用车油耗水平,未来混动化有望与电动化同步提速。

小牛电动CEO李彦：进入“2.0”时代 聚焦城市微出行

● 本报记者 崔小粟

“小牛电动不会造汽车。公司未来将主要聚焦短出行、微出行,满足城市通勤、骑行玩乐等场景。”小牛电动CEO李彦日前接受中国证券报记者采访时表示,小牛已经进入“2.0”时代,正式进军微出行领域。下一阶段的目标是,5年后年销售量达到600万辆。

迎来换购高潮

两轮电动车成为不少人对交通工具的新选择。根据前瞻产业研究院报告,中国已是世界上最大的两轮电动车生产、消费以及出口国,保有量突破三亿辆,近十年的年产量在2500万辆-3500万辆左右。

新国标施行后,两轮电动车迎来一波换购高潮。2019年4月15日,新国标《电动自行车安全技术规范》开始实施,对两轮电动车分类明晰,提高生产资质和技术要求,落后产能将加速出清。行业规范性提升,市场向头部企业集中。新国标分类明确,开启了两轮电动车换车热潮。数据显示,2020年,两轮电动车销量同比增长23%,达到4760万辆,成为近十

年的高点。

在这种情况下,厂商对两轮电动车的开发全面开花。近期,小牛电动升级了产品矩阵,推出GOVAF0、GOVAC0及小牛电动滑板车等十款产品,覆盖了电摩、电动自行车和滑板车。

李彦表示,行业优胜劣汰,低端产能出清,传统两轮车步入存量阶段。加之新国标的推行,智能化、锂电化是发展趋势。小牛已经进入“2.0”时代,正式进军微出行领域,下一阶段的目标是5年后年销售量达到600万辆。

李彦介绍,小牛电动在多个维度进行了升级。在大数据驱动的“智能2.0”下,小牛将充分利用大数据分析系统,基于用户的骑行习惯打造定制化体验;在“动力2.0”方面,小牛全新升级第7代AI动力锂电系统科技,在五维动态感知算法支持下,提供高效稳定的动力体验;而“产品2.0”则指向跨越更多场景的使用。

渠道方面,李彦表示,小牛电动倡导多产品、多种销售模式,积极拓展国内及海外渠道,加速挖掘全线城市消费潜力,优化及加快终端门店布局,扩大国内下沉市场及海外潜力市场的消费增量,争取实现覆盖全球市场的“网络2.0”。

中信证券研报显示,两轮电动车作为重要交通工具,全球年销量2.3亿辆,市场空间800亿美元。随着新增购买、换购等需求,未来5-6年全球销量预计仍维持5%左右的增速。据测算,高端锂电车型和传统车型价差将不断缩小,但高端锂电车型的不断渗透将显著提升,2025年两轮电动车行业可望冲击千亿规模。

智能化是趋势

随着智能化的深化发展,两轮电动车行业智能化趋势日益明显。

近日发布的《电动车出行白皮书》显示,我国电动两轮车产业经过20多年发展,市场规模已达全球第一。行业加速数字化转型步伐,企业纷纷推出更加智能的产品,主要表现为GPS和通信两大模块的智能化,包括中控、蓝牙、手机、电子穿戴等基于用户习惯、用车习惯等大数据综合智能化应用。

3月27日,雅迪发布了旗下首款AI智能电动车——冠智2.0系列,搭载全场景智能语音控制,支持APP远程控车、AI语音操控;4月7日,哈啰电动车发布智能两轮电动车操作系统VSMART。该系统涵

盖了人车互动、车辆安全、售后服务、出行生活等领域,实现手机和电动车的连接。4月10日,爱玛发布了A500及爱玛智行系统。该车型在智能锁、智能防盗、智能交互系统方面有所突破。

小牛电动于4月7日宣布,将在网络、动力、智能、产品上全面升级。具体看,小牛电动将充分利用大数据分析系统,基于用户的骑行习惯,打造定制化体验;动力方面,小牛全新升级第7代AI动力锂电系统科技,能提供高效稳定的动力体验。产品方面,小牛电动可以跨越更多场景。

李彦表示,四轮电动汽车的相关技术超越了两轮电动车,但两轮电动出行行业的技术平台在向四轮汽车看齐。一些应用在两轮电动车上的技术,其实在汽车上已经使用了很长时间,“要做的是把这些在汽车上已经应用的智能技术以低成本方式放在两轮车上。”李彦说。

对于小牛企业否进阶做四轮车领域?李彦表示,小牛定位城市的微出行和单人出行。“一辆汽车占的道路资源可放4辆两轮电动车,汽车和两轮车的出行理念相违背。未来,公司仍将主要聚焦短出行、微出行,满足城市通勤、骑行玩乐等场景。”李彦说。