

新势力“年终考”无一达标

随着补贴退坡,2019年新能源市场进入调整期,去年实现交付的众多造车新势力也承受不小压力。近日,2019年11月各大造车新势力交强险上险数据相继出炉。北京商报记者梳理发现,截至目前尚未有造车新势力“年终考”达标。交付艰难的背后,各造车新势力车企也承受盈利“难题”。业内人士表示,2020年新能源汽车补贴即将面临全部取消,同时更多跨国车企新能源车强势入局,造车新势力们将迎来更为严峻考验。

2019年前11个月造车新势力销售完成率统计



完成率均未过半

中国汽车工业协会发布数据显示,2019年11月国内新能源汽车产销量分别为11万辆和9.5万辆,同比分别下降36.9%和43.7%,这已经是新能源市场连续第5个月下滑。在市场下行情况下,与传统车企相比没有燃油车业务支撑的造车新势力压力更加明显。北京商报记者梳理发现,截至目前尚未有造车新势力企业完成2019年既定销量目标。

终端交强险数据显示,2019年11月造车新势力企业销量为6292辆,环比下滑2.3%。具体品牌上,造车新势力中销量超千辆的仅有4家,为蔚来汽车、合众汽车、威马汽车和小鹏汽车。

作为造车新势力头部企业的蔚来汽车,2019年11月交付量为2528辆,其中ES6车型交付量为2067辆,ES8车型交付量为461辆,连续第4个月销量走出上扬线。不过,2019年前11个月,蔚来汽车累计上险数为1.77万辆,与蔚来汽车创始人兼CEO李斌在2019年初定下的4万辆全年销量目标仍存较大差距。同时,2019年定下10万辆销量目标的威马汽车,目前销量完成率仅15.36%。

此外,小鹏汽车、合众汽车、零跑汽车3家车企,截至目前,全年销量目标完成率最高为小鹏汽车的32.4%,合众和零跑分别为24.62%和10%。零跑汽车副总裁赵刚表示:“当前零跑汽车交付量不理想,即便进入正常交付阶段,想要完成1万辆的年销量目标也不大可能,因此公司已经不再注重于销量完成率,而是做好服务。”

数据显示,2019年前11个月造车新势力企业累计销量为5.71万辆,占乘用车整体销量仅0.3%。据统计,在已经完成交付的企业中,仅有蔚来、威马、小鹏交强险上险量突破万辆。

挣扎盈利关口

不仅是交付量不乐观,造车新势力也面临着资金压力及盈利难题。

财报显示,2019年三季度蔚来汽车销售收入为18.368亿元,同比增长25%;但仍亏损25.217亿元,同比下滑10.3%。蔚来汽车方面表示,公司正在以持续亏损、负资产模式运营,现金余额不足以提供未来12个月继续所需要的营运资本、流动性。2019年开始,为降本增效,蔚来已经进行了一些裁员和组织架构优化。2019年初,员工大概有9900人,而到2019年底,员工已精简至7500人以内。

同时,此前开启交付期的理想汽车,财务状况也不乐观。江苏省国资委公告显示,2018年理想汽车营收约1.7亿元,净利润约亏损7.18亿元,资产总额约为47.32亿元,负债总额为8.3亿元。截至2019年上半年,理想汽车营业收入约为527.76万元,净利润约亏损6.29亿元,资产总额约为58.41亿元,负债总额为9.31亿元。

车和家创始人及CEO李想表示:“造车新势力融资窗口期剩余时间不会超过一年,在一年内有大批企业淘汰出局,90%的投资人都会损失惨重。他认为,目前初创车企中头部企业还未盈利,一年后不会有人再投资新的。”

据统计,前途汽车、法拉第未来、天际汽车、博郡汽车、绿驰汽车等10多家造车新势力企业,2019年均被曝出欠薪或欠货款,有些出现主动裁员的行。

乘用车联席会秘书长崔东树认为,造车新势力的处境非常艰难,主要面临的是营销压力和资金压力,2020年市场将全面进入洗牌期。

寻找新突破口

事实上,在新能源汽车补贴即将全面退坡的关口,挣扎在盈利线上的新势力也开启自救模式,转战高端市场。除一直主打高端市场的蔚来汽车外,小鹏、天际、爱驰也相继推出售价到达30万元区间的车型,以求扭转盈利难题。

在产品向上突围的同时,造车新势力企业也在寻找新突破口。在李斌看来:“不管电池再怎么降价,还是会比汽车的油贵,因此得在电池包的使用成本上为用户减负;按需升级的方法不仅可以是一次性的,也可以灵活按需。”相比拥有多年研发经验的传统车企,“年轻”的造车新势力正试图通过新发展思路获得更多消费者关注。

不仅蔚来汽车,2019年广州车展,天际汽车和爱驰汽车分别发布“新服务”战略和全新概念服务品牌“诺道”。爱驰汽车联合创始人兼CEO谷峰表示:“企业或产品之间的竞争,取决于市场和用户,找准市场定位和用户的核心需求,取决于给消费者提供不添麻烦的产品和服务”。

除打出“服务牌”,造车新势力也开始采取“抱团取暖”方式应对车市销量下行。2019年12月,小鹏汽车宣布,与蔚来汽车NIO Power合作,将实现全国范围自有品牌充电站分布数据、支付流程互联互通。

此外,不少造车新势力更将目光投向共享出行市场。去年,新特汽车旗下出行品牌“新电出行”获全国网约车线上运营牌照,并先后获得贵州贵安新区和四川成都两地牌照;随后,小鹏汽车正式宣布网约车品牌“有鹏出行”在广州进行试运营。

业内人士表示,竞争压力增大,未能站稳脚跟的造车新势力将被淘汰出局。看到这一点的造车新势力,在提升产品的同时,正在寻求新的突破口来缓解企业压力。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

· 试乘试驾 · 汉兰达四驱加持应对冰雪

头顶入华后累计超92万辆销量及SUV车型三年保值率首位光环,广汽丰田汉兰达常年位居国内中大型SUV销量前列。“无功不过”“表现均衡”这类看似乏味的标签,对于主打家用市场的汉兰达来说更像是一种褒奖。然而,北京商报记者近日试驾该车型后发现,在四驱及丰田Toyota Safety Sense(智行安全套装)的加持下,“中庸”的汉兰达使用场景并非仅限于日常代步,冬季冰雪路况,该车型也能从容面对。



“刚中带柔”的外观设计,内饰中控台的左右对称的宽大视觉设计,让汉兰达向消费者传递出个性又务实的产品性格。然而,作为一辆SUV车型,四驱能力已成为评判车型是否称职的标准之一。本次试驾在黑龙江省伊春市,冬季日间气温接近-20度,雪后路面虽然被积雪覆盖,但雪下已经形成冰层,考验着汉兰达的四驱系统分配能力。

广汽丰田汉兰达搭载电磁控制的AWD系统属于主动式适时四驱,是目前主流SUV车型较为常见的四驱系统。因为具有电脑实时监控和智能控制功能,因此该车型四驱系统拥有更快的响应速度及更平顺的介入点,该系统可在前后轴实现100:0-50:50范围内无级分配扭矩,驾驶员能够通过仪表盘中间显示屏,实时查看目前四轮动力分配情况。同时,该四驱系统不只在打滑路面起作用,在车辆每一次转弯、加速、起步等需要最优驱动力分配时,系统均会参与工作,提供最优及最安全的动力分配方案。

此外,广汽丰田汉兰达搭载的四驱系统,还具备“预扭矩”功能,在过弯时该系统会为后轴分配10%的扭矩,避免在冰雪路面行驶时出现前驱车转向不足问题被放大的情况。

值得一提的是,与该车型2.0T发动机相匹配的6AT变速箱带有“雪地模式”,进一步保证车辆行驶安全性。试驾中,开启“雪地模式”后,广汽丰田汉兰达四驱系统的工作逻辑并未发生太大改变,扭矩分配依然按照“AUTO模式”进行分配,但变速箱会尽量保持高挡位,以保证发动机能够以较低转速运行,以减少驾驶员深踩油门、车辆

扭矩突然提升带来的车轮打滑风险。在四驱系统保证冰雪路面动力分配的同时,该车型搭载的智行安全套装则通过PCS预碰撞安全系统、LDA车道偏离警示系统、AHB自动调节远光灯系统和DRCC动态雷达巡航控制系统,为驾乘者提供更安全驾驶辅助。

冰雪路面行驶时,容易造成驾驶员视线不清,偶尔会发生偏离车道现象,LDA车道偏离系统通过识别判断车辆有可能在一定速度范围内偏离车道,通过警示音和仪表盘显示信息提醒驾驶员,同时控制电子助力转向,为驾驶员提供转向辅助;DRCC动态雷达巡航控制系统利用毫米波雷达、单眼摄像头、方向传感器和偏航传感器收集信号并检测前方车辆,控制车距,让车辆始终保持安全车距,保障车辆编队行驶时即使在非铺装路面也能安全有序前行;AHB自动调节远光灯系统为不熟悉雪地路况的试驾者带来便利,避免多项操作同时进行带来的手忙脚乱;长时间在白茫茫的冰雪环境中,特别是高速上驾驶,有时可能走神或疲惫,PCS预碰撞安全系统扫描冰雪路况中的“拦路虎”,当检测到即将与前方车辆或障碍物发生碰撞时,系统会自行启动制动系统,减轻碰撞将伤害降低。

此外,汉兰达还搭载PVM全景监控系统与轮胎压力监测系统,最大程度保障行车安全。在狭窄区域操纵车辆或者停车时,全景监控系统会360度显示车辆后方的障碍物,而轮胎压力监测系统会在轮胎压力下降的情况下为驾驶员提供预警。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄

技术加持 品牌驱动 营销赋能 2019广汽Acura解锁“年轻化”新姿势

2019年,中国汽车市场并不平静。虽然新车换代、营销手段层出不穷,却不能阻止汽车市场整体下滑趋势。在车市整体进入下行区间背景下,广汽Acura逆势而上,销量稳健增长领跑市场大盘。在实现新事业体经营全面跃升的同时,广汽Acura用前端座驾、极致驾控、个性品牌、体验营销组成的“精确密码”解锁“年轻化”新姿势,占据中国汽车市场新高点。

领先科技 产品年轻化是底气

如今,中国车市正以远超预期的速度奔向年轻化,被视为“互联网原住民”的85后、90后已成为中国豪华车市场主力消费群体,而90后群体消费偏好更为多元化和个性化,对于豪华汽车品牌,他们更渴望拥有不一样的选择。

广汽Acura在华陆续推出CDX、CDX SPORT HYBRID、RDX等明星车型,搭载领先科技,配置豪华,使驾乘者能够获得更多运动感和体验感,赢得中国年轻消费群体的关注和期待。其中,最为Acura粉所津津乐道的是Acura独创的前瞻性科技成果——第四代SH-AWD®系统(超级四轮驱动自由控制系统)、i-MMD混合动力系统等。以RDX车型为例,与同级对手



相比,RDX全系标配2.0L直喷VTEC涡轮增压发动机以及同级唯一的10AT变速箱,堪称超白金组合。此外,还有自适应悬挂系统、安全辅助配置Acura Watch、Acura/ELS®殿堂级3D环绕音响系统等。

除了极致的先端科技,广汽Acura还希望给年轻都市精英群体带来更加时尚、动感的新锐豪华驾乘体验,不仅在2018年推出了CDX MATTE GRAY特别版,2019年也先后推出了RDX A-Spec概念版和CDX A-Spec概念版。今年,这两款车有望推出量产车型,为Acura产品矩阵注入新鲜血液。

值得一提的是,为积极响应国六排放标准政策,广

汽Acura旗下两款主销车型CDX和RDX均已推出满足国六B排放标准车型。其中,2018年CDX SPORT HYBRID车型上市时,便已满足国六B排放标准,成为国内首款满足国六B排放标准的混动车型。

品牌创新 体验式营销获成效

与其他豪华品牌不同,广汽Acura坚持品牌形象的不断创新。2018年,面对中国豪华车市场的不断变化和消费升级需求,广汽Acura将目光聚焦于独具生活品味的年轻精英人群,提出全新品牌世界观“I'm Different 异行者”。该全新品牌世界观能够更形象地传递广汽Acura“精确不凡”的全新中文品牌口号,并打造明确区别于传统豪华品牌的专属价值和独特世界观。

与品牌创新相呼应,广汽Acura还对体验式营销再升级,主打年轻化。2019年,广汽Acura在业内首创全新运维模式——#周末放#RDX 72小时试驾活动,在全国56座城市投入200辆试驾;在#周末放#百人接力横贯中国”活动中,108位消费者驾乘RDX,历时30天,纵横全国8个省级行政区。而在刚结束不久的世界顶级冬季运动赛事2019冰雪北京国际雪联单板及自由式滑雪大跳台世界杯决赛(以下简称“滑雪”)

上,广汽Acura RDX作为冰雪赛事官方指定唯一用车。

同时,在传播渠道选择上,广汽Acura与年轻人广泛聚集的泛社交媒体平台合作,例如联合抖音、KOL,以更接地气的短视频传播,与粉丝线上互动,全面展现产品力,深度构建产品粉丝圈层。

售后加码 诠释豪华服务

优秀的产品、新颖的营销方法能够赢得用户青睐,如果要进一步留住用户,完善的售后服务必不可少。2017年,广汽Acura发布全新售后服务品牌——“精·诚·体验”,让优质售后服务成为全体特约店的惯例。为车主提供四年10万公里免费保修,四年10万公里免费基础保养,四年不限里程全天候免费专业道路救援等贴心、专享服务。

此外,在经销商战略布局上,一方面广汽Acura严格执行准入标准,在保证优质质量前提下,特约店数量持续稳步增长。另一方面,广汽Acura大力对特约店进行升级改造,让这些特约店焕发年轻活力。广汽Acura还将根据不同特约店的情况制订更加专属的方案,为更多的特约店实现升级改造,希望能为用户带来不凡的豪华体验。