

# 天美交卷 创维黄宏生的“商转乘”赌局

## 瞄准销量基盘市场

成立不足半年，天美汽车近日便拿出首款车型。该车型瞄准时下火热的新能源SUV市场，车尾尾部标“SKYWELL”LOGO可点亮，增加品牌辨识度，续航里程达500公里。

天美汽车内部人士向北京商报记者独家透露，近期天美汽车已开始合伙人招募，首款车型预计今年9月上市，售价在15万-20万元左右，竞争车型包括小鹏、威马。天美汽车整车生产基地位于江苏徐州，首款车定位入门级中型纯电动SUV，车长为4.7米左右，轴距为2.8米左右。

据了解，2019年2月天美汽车整车生产基地开建，总投资70亿元，建成后年产能可达30万辆。

天眼查显示，天美汽车运营主体为江苏天美汽车有限公司，注册资本为2亿元，成立于2019年11月，法定代表人为黄宏生，经营范围包括汽车整车研发、制造、销售、售后服务；新能源汽车的技术开发、技术转让。

作为一家正式成立不足半年的新能源汽车品牌，天美汽车的名字鲜为人知，但品牌幕后老板黄宏生却是业内有名的“彩电大王”、创维集团创始人。1989年，黄宏生创办家电企业创维，2000年他带领创维在中国香港主板上市。

有别于蔚来、小鹏等造车新势力，虽然天美汽车入局较晚，但背后却有传统车企身影。天美汽车唯一股东为开沃汽车，后者为黄宏生控股的商用车集团。

2011年，通过重组南京金龙，黄宏生正式进入汽车行业；随后，他成立开沃汽车；“创维系”车企由此诞生；2012年，开沃通过资质审查，拿到新能源汽车生产资质。

此后，经历一段时期艰难转型，黄宏生开始尝到“电动化”给企业带来的好处。乘用车市场信息联席会发布的数据显示，

尽管业内早已喊出“中国不需要新汽车品牌”，但面对万亿元市场蛋糕，仍挡不住新品牌前赴后继。造车新势力天美汽车近日公布，旗下首款纯电动车型定位中型SUV。而鲜为人知的天美汽车背后，则是“彩电大王”创维集团。从此前成立开沃汽车杀入商用车市场，到新能源客车补贴下滑、定单下降押天美汽车，黄宏生欲通过“商转乘”做最后一搏。

业内人士认为，目前天美汽车的入市时机并不好，补贴减少让国内新能源车销量连续下滑，各车企均处观望期，也并未给出解决方案。在此背景下，黄宏生欲通过天美汽车复制此前创维的成功并非易事。

2015年国内纯电动客车累计产量达8.82万辆，同比增长超6倍，其中南京金龙产量为8796辆，市场份额为10%，位居行业第二。

## 试水“商转乘”破局

对于为何此时要入局乘用车市场，黄宏生表示，这是一个循序渐进的过程。南京金龙利用七八年时间完成的是由小学快速读到大学的过程，为我们进军乘用车领域奠定了非常好的基础。”他说。

不过，业内人士认为，近年来新能源车补贴不断退坡，新能源客车行业盈利难度加大或许才是开沃汽车方面选择转型的初衷。从2016年起，在国内新能源汽车补助门槛提升的同时，补贴额度逐年大幅递减。

事实上，开沃汽车的乘用车布局始于2017年。当年3月，开沃汽车成立中央研究院，分别从核心技术平台、通用技术平台、产品研发平台方面提供乘用车方面的技术储备；5月，工信部发文同意南京金龙客车制造有限公司升级为乘用车整车生产企业——开沃汽车，从此拥有乘用车的“准生证”。

“商转乘”在国内汽车行业并不罕见。

此前，福田汽车、厦门金龙等商用车企都曾涉足乘用车领域，并推出SUV车型。近年来，长安商用车、东风小康等也纷纷加码MPV车型。然而，多数“商转乘”车企转型成效并不明显。截至目前，仅有长城汽车、上汽通用五菱等少数企业转型后，在乘用车业务上保持较好业绩。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为，商用车和乘用车所面向的消费群体决定了两者的根本区别。如果车企内部商用车管理思维浓厚，从产品研发起就没有遵循乘用车市场的“玩法”，品牌和渠道等方面甚至与市场脱节，便可能导致转型失败。

据了解，在首款车型瞄准新能源SUV市场的同时，天美汽车希望通过搭建独立渠道打造乘用车品牌形象。合伙人招募公告显示，天美汽车将设置4S（销售+服务）+2S（销售/服务）等新零售模式，其中A级天美中心（标准4S店）一层展厅面积为250平方米或以上，D级天美体验店一层展厅面积为100平方米以上。

上述天美汽车内部人士向北京商报记者表示，目前，天美汽车找到的意向经销商已达40多家，今年6-8月将对经销商的场地展开勘察和鉴定。天美汽车的销售渠道

与传统汽车经销商有类似之处，但经销商初期的建店成本要低于传统新能源汽车品牌，最低仅需百万元左右。

在品牌建设方面，为提高自身知名度，蔚来汽车、小鹏汽车等造车新势力都在营销宣传上持续投入巨资。以蔚来汽车为例，由于“市场营销活动增加”等因素，仅2019年四季度蔚来汽车销售及管理费用便达15.46亿元，全年销售及管理费用高达54.51亿元。

“新品牌要研发新车，做市场推广，让消费者都知道它，这个资金投入将会非常大。”汽车行业分析师张翔表示，目前，汽车市场竞争已经白热化，行业集中度也非常高。这种情况下，新能源汽车“商转乘”的难度不会比传统燃油车低。此前，很多有实力的企业进入乘用车行业后，均遭遇失败。

## 家电思维造车胜算几成

不仅在品牌建设方面，平台研发和新车投产也需要天美汽车投入资金来推动。按照计划，2020-2025年天美汽车将基于BE和CE两大平台发布4款新车。其中，BE平台以经济型纯电车型为主；CE平台产品

定位更高一些，主打中大型车。

事实上，天美汽车也认识到资金的重要性。天美汽车相关负责人表示：“后补贴时代，资金关系车企的生死”。天美汽车背靠开沃集团，拥有先天优势，能够快速建立现金流的良性循环；“地方政府的积极支持、产业基金也是天美可以期待的资金来源。”

据了解，2018年10月，开沃汽车完成A轮融资，融资金额未披露，但投资方为金龙湖城投，而金龙湖城投的背后即是徐州经济技术开发区管理委员会。

除开沃汽车和地方政府的支持，黄宏生还打算将引入创维作为天美汽车的造车伙伴：“特斯拉代表汽车潮流，而汽车的本质就是‘带轮子的家电’。”在他看来，虽然没有使用“创维汽车”的名字，但“创维”才是“开沃”与“天美”的核心竞争力。

据了解，开沃汽车已与创维合作成立一家名为“Skylink”的全新公司，针对互联网与智能化两大发展方向，专门开发车机的底层系统与应用系统。此前，创维已经打造“智慧家庭”系统，覆盖娱乐、视频、服务的大数据，以感知与了解用户喜好。

天美汽车方面表示，通过链接创维打造的“智慧家庭”，天美汽车未来在车机系统的互联网与智能化方面将拥有相当强悍的差异化竞争力——既能够提升产品的品质，也能够提升服务的体验，更是未来搭建智慧城市的基础。

然而，张翔对天美汽车的发展前景仍持谨慎态度：“汽车智能化方面的商业口号其他企业早已提出过，类似苹果、谷歌等企业都在积极布局汽车软件方面的产品，但是它们一直没有进入乘用车整车制造领域，毕竟造车非常复杂，特别是在国内新能源汽车补贴退坡的当下，一个乘用车新品牌要想成功进入市场，特别是新能源车市，将非常艰难。”他说。

北京商报记者 刘洋 濮振宇  
图片来源：开沃汽车官网

# 产能升至77万辆 广汽本田收购本田在华出口生产基地

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)继3条整车生产线及一座发动机工厂后，广汽本田再添新生产线。广汽本田汽车有限公司(以下简称“广汽本田”)近日宣布，4月1日广汽本田将正式完成对本田汽车(中国)有限公司(以下简称“本田汽车(中国)”)的收购改造。吸收合并后将改名为广汽本田广州开发区工厂。广汽本田相关负责人表示，该工厂启用后将提升广汽本田整体产能，总产能将达77万辆，广汽本田也将迈入整车“四线生产”阶段。

据了解，本田汽车(中国)成立于2003年9月8日，为国内首家产品100%出口的整

车制造企业。公司由本田技研工业株式会社(持股55%)、本田技研工业(中国)投资有限公司(持股10%)、广州汽车集团股份有限公司(持股25%)和东风汽车集团股份有限公司(持股10%)共同出资成立，合资年限30年，注册资金为8200万美元。

此前，本田汽车(中国)主营整车生产和全球KD零部件出口业务，位于广东省广州出口加工区内，生产能力为6万辆/年(两班制生产)，产品不具备面向国内市场销售的资质，只用于出口业务。2018年，广汽本田宣布全资收购本田汽车(中国)，目的为升级改造后扩充广汽本田产能。广汽集团发布

公告显示，改造升级项目总投资超12亿元。

北京商报记者了解到，该工厂完成改造后，将保留本田汽车(中国)原有整车生产出口和全球KD零部件供应两大业务。“该工厂将继续生产CITY车型出口至墨西哥市场，还将在4月投产国产雅阁车型。”广汽本田相关负责人表示，全球出口KD零部件供应业务，将面向Honda在泰国等13个国家和地区的整车工厂供应零部件。

值得一提的是，本次收购完成后，将进一步提升广汽本田产能。数据显示，2019年广汽本田销量为77万辆，同比增长4%。其中，本田和理念品牌合计销量为75.6万

辆，讴歌品牌销量为1.47万辆。在2019年增长基础上，广汽本田执行副总经理郑衡表示，希望在2020年实现同比5%的增长。

值得一提的是，广汽本田销量持续增长的前提，除市场需求，产能补充尤为重要。目前，广汽本田拥有2个厂区3条整车生产线及1座发动机工厂，总设计整车产能为60万辆，产量超76万辆，产能利用率高达128%。为满足市场需求，广汽本田相关负责人对北京商报记者表示，今年广汽本田第三工厂基本产能改造项目已经投产，产能由12万辆/年扩大至24万辆/年，再加上广州开发区工厂5万辆/年的产能，2020年广汽

本田将形成77万辆的年总产能。

汽车行业专家颜景辉表示，第三工厂的扩产及改造完成的广州开发区工厂，将助力广汽本田产能提升，摆脱此前产能不足的制约，提升整体竞争力。

值得注意的是，不仅产能提升，近日广汽本田还变更企业经营范围，增加汽车整车、专用汽车和摩托车制造；汽车发动机制造及发动机研发机构建设；升功率不低于40千瓦的排量3升以上柴油发动机、燃料电池和混合动力等新能源发动机等，进一步扩充企业业务。根据规划，今年广汽本田将引入中型SUV冠道中期改款等车型。

# 宝马服务常在 确保车主用车无忧

## 疫情突发，不能出门怎么办

在疫情防控最为关键的阶段，车主们无法出门对车辆进行有效维修保养。眼看爱车保养要到期，应有的权益就这样打水漂了？不必担心，宝马已宣布延长多项服务的有效期。对于2020年1月1日-2月29日到期的BMW/MINI延长保修服务“BMW/MINI长悦保养回馈计划机油包”“BMW/MINI长悦保养套餐”，有效期均延长至2020年3月31日。

针对疫情期间无法进店办理保险和金融等业务的问题，宝马授权经销商推出了在线办理服务。客户足不出户就能续保并生成电子保单，只需关注“宝马金融”微信公众号，在家就能查询月供金额和还款日期等相关信息。

## 战“疫”在家，买车养车怎么办

隔离在家，买车养车的需求仍在。3月，宝马在BMW天猫官方旗舰店和BMW京东官方旗舰店继续

2020年突如其来的疫情改变了许多人的生活节奏。为最大程度降低疫情影响，确保广大宝马车友的切身利益，宝马以详实周到的服务举措，联手经销商伙伴积极应对疫情挑战，在安全用车、养车、修车等方面全力服务广大车主，确保疫情期间不间断地提供贴心关爱。

开设专场直播，由资深“BMW产品精英”进行产品和车辆养护的讲解；宝马中国官网、“宝马中国官方商城”小程序、“宝马中国”微信公众号以及“宝马中国客户服务中心”微信公众号已陆续解锁“BMW实车互动平台”小程序功能，实现宝马粉丝和车友间与BMW产品精英”或经销商工作人员的真人互动，有问必答，更可查询更多产品和售后服务的礼遇信息。

无法出门保养该如何解决？必须开车出门，需要做



哪些准备？车内如何消毒赶走病毒？针对疫情带来的一系列问题，宝马通过“宝马客户服务中心”微信公众号等多种渠道为车主在线答疑解惑，提供爱车与个人防护建议和出行指南。

对于的确需要进行专业保养和保修服务的车主，宝马还在复工条件允许的前提下提供免费上门取送车服务。保养维修结束后宝马还将对车辆进行消毒，确保客户可以安心使用。除直接和就近经销商咨询预约，车

主还可以通过“BMW云端互联”应用软件，或“宝马客户服务中心”微信公众号下单预约上门取送车。

## 复工出行，用车安全怎么保障

这场战“疫”在全社会共同努力下已取得明显成果，但尚未到放松警惕的时刻。针对陆续复工开业的经销商，为确保车友“入店无忧”，宝马推出了近乎严苛的“经销商展厅公众健康防护指南”，制定了展厅内环境卫生及消毒管理10类措施，涵盖从展厅通风换气，到洗手间的清洁消毒和垃圾处理等各个细节；对保障工作人员健康以及展示车辆，特别是试驾车辆的卫生安全方面也提出了明确要求，确保无论是经销商员工还是进店客户均能享受安全和清洁的卫生环境。

此外，宝马还为广大车主持续提供“BMW原厂汽车消毒液”“BMW PM2.5 高效空调滤芯”等战“疫”补给。此外，3-4月“BMW原厂轮胎”还有大幅优惠。

复工路上，全力保障车主安全出行，宝马事故与道路救援服务从疫情开始从未间断，并将继续为客户保驾护航，确保车主时时有人可依。