

# 奔驰联手吉利能否“电”醒smart

smart,成也小败也小。含着奔驰与沃尔沃两把金汤匙,车长不到3米的smart曾交出全球15万辆的年销量成绩单。但随着微车式微,今年上半年smart全球销量仅1万辆。好在,奔驰拉来吉利,近两年后让该品牌重回公众视野。2021年慕尼黑车展,smart品牌正式发布旗下全新smart精灵1概念车。作为奔驰与吉利联姻后推出的首款车型,smart不仅全面电动化,更跳出微型车定位直接杀入紧凑级电动车细分市场。同时,北京商报记者了解到,在销售端smart品牌也将采用全新模式。

从车型到渠道,smart推倒重来。不过,未来该品牌不仅会迎来长城与宝马联手打造的电动化MINI品牌的直接挑战,同时造车新势力和加速转型的传统车企,也成为smart要闯的几道关。



## 不再小众

电动化已成潮流,当初为潮流而生的smart更不例外。本届慕尼黑车展,全新smart精灵1概念车正式亮相。smart品牌相关负责人对北京商报记者表示:今年底,概念车型将在国内进行亚洲首秀,新车将于明年上市。”

smart品牌诞生于1998年,为戴姆勒旗下微型车品牌,2012年全球销量达15万辆。但随着A00级车型市场份额缩减,smart陷入销量低迷期,2018年smart品牌全球销量同比下滑4.6%,税前利润下降18%至72.16亿欧元,回报率也从9.4%降至7.8%。戴姆勒股份公司及梅赛德斯-奔驰股份公司董事会主席康林松曾直言:“如果smart品牌不求变,将很可能被‘扫地出门’。”

去年1月,触底的smart品牌迎来转机。吉利控股宣布,与奔驰组建的smart品牌全球合资公司“智马达汽车有限公司”(以下简称“智马达”)正式成立。根据双方协议,smart新车型的工程研发将由吉利控股全球研发中心负责,奔驰全球设计部门则负责设计。因此,全新smart精灵1概念车有了些吉利的味道。据了解,该车型基于吉利电气化平台打造,并一改此前的微型车定位,将杀入紧凑级SUV细分市场。

数据显示,全新smart精灵1概念车车身长宽高分别为4290毫米×1910毫米×

1698毫米,轴距为2750毫米,整车超过75%的ECU电子控制单元可实现远程持续升级。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,吉利和奔驰联手后smart品牌推出的首款车型选择紧凑型SUV,也是看中该细分市场的增长空间及消费需求。

目前,欧洲与中国市场已成为新能源汽车两大消费市场,而两个市场中紧凑型SUV车型的销量均处高速增长期。数据显示,在欧洲市场,2020年雷诺Zoe击败特斯拉Model 3,第三次摘得欧洲电动汽车销量冠军,全年销量超过10万辆。而中国市场,更是形成高端与紧凑车型两头增长的局面。

在紧凑型车型成为主力的同时,微型电动车的份额持续萎缩。数据显示,2017年微型纯电动车占比高达69%,2018年降至49%,2019年上半年仅剩26%。与此同时,紧凑型纯电动车在2017年、2018年和2019年上半年的销量占比分别为23%、33%和54%。业内人士表示,首款车型成功与否关乎消费者对品牌的认知,随着微型车市场萎缩,smart品牌欲通过“变大”的方式回归主流市场,紧凑型车型也能让smart品牌跳出小众化认知。

## 新渠道登场

明年即将上市,smart品牌在哪产、在哪卖、怎么卖等问题随之而来。

事实上,智马达落地以来,关于在哪生产smart品牌新车型的猜测从未停止。此

前,有媒体报道称,smart品牌工厂将设在西安并根据吉利汽车现有工厂进行改造。目前,吉利CMA架构下的热销车型星越L等便产自该工厂。对此,smart品牌相关负责人表示,智马达全球总部设在宁波杭州湾新区,但媒体报道的工厂相关信息不太准确,具体信息后期官方会发布公告披露。“但能肯定的是,smart品牌新车型中国产全球销。”他表示。

尽管工厂落户在哪官方尚未给出准确信息,但smart品牌国产化带来的优势显而易见。以特斯拉为例,国产Model 3相比美国Model 3生产成本降低20%-28%,具备27%-34%的降价空间。这意味着,smart品牌车型的制造成本能够得到有效控制。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,国产化并不意味着廉价,但如果成本降低,smart品牌的售价可能会更亲民,也有利于其今后在市场中快速形成规模效应。

同时,新渠道与销售模式也与新车型规划同步进行。上述smart品牌相关负责人表示:“不依靠吉利及奔驰,smart品牌将自建渠道完全独立运营,今年底首家smart品牌概念店便将落地。”

值得一提的是,smart品牌还将采用新销售模式。据了解,smart品牌将采用D2C(Direct to Customer)直销代理商业模式。smart品牌相关负责人对北京商报记者透露:smart品牌将掌握销售权、自持车辆库存,确保统一、透明、稳定的价格体系,并直接为用户提供车辆交付服务。同时,还将

招募合作伙伴,负责为用户提供销售体验和售后服务,但并不承担库存。”

目前,在造车新势力与传统车企开启“商圈化”背景下,smart品牌也将跟进:线下渠道包括品牌中心、商超展厅、交付中心等场所,还将推出App,通过线上、线下交互方式,为消费者提供智能新零售体验。”

颜景辉认为,随着购车主力向“85后”“90后”倾斜,年轻消费群体对品牌的黏性降低,车企需通过品牌及销售模式不断创新,迎合年轻用户的新消费习惯。

## 对手不少

虽然用新车型、新渠道推倒重来,但smart品牌面对的市场竞争压力依然不小,

首先便是老对手MINI。

与智马达相类似,2019年长城与宝马也正式启动合资项目——光束汽车。据了解,该项目总投资约51亿元,预计2022年建成,将国产宝马旗下MINI品牌电动车型。同为以“小”立身,但MINI品牌的日子好过得多。2020年,MINI品牌车型全球销量超29万辆。这意味着,在电动车市场smart品牌将再度与老对手相遇。

然而,国产MINI电动车只是smart品牌潜在对手之一。近年来,国内新能源汽车市场高速发展,中国汽车工程学会编制的《节能与新能源技术路线图2.0》显示,到2025年我国新能源汽车在新车销量中的渗透率将达20%。在此背景下,造车新势力加速推新,传统车企提速转型。

以本届慕尼黑车展为例,在华投放ID.4、ID.6、ID.3三款纯电动车型的大众品牌,又发布ID.Life概念车。据悉,量产版车型将在2025年正式发布,定位低于ID.3。这意味着,在紧凑级市场大众品牌又多了一位新选手。此前,蔚来汽车方面也表示,将发布品牌定位低于蔚来的新品牌。业内人士猜测,蔚来新品牌很可能推出紧凑级SUV车型。这意味着,smart品牌首款车型所在细分市场的竞争已提前进入白热化。

同时,抛开车型间的竞争,奔驰与吉利联手能否下好smart这盘棋也存在不确定性。此前,奔驰与比亚迪合作推出腾势品牌,但双方多次“输血”依旧未能让腾势走出困境,曾经独立渠道销售的腾势车型,在奔驰接管销售权后虽然跻身奔驰4S店,但销量依然低迷。对此,业内人士担心,奔驰与吉利都有各自的新能源车型和战略规划,能否有过多精力输送给smart品牌也是未知数。

“面对步入洗牌期的新能源汽车市场,强强联合、抱团取暖是提高竞争力的明智之举。虽然曾有失败案例,但smart品牌并不是新成立的,在全球具有一定知名度,这也为其转型打下基础。只要合资双方能够高度重视、做好国产化合资项目,smart品牌仍有机会。”颜景辉表示。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文  
CFP/图



# 争夺顶级人才,股权激励计划助力长城汽车撬动全球业务

近期,长城汽车在全球化业务的进展上捷报频传。

8月18日,长城汽车宣布,正式收购戴姆勒巴西伊拉塞马波利斯工厂。随着收购巴西工厂一事的尘埃落定,至此,长城汽车在俄罗斯、印度、泰国、巴西等国完成产能提升的战略性布局。

同时,海外新兴市场的销量增长说明其海外业务步入新的发展阶段。随着产品结构优化,长城汽车旗下第三代哈弗H6等4款全球化车型,分别登陆埃及、澳大利亚等海外市场。

根据官方公布的数据显示,长城汽车1-7月累计销量达709766辆,同比增长49.9%,今年1-7月累计海外销量74110辆,同比增长176.2%,其海外销量增速也大幅领先于全国平均水平。

收购巴西工厂只是长城全球大布局战略的一部分。要想达成长城汽车在2025年100万辆海外销量目标,构建长城汽车的



长城汽车在2025战略中提出要实现员工由“打工者”向“合伙人”转变

全球竞争力,显然需要完成更多工作——特别是在人才方面。

在发布新的公司战略目标时,长城汽车董事长魏建军曾表示,长城汽车在全球

范围内的研发人员,到2023年会翻一番,达到3万。此前,长城分别启动了“万人计划”和“全球人才活水计划”。

随着战略目标的调整,在全球化以及

汽车产业“新四化”的要求下,汽车产业对于业内顶级人才争夺之战已然打响。

从长城工业公司到长城汽车,从默默无闻的小厂到能够代表中国汽车逐鹿全球的企业代表,30余年的实战让魏建军成功品尝到人才战略带来的红利。想要吸引、留住人才,达到公司下一阶段的目标,就必须给予更完善的激励机制。

长城汽车的确执行了相应措施。

今年5月,长城汽车发布了史上最大规模的股权激励计划,授予对象占员工总数的16.89%。此外,长城汽车公布的2021年第二期股权激励计划显示:授予人数合计8878人。其中:授予限制性股票共586人,授予股票期权共8784人。

长城汽车还对外宣布,公司将采用滚动实施广覆盖的股权激励模式,未来将逐步覆盖到100%的价值员工,让公司的员工实现“打工者”向“合伙人”转变。

截至目前,长城汽车在两年中连续实

施了两期股权激励计划,累计授予对象近1.2万人,覆盖员工比例超1/6,两期股权激励累计股票期权价值超300亿。

放眼A股历史上,长城汽车人才激励的力度都堪称难得一见。

魏建军在一次讲话中曾对外表示:“人才在哪里,我们就把组织建到哪里。我们欢迎一切志同道合的优秀人才,只要专业能力强、敢于突破不断创新,并愿意为之付出不懈努力,不分地域、不分国籍,我们都敞开欢迎。”

企业组织变革、产品结构调整、人才激励机制优化都是企业决胜未来的关键之道,人才战略更是上述几项策略的重中之重。

从全球布局角度看,新的人才激励举措将助力长城汽车打造成更加开放、更加高效的发展平台,吸引更多跨领域、跨文化、跨国界的人才,实现企业与人才的共同发展,从而撬动全球业务发展。