主管总编辑助理 韩哲 编辑 刘洋 美编 李烝 责校 李爽 E-mail: sbsdcar@vip.sina.com

年终策划·带“电”这一年

一年涌入10家“新造车”卷起来

多年来“汽车行业还需不需要新品牌”的争论，对于“新造车”并不适用。去年入局的东风岚图、北汽极狐等只是“前菜”，今年阿维塔科技、飞凡汽车、沙龙汽车、智己汽车等传统车企“小号”集中涌入，小米、小牛等科技企业或跨界企业也选择“下场造车”，一年时间诞生10家新造车品牌，并且多数主攻30万元以上新能源汽车市场。从“蔚小理”开启的造车新势力阵营到一众“新造车”品牌入局，新老玩家间的“内卷”持续升温，而争夺目标只有一个——谁是下一个特斯拉。

2021年“新造车”品牌一览

品牌	“孵化”企业
阿维塔科技	长安汽车、宁德时代、华为
飞凡汽车	上汽集团
沙龙汽车	长城汽车
小米汽车	小米集团
自游家汽车	牛创新能源
盒子汽车	北京盒子出行科技有限公司
宾理汽车	北京宾理信息科技有限公司
集度汽车	吉利汽车、百度
赛力斯AITO	小康股份
智己汽车	上汽集团

传统车企练“小号”

曾经，自主品牌5万-15万元的新能源汽车基准线，如今通过“小号”已升格为30万元。继去年北汽、东风通过ARCFOX和岚图冲击新能源汽车高端板块后，今年更多的自主新品牌入局高端新能源汽车市场。

今年，上汽集团打造R汽车正式变身“飞凡”汽车，定位为高端品牌并将独立运营。上汽集团相关负责人表示，R品牌通过非凡汽车成为独立品牌并进行市场化运作，探索数据驱动和产业共创的新模式，有助于加快开拓中高端智能电动车市场。

今年广州车展，飞凡汽车首次公开亮相并宣布，旗下中大型SUV ES33的中文名称为“飞凡R7”，将于明年下半年正式上市。飞凡汽车CEO吴冰表示，“随着新能源汽车市场结构加速从‘哑铃形’向‘纺锤形’优化，中高端市场更是必争之地，飞凡汽车就是瞄准该细分市场”。

同时，通过UNI系列车型试水高端的长安汽车，今年也揭开旗下高端新品牌面纱。11月，由长安、华为、宁德时代共同打造的高端电动汽车品牌——阿维塔正式发布，并亮相首款智能电动汽车阿维塔11。阿维塔品牌相关负责人表示，阿维塔科技聚合长安汽车、华为、宁德时代在整车研发智造、智能汽车解决方案和智慧能源生态领域的优势，致力于在高端SEV（未来智能电动汽车）领域打造世界级的中国品牌。按照规划，阿维塔11将于明年二季度发布、三季度实现量产并完成首批交付。车型规划方面，未来五年阿维塔将推出4款新车。

除上汽、长安两位“国家队”成员，长城旗下豪华纯电品牌沙龙也在今年广州车展正式亮相，并发布首款车型机甲龙。对于沙龙品牌的定位，沙龙智行CEO文飞表示，为了更好地在新市场中竞争，沙龙将采用完全独立的市场化运营，独立研发、独立运营、独立融资，沙龙目标就是成为40万-80万元中国纯电第一品牌。

抢占增量空间

新品牌集中入局的同时，去年的“新玩家”也进入产品交付期。

今年，东风岚图首款车型FREE正式上市，售价31.36万元起。随后，东风岚图在今年广州车展发布第二款量产车型“梦想家”，定位为大型豪华纯电MPV，计划在明年中上市。同时，上汽集团旗下另一高端新品牌智己汽车，也在今年上市首款产品L7，售价直接上攻至40.88万元。此外，北汽极狐、广汽埃安也相继推新，让车型阵营进一步扩容。

众多“新玩家”“小号”落地的背后，是高利润和增量空间。数据显示，今年前三季度国内豪华纯电动车市销量同比增长600%。今年前10个月，特斯拉旗下国产车型销量为21.8万辆。而同样主攻高端市场的蔚来、小鹏和理想汽车月销也突破万辆。其中，蔚来汽车平均售价达43.47万元以上，同时高售价也让蔚来汽车的毛利率转正并突破两位数。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为，从东风岚图、广汽埃安到飞凡汽车和沙龙品牌，自主品牌让新品牌“单飞”能够提升市场接受度，并重新建立消费者对于品牌的高端认知。同时，与竞争激烈的中低端车型相比，高端新能源汽车市场仍为一片蓝海。

相比特斯拉和“蔚小理”，国内新能源汽车发展之初，自主品牌多在中低端车型市场进行布局。数据显示，今年前10个月国内新能源汽车渗透率为13%。其中，自主品牌新能源车渗透率36%。中低端车型迅速铺开为自主品牌在新能源车市成长初期带来利好，但随着市场结构变化及新能源汽车接受度逐渐提升，高端新能源车型已出现增量空间。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，新能源汽车不仅正成为自主车企高端化进程中的重要一环，也成为自主品牌提升市占率的重要一步。

北京商报记者走访发现，“新造车”品牌在独立运营的同时，更采取造车新势力的销售方式，将店面开进商圈，以新品牌、新车型集客。一位岚图直营店工作人员表示，借助商圈流量能够促进进店量，而消费者对于新品牌的接受度也更高。

谁是新头部玩家

如果说特斯拉、“蔚小理”为汽车行业电动化转型带来了新玩法，传统车企新品牌的加入，则继续做大了汽车“新四化”蛋糕。

为比拼产品实力，新品牌均将智能化作为卖点。今年广州车展，沙龙品牌祭出“科技平权”，首款车型配备包括四颗激光雷达在内的38枚传感器，具备800V+480kw超级快充。此外，根据阿维塔公布的信息显示，首款车型阿维塔11续航里程将超700公里，0-100公里/小时加速时间缩短至4秒内，并拥有200kw高压超级快充及算力达400Tops的高阶智能驾驶功能。

“高阶智能座舱、激光雷达、高算力芯片、AR HUD、线控底盘、主动空气悬挂等智能化配置开始大面积上车，助力自主品牌持续向上。”中信证券曾分析称，智能充实高端车内涵，自主品牌的向上战略持续发展，在高端SUV、高端轿车发力的同时，也开始布局新能源MPV车型。

值得一提的是，随着自动驾驶、激光雷达、新平台，智能化卖点叠加市场扩容，也让科技企业嗅到商机。其中，今年“誓不造车”的华为，通过与长安和宁德时代的合作将技术输出给阿维塔。而赛力斯更是与华为深度捆绑，推出AITO品牌冲击高端新能源汽车市场。而相比华为的供应商角色，百度则选择联手吉利推出集度汽车杀入造车行业。

不过，更多跨界企业则是选择以造车新势力的身份亲自“下场”。据统计，今年小米汽车、盒子汽车、牛创新能源、宾理、轻橙时代等多家新势力造车相继入局。其中，作为科技企业里首家独自下场造车的选手，小米汽车将在未来十年投入100亿美元造车，首期投资为100亿元，2024年首款车型量产。

此外，部分短暂“消失”的老玩家也重新入局。近日，一度游走在破产边缘的前途汽车再度杀回，不仅交付了新车，更发布了后期规划。业内人士认为，不同于传统造车，“新造车”更多的卖点在于输出智能化，同时高端新能源汽车市场带来的增量空间也让不少跨界车企认为已到入局时刻。不过，随着高端玩家增多，“内卷”也已开始，只有脱颖而出才能享受增量空间带来的红利。 北京商报记者 刘洋 刘晓梦