

华为不造车

造车传闻止步

华为发布的声明显示：有关华为造车的不实传言，公司发言人已多次予以澄清，我们再次重申：华为不造车。”华为相关负责人表示，这一长期战略在2018年就已明确，没有任何改变。

事实上，自华为涉足汽车行业以来，便多次被传言要“造车”，华为方面也多次公开辟谣并表示只做零部件供应商。早在2014年，华为“2012实验室”内便设立车联网实验室；2016年10月，华为与麦格纳斯太尔的接触，立刻引发汽车行业关注，华为造车的传闻不脛而走，随后华为方面公开表示“不制造整车”；2017年2月，有消息称，华为与清华大学联合秘密研发自动驾驶汽车，测试地点为上海金桥的曼卡科技园。

面对不断出现的造车传闻，2018年华为轮值董事长徐直军回应称：“经过几年探索，华为终于清晰了自己的战略定位：聚焦于占据优势的ICT（通信与计算技术）技术，成为面向智能网联汽车的增量部件供应商，为车企提供部件和解决方案。”2019年，华为正式成立汽车业务BU，定位汽车增量零部件供应商；去年11月，华为出售荣耀低端手机业务，同月华为汽车BU并入消费者业务BG；今年5月18日，华为宣布消费者业务CEO余承东兼任汽车业务BU的CEO。尽管逐渐加码汽车行业，但对于下场造车，华为一直持否认态度。

然而，近1个月，随着华为入股北汽ARCFOX传闻以及长安合作高端品牌落地等，华为是否造车再成热点，华为方面则在声明中称，至今为止华为并未投资任何车企，未来也不会投资任何车企，更不会控股、参股，均为谣言，勿轻信。

值得一提的是，华为造车迎来终结后，华为造车三大概念股——北汽蓝谷、长安汽车、小康股份5月24日均低位开盘，并在午后跌幅扩大，最终北汽蓝谷、长安汽车跌停，小康股份下跌6.02%。

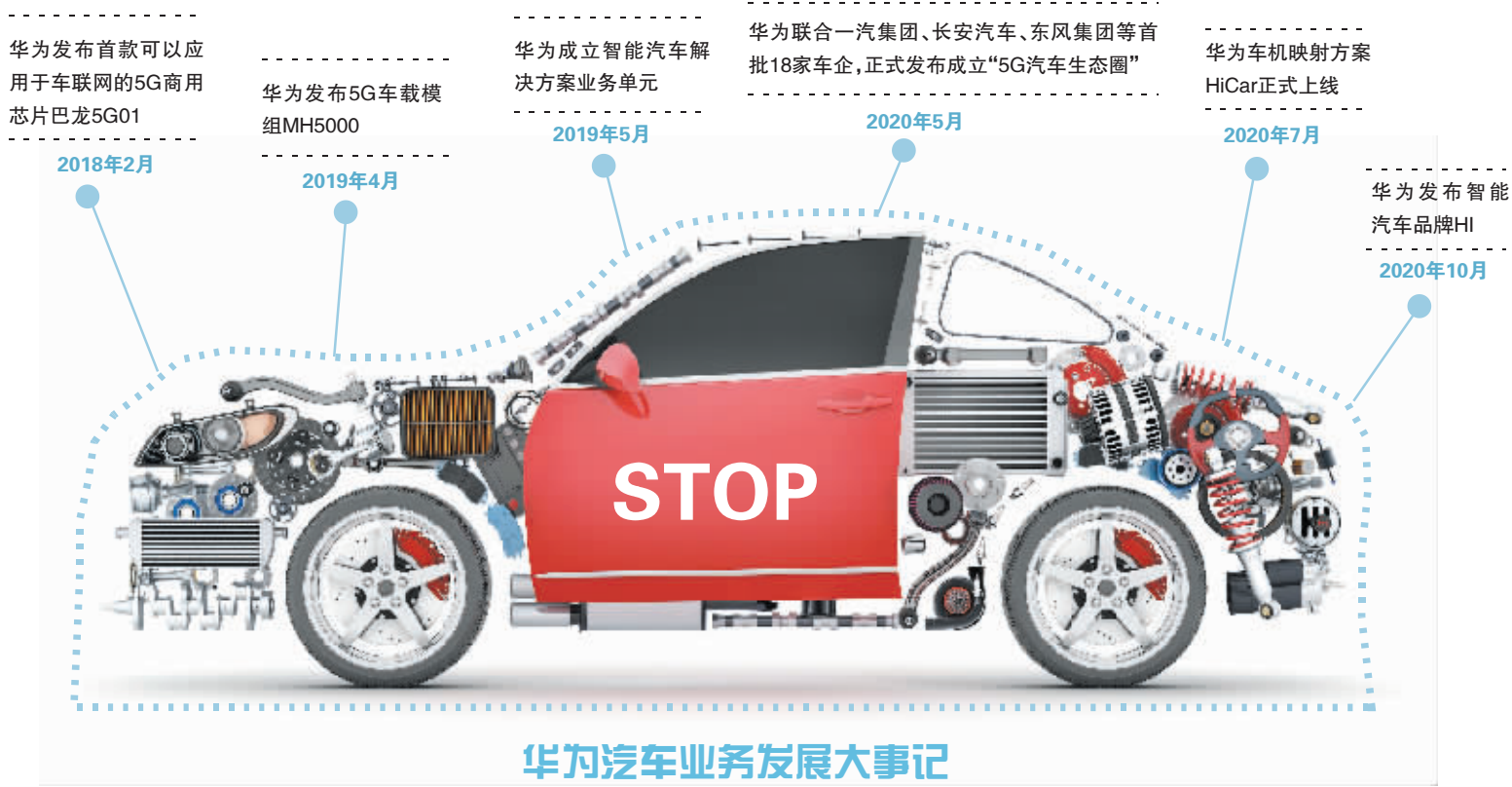
故事仍在继续

尽管华为下场造车的故事已经终结，但其作为汽车行业参与者的故事还在继续。华为方面认为，产业界需要的不是华为品牌汽车，而是需要华为30多年积累的ICT技术帮助车企造好面向未来的车，即为车企提供基于华为ICT技术的智能网联汽车部件。

公开信息显示，华为正以多种方式与车企展开合作，深度合作方式有“HI”和“华为

无论是“绯闻”还是“蹭热度”，只要与华为造车扯上关系，资本市场均用一波阳线回应，屡试不爽。尽管华为多次澄清“我没有，别瞎说”，但似乎业内认为这是早晚的事。但最终，华为一纸声明，下场造车话题就此打住。5月24日，华为再度发布声明重申：“华为不造车，今后凡相关话题均是谣言，勿轻信。”

业内人士认为，华为、百度、小米等科技巨头均看好智能汽车制造行业前景，其中不少企业已入局，不同企业也根据自身情况选择不同参与路径，尽管华为不造车，但其作为参与者的故事还在继续。



华为汽车业务发展大事记

智选”两种，其中HI意为“Huawei Inside”。据了解，只有使用华为全套汽车解决方案，尤其是使用其自动驾驶系统的车型才会出现“HI”标识。事实上，零部件供应商标识出现在整车上的情况较为罕见。

此前，华为曾宣布，采用此种合作模式的车企有3家，分别为北汽蓝谷、长安汽车和广汽集团。其中，今年上海车展，北汽蓝谷旗下品牌——极狐发布与华为合作的阿尔法S HI版车型，该车型搭载华为自动驾驶系统，计划今年底交付，售价分别为38.99万元和42.99万元。

而“华为智选”的合作企业为小康股份。今年4月，小康股份高端电动子品牌赛力斯SF5进入华为旗舰店销售，该款车型采用华为部分零部件，车辆尾部标有“华为智选”标识。据悉，该车型开售2天预订超过3000辆，小康股份股价也随之飙涨。随后，小康股份发布风险提示公告称，新车型订单数量并不等于实际交付数量。此前，赛力斯销量低迷，今年一季度仅为203辆。华为相关负责人表示，华为是赛力斯SF5的电动部件和HiCar座舱部件的供应商。同时，为解决华为授权

手机零售店在华为手机大幅减少情况下的生存问题，华为支持在部分零售店来销售此车型，零售店能够获得相应收益。

汽车行业专家颜景辉表示，近期科技企业造车概念越炒越热，而与华为合作的车企也都尝到甜头，用华为做背书不仅制造了话题也促进了成交量。而华为作为供应商和合作方也能从中获取利益，对于双方是互利的。

此外，华为同样瞄准高级别自动驾驶，其技术路线是以高级别自动驾驶硬件配置先行上车，通过收集海量真实驾驶数据不断迭代。有报道称，广汽埃安和华为合作便是瞄准量产的高级别自动驾驶车型。

不同路径选择

华为不造车，以小米为首的跨界造车“新新势力”则涌入汽车行业。

今年3月底，小米集团发布公告称，拟成立一家全资子公司，负责智能电动汽车业务，首期投资为100亿元，预计未来十年投资额达100亿美元，小米集团董事长兼CEO雷

军将兼任智能电动汽车业务首席执行官。

随后，今年4月底，有消息称，OPPO正筹备造车，相关项目的推动者正是公司创始人兼CEO陈明永，目前陈明永已经在产业链资源和人才方面摸底、调研。此前，陈明永还与宁德时代中国乘用车事业部总裁朱威畅聊数小时，还带队拜访了中汽研等机构。

北京商报记者了解到，目前科技企业进军造车圈有三种模式，第一种为拉来传统整车制造企业成立合资公司，代表企业为百度；第二种为亲自参与造车，全部独立完成，代表企业为小米；第三种则是以智能汽车技术供应商的身份入局造车，代表企业为华为。

“不同科技公司切入智能汽车赛道有不同思路。”颜景辉表示，在软件定义汽车的概念成为发展方面后，汽车赛道成为多家科技企业的目标，但华为、百度、小米和滴滴在汽车领域布局上的定位并不相同。“在成熟汽车行业里，这些‘新新势力’选择怎样的发展路径，成为摆在他们面前的选择题。”

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

华为：鸿蒙即将开源系统

北京商报讯(记者 石飞月)如果说，2019年是鸿蒙之年，那么今年就是鸿蒙开源之年。5月24日，在鸿蒙开发者创新大赛颁奖典礼上，华为消费者业务软件部总裁王成录表示，鸿蒙即将开源系统，并在武汉大学等15所学校开设HarmonyOS课程，这也意味着，以后其他品牌的电子消费品都可以接入鸿蒙系统，包括小米、OPPO、vivo等友商。

据王成录透露的消息，华为手机从6月初开始将可以升级鸿蒙系统（消费者端）。在开源方面，按照华为的计划，从2020年9月10日起，HarmonyOS面向大屏、手表、车机等128KB-128MB终端设备开源，今年4月起面向128MB-4GB终端设备开源，10月以后面向4GB以上设备开源。

对于鸿蒙系统未来的统筹规划，华为立下了一个小目标，今年至少3亿台鸿蒙设备，其中2亿台华为自有设备，1亿台外部设备。

虽然华为抛出了橄榄枝，但目前还没有哪家手机厂商表示愿意接受，小米、OPPO、vivo等主流品牌都保持了沉默。

与之形成鲜明对比的是，几天前谷歌举办线上I/O开发者大会，向全球开发者介绍了安卓12系统。安卓12系统正式上线还要等待非常长的一段时间，但包括小米、中兴在内的10家中国手机品牌都在第一时间表态，将率先升级安卓12系统。

北京商报记者就其他手机厂商是否表明使用鸿蒙系统一事采访了华为方面，截至发稿，对方未给出回复。

产经观察家丁少将认为，目前其他手机企业加盟鸿蒙阵营的可能性不大，原因有两点：一是华为依然有手机业务，是直接的竞争对手；二是头部品牌都已经有了自己成熟的基于安卓的手机操作系统，如小米的MIUI、vivo的Funtouch OS、OPPO的color OS，且在IoT浪潮下普遍寄予厚望；三是顾虑战略合作伙伴谷歌的态度，毕竟此前连阿里云OS都曾遭遇谷歌的阻击。

不过，荣耀CEO赵明近日称，当下安卓依然是荣耀首选，但未来不排除使用鸿蒙。也有分析认为，一些没有太大名气的中小手机品牌或许会出于华为鸿蒙的名气来加入这个阵营，以此在手机市场获得更多关注。

如今，鸿蒙系统的应用已经逐步进入正轨，通信专家马继华表示，其发展仍需要产业链的支撑，首要的就是鸿蒙系统下的终端规模，不管是自用还是对外开放，都必须上规模，还有一点就是等待更多应用出现，提升对消费者的吸引力。

营销收入成大头 快手求索盈利之路

虽然还没有盈利，但在改善收入结构这件事上，快手一直在努力，这也间接提升了毛利率。5月24日，快手发布了2021年一季度财报，总收入170.2亿元，同比增长36.6%，其中营销服务（即磁力引擎）收入占比超过50%，摆脱了对直播业务的依赖。

多业务扩充让快手的毛利率从去年同期的34.2%涨到2021年一季度的41.1%，销售成本占总收入的比例从去年同期的65.8%降到2021年一季度的58.9%，这让快手在求索盈利的道路上又向前了一步。

营销收入占比首次过半

如果只能用一個指标总结快手在5月24日发布的2021年一季度财报，那最突出的就是营销收入占比首次过半。

根据财报，快手的收入来源于营销服务、直播、其他三部分。在2021年一季度之前，给快手贡献收入最多的板块是直播，如今由营销服务代替。

2021年一季度，快手营销服务收入85.6亿元，同比增长161.5%，收入占比从去年同期的26.3%提升到2021年一季度的50.3%。快手在财报中解释：“这主要是由于用户群体扩大

吸引更多线上营销客户及我们凭借人工智能及大数据实力提升线上营销服务的有效性”。

北京商报记者从快手方面得到的消息是，快手2021年一季度品牌广告收入的同比增速超过营销服务总收入的同比增速。但是快手相关人士并未向北京商报记者披露2021年一季度品牌广告收入的具体数据，仅表示广告主数量是2020年同期的两倍以上。之所以强调广告，是因为一般而言，一季度是广告行业的淡季，广告主在投放上较为克制。

和营销收入相反，快手2021年一季度的直播收入72.5亿元，同比减少19.5%，收入占比从去年同期的72.3%降到2021年一季度的42.6%。这主要是由于直播平均月付费用户由

2020年同期的6700万变为2021年一季度的5240万。快手方面解释：2020年一季度的月付费用户较多，一部分原因是疫情暴发期间实施严格的检疫隔离，更多用户转向线上社交和娱乐活动，而2021年一季度大众恢复正常生活模式，在线上活动花费的时间减少。

相比营销和直播，快手其他服务的收入占比最小，在2021年一季度只有7.1%，但这较去年同期的1.4%有大幅提升。从收入额上看，快手其他服务收入12.1亿元，同比增长589.1%，是快手增幅最快的一个业务板块，这主要是由于电商业务的扩展。

花的钱更多 但毛利率在提升

其实，快手收入结构调整是一个可预见的结果，2020年四季度，也就是快手上市后的第一份财报即显示，快手营销收入同比增幅远高于直播收入。比达咨询分析师李清锦告诉北京商报记者：“业绩数据是因为业务而变化的，从快手强调磁力引擎的频率，就能看出这块业务的收入走势了，起码快手是很想要把营销服务的收入提上去的”。

同样，毛利率等其他数据也因业务而变

化。“由于线上营销服务及电商业务等其他业务扩充，使得快手直播收入占总收入的百分比下降，继而导致销售成本占总收入的百分比下降。”在提到快手毛利率由2020年同期的34.2%增至2021年一季度的41.1%时，快手在财报中这样解释。

财报还称，排除以股份为基础的薪酬开支、可转换可赎回优先股公允价值变动等因素影响，2021年一季度，快手经调整后的净亏损49亿元，经调整净亏损率28.9%，较2020年同期的34.9%有所降低。

再来看销售成本，2021年快手销售成本100.3亿元，占总收入58.9%，这主要是由于随着用户群体扩大及业务增长导致用户流量增加，快手带宽费用及服务器托管成本、物业及设备使用权资产折旧以及无形资产摊销亦有所增加；为支持业务增长而增加雇员人数及增加以股份为基础的薪酬开支导致雇员福利开支增加。在去年同期，快手销售成本82亿元，占总收入65.8%。

超1.5亿 首次披露海外MAU

除了收入、毛利率等企业财报常规的数

据外，快手在2021年一季度财报中还首次披露了海外市场数据。

根据财报，2021年一季度快手海外市场的月活跃用户均值超过1亿，今年4月，海外市场MAU（月活跃用户）增长至1.5亿以上。

虽然快手很少主动公开海外市场数据，其实早在2017年前后，快手就开始布局海外，以南美洲、东南亚等为核心进军目标，上线了Kwai、SnackVideo等产品。转折发生在2020年，在2020年底原滴滴国际业务COO仇广宇加盟快手，成为新的快手国际化业务负责人。2021年4月，原Facebook华人工程高管王美宏以快手海外技术总负责人的身份加入。这两个人人员调整体现了快手对国际市场的决心。

不过，对于海外业务营收规模，快手相关人士并未向北京商报记者透露。

针对国内市场，快手披露的数据则详细得多。在用户层面，2021年一季度，快手中国应用程序及小程序的平均日活跃用户3.792亿，同比增长26.4%，环比增长20%。快手应用上，每位日活跃用户的日均使用时长99.3分钟，同比增长16.5%，较去年四季度的89.9分钟提升10.5%。

北京商报记者 魏蔚