

# 电动车“红海”里找“蓝海”

在smart品牌车顶电动化标签杀回的同时,其全球CEO佟湘北的一句‘smart要做的是在“红海”中发掘出“蓝海”’也引发关注。近年来,虽然新能源车市火热,月度销量增速以倍增计算,但在整体车市大盘中占比仅超两成的新能源板块为何已成“红海”?对此业内人士认为,与燃油车基盘市场相比,目前新能源汽车仍处发展阶段,虽从市占率看相差仍较大,但是,在两成市占率的市场中,转型中的传统车企与一众造车新势力已出现混战,竞争环境比燃油车板块更为激烈。同时,新能源车细分市场格局仍未定型,面对未来巨大的增量空间,各车企也需要找到新能源车市场竞争下的自身定位,通过差异化抢占更多份额。



## 市占率两成的“红海”

作为奔驰与吉利成立合资公司后推出的首款车型,全新smart精灵#1摆脱smart以往的“小车”人设,上攻紧凑型电动汽车细分市场。与众多“新人”一样,smart品牌能否凭借首款车型重新叩开市场大门尤为关键。对此,佟湘北对北京商报记者表示:“今年是smart首款产品推出的元年,我们的策略是在激烈竞争中,在“红海”中发掘出“蓝海”。

中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布数据显示,去年国内新能源汽车产销量分别为354.5万辆和352.1万辆,同比均增长1.6倍。虽然新能源汽车增量明显,但在整体车市大盘中占比仍处低位。去年,国内汽车销量达2627.5万辆,其中新能源汽车市占率仅为13.4%。然而,随着消费者对新能源汽车认可度持续提升,以及各车企纷纷入局新能源汽车领域,今年前4个月,新能源汽车市占率升至20.2%。中汽协方面预计,今年国内新能源汽车销量有望达到500万辆。

面对市场存量和高增长预期,佟湘北的“红海”论也切中了新能源汽车市场的竞争现状。北京商报记者梳理发现,虽然新能源车市有较大增量空间,但近年来各传统车企加速转型,造车新势力及科技大厂也纷纷入局。目前两成市占率的新能源汽车市场已聚集近百家车企同台竞争,销量基数低于燃油车却拥有与其相同的竞争环境,新能源汽车市场的竞争变得异常激烈。

以主流紧凑型车型市场为例,smart品牌回归前,特斯拉Model Y、大众ID 3及ID 4先发入市,此后本田、丰田也瞄准该市场,并通过“南北”合资公司优势采用双车战略上阵。对此,佟湘北对北京商报记者表示:“紧凑型细分市场一直是竞争“红海”,而全新smart精灵#1在定位该细分市场的同时,18.16万-22.66万元的售价也处在竞争最为激烈的价格区间。”

此外,在燃油车时代,各家车企掌握发动机、车型调校等技术。但在新能源汽车竞争中,核心部件电池来自宁德时代、比亚迪、松下、国轩高科等头部供应商,对于车企来说,竞争的核心已不是单纯地续航里程比拼,而转为智能化、电控等差异化竞争。

## 探路“小众”市场

同台竞争下,各车企通过差异化寻找自身定位和增量空间。以smart品牌为例,则是将细分市场再细分。佟湘北介绍,三年前开始设计smart精灵#1时,首先构思各类用车场景,然后倒推设计车型,进而设计满足这些场景的性能、外观、软件、硬件等。

在佟湘北看来,秉持品牌调性才能够争取到认同这类价值观、认同这类生活方式的粉丝,与用户共创更满意的出行体验。“smart品牌的产品定义、营销策略、渠道发布,都是从这个角度出发的。”他说。

寻找“蓝海”细分市场的还有欧拉品牌,同时将细分市场圈定得更加彻底。以近期欧拉品牌推出的芭蕾猫车型为例,该车型从外观设计、车身颜色、定制功能配置等,均围绕女性市场打造。长城汽车董事长魏建军表示:“要将欧拉做成全球第一个更爱女人的汽车品牌。”欧拉品牌将品牌定位直指“她经济”,根据埃森哲调查数据显示,目前中国拥有近4亿年龄在20-60岁的女性消费者,全国75%的家庭总消费由女性贡献。而全国机动车女性驾驶人人数已经从2014年的7000万人升至2021年的1.62亿人。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为,在新能源汽车“红海”中找“蓝海”,对车企来说就是让消费者留下更深印象,形成独立“人设”从而找到自身定位和突破口。

## 争抢细分市场座次

事实上,相比smart和欧拉品牌将细分市场再细分的做法,目前更多车企还是通过自身“蓝海”定位争夺第一层细分市场销量。

其中,造车新势力三强“蔚小理”,虽然同为头部玩家,但很难从三家的价位及车型上找到切合的竞品,同时三家的主打卖点也各不相同。主打服务、建立用户生态、打造用户体验至上概念,是蔚来汽车初期能够站稳的根本之一。蔚来汽车CEO李斌对于蔚来的定义为:“如果你购买一辆汽车,你不仅仅是在买一辆车,而是在买一张通往新生活方式的门票。”

小鹏汽车则是直接在技术上下功夫,辅助驾驶一直为其宣传卖点,XPILOT系统经历数次升级迭代,并被多次用来与特斯拉作比较。小鹏汽车CEO何小鹏表示:“在当下的市场环境中,各自产品的差异化优势,让小鹏在内的各家企业都还有很大的市场提升空间。”

不同于蔚来汽车和小鹏汽车的纯电动车型阵营,理想汽车先期则将目标锁定在增程式细分市场。从首款产品上市至今,理想汽车旗下仅有理想one一款车型,但其主打智能化增程式SUV的“人设”,让理想汽车凭借一款车型便成为造车新势力前三强。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示:“蔚小理”能够迅速崛起,一方面受益于新能源汽车市场增长的拉动;另一方面三家各自具有鲜明的特点,竞争的同时又互相区分,锁定不同消费者人群。

“蔚小理”的差异化竞争,让不少传统车企也开始寻找各自的转型路径。根据国家信息中心预测,到2030年,燃油车和混合动力车型依然会占据一半市场份额,与新能源车各占50%。市场前景,加上理想汽车的成功,越来越多车企开始抢占混动汽车窗口期,其中吉利背书的领克品牌发布Lynk E-Motive(智能电混)技术。按照规划,到2025年,领克品牌全系产品都将搭载该智能电混技术,实现全系产品电气化,直接将主动权掌握在自己手中。

除混动外,豪华品牌的电动智能化转型已全面向自动驾驶倾斜,宝马、奥迪、奔驰等将竞争点直接瞄准L3级自动驾驶商业化上。近年来,自动驾驶技术一直是新能源汽车不断突破的领域,但全球自动驾驶

技术多处于L2+级别,仍属于辅助驾驶范围,而只有达到L3+以上级别,自动驾驶才算初步实现自动化,如果谁能先将这一级别商业化,将掌握未来自动驾驶市场主动权。据了解,奔驰已宣布,从今年5月17日起,支持L3级(有条件)自动驾驶功能的DRIVE PILOT智能领航系统于德国市场率先上市,涉及S级轿车及全新EQS纯电动车型。

## 开辟渠道“蓝海”

不仅将产品差异化,销售渠道差异化也是各家车企追逐的目标。目前,在新能源汽车市场渠道分为4S店模式、直营模式、代理模式多种形态,其中商圈成为各车企的必争之地。

去年开始,自主品牌、合资品牌在推出电动化独立品牌的同时,也让新品牌试水新销售模式,东风岚图、北汽极狐、上汽大众、福特电马等品牌的直营店相继落地。不过,相比最初新能源产品曾上演的同质化竞争情况,在渠道上车企们不再一味跟风,开始选择适合自身的发展模式。

相比特斯拉的直营模式,更多传统车企则采取类直营模式。其中,广汽埃安全球首家线下品牌直营店开业,便采用“直营+经销商”模式;随后,北京首家直营极狐汽车交付中心也采用“直营+经销商”的共同运营模式。据了解,极狐汽车将采用“直营+经销商”与“直营为主”两种销售模式并行。

同时,smart品牌也做出改变。据了解,全新smart精灵#1采用D2C直销代理模式。具体来看,smart的渠道构建共包含四种业态,商超店、旗舰中心、服务站和服务中心。“渠道中有头部的经销商集团加盟,借助他们的资源快速构建渠道。并会根据不同城市、不同市场状况,将这四种业态进行灵活的组合与配比,让线下运营能够全面、灵活、多样化地依据用户需求来量身打造。”佟湘北表示。

值得注意的是,作为新能源汽车头部玩家,比亚迪也开始将渠道向商圈倾斜。北京商报记者走访发现,比亚迪商超店已入驻部分热门商圈。作为比亚迪经销商的鑫敏恒集团董事长苏平对北京商报记者表示:“‘新造车’模式更加灵活,我们要借鉴其优势,对4S店的营销模式进行补充。同时,4S店拥有成熟的售前和售后体系,将传统销售与新零售模式结合能为车主提供更好服务”。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄

### 遗失公告

北京市海淀区羊坊店街道第一幼儿园(统一社会信用代码:40088711-4)不慎遗失财务公章,声明作废。

2022年6月10日

## e:NP1极湃1开启预售 广汽本田打开电动化新格局

随着新能源汽车市场销量不断攀升,自主、合资、豪华都开始加速“触电”,新能源车正呈现出蓬勃朝气。作为合资品牌中实力先锋的广汽本田也带来了全新电动化、智能化成果,向新能源汽车市场发起进攻号角。5月31日,备受期待的e:NP1极湃1正式开启预售。随着新车的入局,首款纯电动车型e:NP1极湃1也将成为广汽本田电动化的急先锋。



### e:NP1极湃1开启预售 多重好礼呈现

首发亮相后,e:NP1极湃1开启预售,CLTC续航420km版本与510km版本的官方预售起步价分别为17.5万元与20.5万元,新车将于6月上市。

此外,为更好地为消费者服务,广汽本田还为用户制定了诚意满满的订车权益,在上市当天0点前预订e:NP1极湃1可享受四大预售权益,3年或12万公里整车质保;

8年或15万公里三电质保,OTA 5年免费升级;流量免费畅享 娱乐流量3年免费、基础流量5年免费,充电桩免费送装或2500元充电卡券,五年享礼包:免费基础保养(2次/年)、免费上门取送车辆(2次/年)、免费道路救援(不限次数)、免费电池健康检查(2次/年)。

### 线上线下双管齐下 服务体验跃升

在e:NP1极湃1启动预售的同时,为满足更多年轻

客户线上购车的需求,广汽本田创新搭建全新、透明、高效的电动车线上专属直销模式。广汽本田在1998年率先建设了中国第一家4S店,开创“四位一体”4S销售服务模式的先河,国内汽车渠道生态进入新纪元。24年后,广汽本田利用智能互联技术打造全新“e中心”与“e空间”,成为第一家融汇线上专属直销模式与线下专属体验模式的合资车企。预售之日起,用户可通过“极湃1”微信小程序、广汽本田商城、广汽本田App、广汽本田官网一键购车。

据了解,广汽本田电动车线上专属直销模式设定了全国统一售价并采用线上支付形式,用户与广汽本田线上直连,在线上完成新车下单、合同签署、按揭办理、车款支付等传统购车业务,新车由广汽本田直销到用户手中,并通过“e中心”与指定特约店等渠道进行交付。在全新的线上专属直销模式中,广汽本田直接面对终端购车用户,更深入地了解用户的多样化购车需求,并提供公开透明的价格与简单流畅的流程,为用户带来舒心又放心的全新购车体验。

值得注意的是,5月21日,位于广东省佛山市南海区的全国首家广汽本田e中心开业。广汽本田e中心以

“e:N空间站”为设计概念,一展极简至美的未来风范,并通过当前先进的智能科技展现e:NP品牌的极致产品与尊贵服务,还精心布置了“动·智·美”三大展厅中心区。其中,“动”展示区利用AR技术与MR技术,让用户沉浸式体验e:NP1极湃1智能高效纯电架构所带来的超高安全表现与人车合一驾趣;“智”展示区直观呈现了e:NP1极湃1的e:N OS全栈智控生态系统,用户亲身进入车内深度体验本田CONNECT 3.0系统,更可通过天猫精灵远程联动智能家居,让用户深度感受汽车与智能设备结合的“人车互联”与“车家互联”功能,拓展智能汽车时代的无限可能;“美”展示区由镜面天花板、LED巨幕背景墙及金属感地面结合,展现e:NP1极湃1展车的“纯电动车之美”,为用户呈现一见倾心的全新设计语言e:N Design。

以广东佛山e中心第一家店为起点,超过100家广汽本田e中心与e空间自今年5月起陆续开业。广汽本田将利用布局在82座重点城市的e中心、e空间,以及全国指定广汽本田特约店,为用户提供全方位的新车试驾、新车交付、车主交流平台,承载更专注更专业的电动化产品体验与服务。

图片来源:企业供图