

上海车展油电反转

以新能源汽车推广元年的2008年开始计算,八届上海车展,新能源车与燃油车完成反转。如果说2009年上海车展新能源车是“初来乍到”,2023年则已“坐镇主场”。4月18日,2023第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“2023上海车展”)正式开幕,作为疫情防控政策调整后的国内首个A级车展,也是今年首个全球A级车展,本届上海车展吸引超千家企业参展,而销量持续狂飙的新能源汽车无疑占据各展台C位。不过,无论是自主品牌、造车新势力、合资品牌还是豪华品牌,占据C位的新能源车企间更加内卷,中国市场已成为全球车企主战场。



市场纯电动汽车销量达536万辆,约占全球销售总量的2/3,同时还销售出151万辆插电式混合动力汽车,预计今年电动汽车销量将增长30%。

中国市场新能源汽车的高销量表现及巨大的空间,让海外车企巨头们也进入中国时间。据了解,本届上海车展,部分海外车企给出中国市场产品投放时间表的同时,全球车企掌门人也集中来沪为各自品牌“帮场”。其中,为应对中国新能源汽车爆发式增长势头,起亚制定中长期电动化战略。今年起,起亚每年将推出至少一款基于电动车专用平台开发的纯电动车型,到2027年,共计将推出6款纯电动车型。起亚中国总经理金京铉表示:“中国作为全球最具活力和潜力的汽车市场,确保在中国市场的成功,是起亚全球战略的核心。”同时,福特汽车公司总裁兼首席执行官吉姆·法利也表示:“对于福特来说,中国市场有着十分重要的战略意义,在中国市场积累的经验,将帮助我们在转型中取得成功。”

相比将中国市场视为车企全球战略核心,本届上海车展,大众、宝马、奔驰等德系品牌掌门人则集体到场,登台发布各自品牌新品的同时,以更加直白的语言体现出对中国市场的重视。其中,在4月17日的宝马“创想未来之夜”上,宝马大中华区总裁兼首席执行官高乐喊出:“家在中国”,更表示宝马集团近半个董事会都来到现场。大众汽车集团管理董事会主席奥博穆则表示:“凭借强大的创新活力,中国正成为全球汽车产业重要的引领者,我们正加快本土化决策及开发流程,在中国市场的强劲地位将提升我们在全球的竞争力。”

奥迪CEO马库斯·杜斯曼则在4月13日便来到中国,并现身位于北京新落成的奥迪中国楼。而梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松则在4月10日便落地北京,并在微信朋友圈表示:“OK回到中国,太OK了!”据了解,康林松在北京“走街串巷”、品尝美食,还与故宫博物院院长王旭东交流,进一步加深对中国的了解。一位奔驰内部人士透露:“康林松的行程十分紧凑,都是以分钟计算,但还是为中国留出至少8天的时间。”4月18日,康林松在上海车展亲自登台介绍迈巴赫首款量产纯电动车型并表示:“中国是梅赛德斯-奔驰最大的市场,也是梅赛德斯-迈巴赫品牌最重要的市场之一。”而梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、负责大中国区业务的唐仕凯则在发布EQG概念车时用中文表示:“每个人都有一个大‘G’梦”“YYDS”。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文
刘洋/摄

最“卷”车展

作为疫情后的首个A级车展,2023上海车展被称为最卷车展。

数据显示,今年一季度国内乘用车产销分别完成526.2万辆和513.8万辆,同比分别下降4.3%和7.3%。车市“降价潮”、促销政策退出等多重因素叠加影响下,今年一季度国内乘用车市场表现不及预期。广汽集团总经理冯兴亚直言:“今年车市竞争程度比想象中激烈,车市增长速度比想象中慢。”

这样的开局让车企倍感压力的同时,也成为本届上海车展开卷的动力。事实上,本届上海车展开幕前两天,部分车企便抢先发布新车,从造车新势力到传统自主品牌,再到跨国车企,十几场发布会上各家企业先后拿出“新战略、新产品、新技术”,车展未启,争夺战已经打响。

而本届上海车展开幕首日,车企间的较量也异常激烈。北京商报记者了解到,本届上海车展展出总面积超过36万平方米,有来自全球的超千家企业参展,展车数量达1500辆,其中有150多辆为全球首发车型。同时,上海车展组委会相关人士表示:“2023上海车展汽车科技与供应链展区展出净面积超过3万平方米。”尽管车展首日为媒体日,但北京商报记者注意到,部分车企展台已配备销售人员,对前来了解车型的人员介绍新车信息。

而在众多产品中,新能源汽车无疑成为焦点。北京商报记者在现场看到,无论自主品牌还是海外品牌,均将新能源车摆到展台C位。如果说,两年前的上海车展还是“油电”分庭抗礼,如今渗透率提升到25%左右的新能源汽车,在本届车展上的势头已盖过燃油车型。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为,经历疫情和今年一季度市场的变化

后,车企将本届上海车展视为向外展示企业新车、新技术的舞台,并传递着全球汽车产业的风向标。同时,本届上海车展对于车企而言同样是提升销量的重要契机。

新势力“淘汰赛”

新能源车占据主场时,造车新势力车企却走出两条路径。

本届上海车展,蔚来、小鹏、理想、哪吒、零跑、高合等品牌所在的6.1H展馆,也被称为造车新势力馆。其中,蔚来ES6迎来换代车型亮相,并发布ET7年度改款。小鹏则带来全新车型小鹏G6,小鹏汽车相关人士透露,该车型采用800V电气架构。理想汽车虽然未有新车亮相,但发布了“双能战略”。同时,理想相关人士表示,理想汽车首款纯电车型将成为全球首款搭载宁德时代4C麒麟电池的车型。此外,高合带来旗下第三款车HiPhi Y;哪吒则发布哪吒GT。

头部企业新车、战略纷纷亮相的同时,也有多家造车新势力企业缺席本届上海车展。其中,威马、恒驰、天际、云度、爱驰集体爽约。而在2019年,17家造车新势力登陆上海车展,其中上述多家车企曾发布新车型并规划长期目标。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,造车新势力已从最初的多品牌混战阶段步入正常发展轨道,市场格局正在逐渐稳定,经过优胜劣汰后造车新势力企业已经出现明显分化。

据统计,2020年,国内立项的造车新势力厂家总数超过100家,但近几年数量减少已过半。实际上,从2020年开始,便有多家造车新势力爆雷,包括博郡汽车、奇点汽车、拜腾汽车都未能走到交付期就陷入“停摆”。去年,威马、爱驰、天际、恒大等车企也纷纷曝出欠薪裁员新闻,走到“悬崖边”。

部分车企掉队的同时,头部造车新势力玩家也依旧受盈利困扰。以“蔚小理”为例,去年三家的亏损均进一步加大,何时能够盈利上岸依旧是造车新势力们面对的难题。面对市场竞争,小鹏汽车董事长、CEO何小鹏直言,300万辆的年销量规模将只是汽车公司的入场券,明年燃油车销量将加速下行,下一个十年主流汽车公司只会有一家。

造车新势力分化,整体的销量也逐渐下滑。数据显示,今年3月造车新势力市场份额为10.4%,同比下降6.6个百分点,反观合资与自主品牌的新能源汽车市场份额都在增长。颜景辉认为,新能源汽车市场品牌增多,市场竞争愈加激烈,外资、自主电动提速加码,也挤压不少造车新势力的生存空间。

自主品牌“缠斗”升级

近年来,自主品牌车企在新能源汽车领域持续发力,而车企间的“缠斗”也进一步升级。

数据显示,今年3月,国内新能源乘用车批发销量达61.7万辆,同比增长35.2%,环比增长24.5%。其中,自主品牌新能源车渗透率达46.4%。持续高增长下,自主品牌正卷向高端。北京商报记者了解到,在本届上海车展上,包括仰望、埃安、智己、岚图、极氪、阿维塔、猛士、深蓝汽车、魏牌等多家自主等高端新能源品牌也集体登场。

其中,作为去年全球新能源汽车销量冠军,本届上海车展上,比亚迪全新高端品牌——仰望迎来车展首秀,其首款量产车型仰望U8也在车展上正式公布预售价格。比亚迪相关人士表示,仰望U8定位为百万级高端新能源硬派越野,预售价109.8万元,量产车基于两大自主研发的核心技术成果——易四方技术和云辇-P智能液压车身控制系统。

懂热搜的余承东

在热搜位,即便少了华为,也少不了余承东。

4月17日,在nova系列手机及全场景新品发布会上,热搜再现。余承东隔空回应此前汽车业界大佬“自动驾驶都是忽悠”的观点,“说自动驾驶是扯淡有两个原因,或者是对行业不了解,或者是故意这样说的。他们在这个行业还没做好,(因此)打击一下这个行业。”

一直以来,余承东从不吝表达,数次发言将自己推向舆论中心,也让华为的智能汽车收获更多流量。一边是华为“不造车”,一边是余承东从不安静,舆论场上的华为和余承东,究竟是殊途同归的常规“分歧”,还是流量时代典型人物与关键企业的另类碰撞,值得玩味。

隔空回应

比亚迪2022年年报交流会上,比亚迪董事长王传福谈及无人驾驶,称其“都是扯淡,都是忽悠”“被资本裹挟,花了几千亿美元,是一场皇帝的新装,最终是个高级辅助驾驶”。此话一出,当即冲上热搜,不少人与他一样,认为当下的路况条件及法律背景下,自动驾驶并不合时宜。

当然,也有人持反对意见,其中以华为常务董事、终端BU CEO、智能汽车解决方案BU CEO余承东最盛。

4月17日下午,华为在上海体育馆举行nova 11系列及全场景新品发布会,期间发布

了华为nova 11系列新机、新一代MateBook D14等系列新品。与此同时,AITO问界M5系列华为高阶智能驾驶版正式上市,AITO问界M9也首次亮相。

余承东在会上隔空回应王传福,“说自动驾驶是扯淡有两个原因,或者是对行业不了解,或者是故意这样说的。它们在这个行业还没做好,(因此)打击一下这个行业。”

余承东的底气来自于核心技术的迭代。据悉,此次上市问界M5车型搭载了ADS 2.0高阶智能驾驶系统,余承东对此极为赞赏,认为其是智能驾驶天花板、全世界最好用的智能驾驶系统,还称“机器不会打瞌睡,我们要让(交通事故)减少90%”。

没有什么不可能

在此前3月的华为新品发布会上,余承东就曾暗讽车企,针对当下新能源汽车的自然问题,指出“有的品牌的车天天在烧,烧了以后基本上自己就处理掉了,还在海量发货,但很多车企的产品在华为的质量标准中,根本都无法出厂”,他还称在汽车领域,华为一定要做到质量的No.1。

在此次华为发布会上,余承东更是直接与特斯拉做比较,表示华为ADS2.0在匝道汇入成功率方面已经达到98.86%,在行业遥遥领先,特斯拉是88.16%。“大家不要笑它”,余承东紧接着解释,特斯拉比全世界其他品牌好很多,新势力以及其他品牌只有20%、40%多。

围绕“造车”频繁表态,不难看出余承东性格中“张扬”的一面,这种张扬与实力、骄傲甚至狂放特征杂糅在一起。

据悉,余承东从清华硕士毕业后就加入了华为,第一份工作就是负责CC08数字交换机的研发与推广。当时主要城市的网络通讯交换机设备被几大巨头把控,余承东不得不深入基层,走遍东北各个村子,这才将业务推广开来。在他的带领下,CC08占据了大量外企市场份额。

“一炮而红”后,余承东作为无线通讯设备总裁,主抓技术创新,超越爱立信,大力发展华为的无线通讯业务;2008年,余承东上任欧洲区总裁,三年时间内将华为的市场份额提到欧洲第一;2011年接手手机业务后,“超苹果,赶三星”,将消费者业务带到了“领头羊”位置。

冲劲在余承东身上,成为“狂”的积极一面。有媒体披露过这样的细节,华为的同事回忆,余承东总是提一些看似很荒谬的东西,所有人都觉得不可能,但他不管,逼着团队加班、开会,以致后来大家调侃每天都在泡“夜总会”——不是花天酒地,是夜夜开会。

2021年,华为与小康股份旗下新能源品牌赛力斯达成合作,一年多做了三款车,问及为什么如此之快,余承东说:“我们白天、夜里、周末、节假日都在工作,并行战斗。”

总之在他眼里,没什么不可能,只要敢干,造车也一样。

“终端之战”

3月31日,华为创始人任正非再次签发了《关于华为不造车的决议》,强调“华为不造车”,并且不允许在整车宣传和外观上出现“华为”或“HUAWEI”标识,文件期限为五年。

当天,华为当值轮值董事长徐直军在接

受媒体采访时表示,华为内部文件的最长期限就是五年,并强调,“华为不造车,而是帮助企业造好车,做增量部件供应商”。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树在接受北京商报记者采访时表示,大部分企业很难做智能汽车的基础操作系统,而华为有这个能力,去搭建一个公共基础平台与操作系统,从而承担基础的服务责任。

余承东在“中国电动汽车百人会论坛2023”回应了华为在汽车领域的定位和战略方向。“实际上我们本来是希望可以向业界作为跨界合作品牌,所以才在它前面加了‘华为’。”

余承东表示,华为一直坚持不造车,但智选模式下有多家合作车企,包括赛力斯、奇瑞、江淮等,如果都成立不同的品牌,分开零售营销会很麻烦,所以想要推行问界生态联盟。

嘴上“妥协”背后,心里怎么想,外界很难知晓。就在任正非签发《关于华为不造车的决议》的当晚,余承东在社交平台发表言论:“这个时代变了,这只会让我们更加艰难!若干年后,大家都会看明白的!留给时间去检验吧!”

余承东在智能汽车领域挣扎变通,更在网络时代娱乐对抗。总之,有他在的地方,总是不缺热搜和争议,他能说敢说,语出惊人。不过,摆在华为面前的“坚冰”,不是说说就能破的。

北京商报记者 陶凤 实习记者 郭慧敏