

贾跃亭造车2.0版：三句不离AI

时隔九年，贾跃亭的造车梦终落地，在美国打拼多年的“贾会计”也熬成“JT”。5月31日，贾跃亭现身Faraday Future法拉第未来（以下简称“FF”）终极发布会，“窒息论”“超越法拉利、迈巴赫”等老梗依然挂嘴边，但好在发布会结束前10分钟终于公布了FF 91 2.0 Futurist Alliance 30.9万美元（约合220万元人民币）的售价并启动交付，为九年造车作了交代。贾老板表示：“以法拉利、迈巴赫和劳斯莱斯为代表的传统超豪华汽车看似处在最辉煌时代，但我认为恰恰相反，真正的颠覆马上到来。”FF 91 Futurist能否带来颠覆尚未可知，但在内卷的新能源车市场，FF 91 Futurist靠什么撑起220万元的售价成为关注焦点，大概是“JT”三句话不离的AI。



线上开启订购，全球限量300辆

2014年，贾跃亭成立FF开启“造车梦”。当年12月，尚在国外的他宣布，乐视超级汽车启动“SEE计划”。2017年1月，FF发布首款量产车FF 91，半年后，乐视资金链出现危机，贾跃亭飞往美国继续造车。2021年7月，FF通过“借壳”在美国上市获得融资，继续推进车型量产计划。在此期间，贾跃亭及前任FF全球CEO毕福康，曾分别宣布FF 91在2018年、2020年及2022年量产，但均未实现。其间，FF还不断寻求外部融资。

在“FF 91 & Faraday Future 2.0终极发布”前一天，贾跃亭的抖音账号正式开更并发布两条视频。在其中一条视频中，贾跃亭感叹：“FF成立九年，九年的坚持，九年的不屈，终于快等到交付时刻。但也非常抱歉给我们的所有用户和支持者说，我们确实迟到了。不过颠覆之路没有捷径，这几年FF每天都在长大，FF 91也每天都在长大。”

一天后，FF高管和员工们口中的“JT”贾跃亭在发布会上公布外界最为好奇的FF 91 2.0 Futurist Alliance售价30.9万美元，全球限量300辆。

FF官网显示，作为第一阶段交付的FF 91 2.0 Futurist Alliance版车型搭载142千瓦时电池，CLTC标准续航超800公里。同时，在“火箭”模式下该车型0-96公里/小时加速时间仅为2.27秒，最高时速为248公里/小时。

FF 91 2.0 Futurist Alliance售价公布的同时，FF也重新开放线上订购。据了解，美国新用户可交纳5000美元订金。与此同时，第二阶段和第三阶段交付的FF 91 2.0 Futurist和FF 91 2.0也开放在线预订。FF相关人士表示：“FF还将推出‘极智科技顶奢永恒’计划，并于5月31日（美西时间）开启FF 91 2.0第一阶段交付，6月6日将举办首批行业专家用户共创日主题活动。”

按照FF的计划，FF 91的交付分为三个阶段，其中第三阶段才向所有全额支付FF 91购车款的用户交付车型。贾跃亭表示：“今年底前，公司都将专注于向美国市场交付FF 91，可供交付的车型数量将取决于生产爬坡情况。”

值得一提的是，贾跃亭造车梦落地也引来同行关

注。理想汽车CEO李想在微博发文表示“总算正式销售了！第一批造车新势力中造型设计最前沿、最大胆的车型，没有之一。我们有很多优秀的负责人都是从FF过来的，智能座舱的负责人、CMF的负责人，还有好几个产品经理”。随后贾跃亭回复称：“期待李想有时间来FF洛杉矶总部交流指导。”

对标劳斯莱斯，三句不离AI

贾跃亭九年圆梦造车，FF 91距离首次亮相六年已过去。今年3月，贾跃亭在SOP（开始量产）时用“为梦想窒息”“疯魔般的坚持”形容造车的九年。不过，FF 91 2.0 Futurist Alliance售价发布后，“窒息”的人变成了网友，“为什么这个车能卖这么贵，除了贾老板的情怀还有啥？”

对于FF 91客户画像，贾跃亭将其设定为类似劳斯莱斯、法拉利、宾利和迈巴赫等品牌的科技群体。而在价格公布前，贾跃亭用“塔尖产品”“全能AI Hypercar”“高定私人AI”“硅基新物种”“智毯”等为FF 91 2.0 Futurist Alliance“上分”。他认为，未来“塔尖”出行产业技术与产品变革趋势将向“全AI化、全Hyper化、全能化、共创化”的新四化方向发展。

针对全Hyper化，FF提到“动力引擎Hyper+多矢量”“AI硬件Hyper”以及“AI引擎Hyper”。除了对于车辆“动力引擎Hyper”能力和“多矢量”技术能力的追求外，“塔尖”用户对“AI硬件Hyper”“AI引擎Hyper”的渴望将不亚于对“动力引擎Hyper”的需求。在贾跃亭看来：“产业发展已从硬件定义汽车、软件定义汽车进入到AI定义汽车时代。未来，‘塔尖’出行产品必须满足端到端的全维度AI化，并且每一个技术平台和技术系统的所有模块都要高度AI化。”基于此，FF还正式宣布以FF AI为驱动力的下一代技术架构——“FF aiHyper 6×4 Architecture 2.0”。

不难发现，迟到六年，贾跃亭的造车故事正更新为主打AI的2.0版。FF方面给出的涉及AI的技术为“FF 3rd aiSpace”，即智能座舱及智能互联网技术系统，用AI为用户的出行时空赋能，实现单位时间的用户价值跃升，创造从A点到B点间驾乘时空的全新价值。通过该系统为用户打造最强出行工作场景，把会议室、直播间搬到车上，同时构建极智出行生活场景，通过聚合搜

索桌面实现无缝实时互联。在业内人士看来：“该技术与目前国内不少车企提出的增加多场景应用的思维很像，但最终还要在自动驾驶能普及的基础上才能更好体现。”

值得一提的是，车主想体验FF打造的相关AI技术，需要购买订阅服务。据了解，移动生态产品FF aiHypercar+的订金为100美元（约合710元人民币），年度订阅价格为1.49万美元（约合10.5万元人民币）。这意味着，消费者购买售价约220万元的FF 91 2.0 Futurist Alliance，每年还需支付约10.5万元的订阅费用才能体验所有功能。网友认为“FF的诚意有点贵”。

事实上，在汽车市场中，劳斯莱斯、法拉利和兰博基尼等超豪华“硬通”品牌，通过多年深耕已建立较强的消费黏性，而进军电动汽车市场的保时捷等品牌，也通过持续提升智能化水平迎合“塔尖”群体的新需求。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为：“对于FF来说，新车上市交付只是第一步。想要取得成功，还要看投放后的市场效果，高售价下如果不能带来让消费者认可的高附加值以及对品牌的认可度，后续产品很难推进。”

FF 91能不能打？中国才是检验场

值得一提的是，FF 91 2.0 Futurist Alliance价格公布的同时，FF中国官网也开启预订。

北京商报记者登录FF中国官网看到，目前共有三款车型可以预订，分别为FF 91 2.0 Futurist Alliance（未来主义者联盟版）、FF 91 2.0 Futurist（未来主义者版）以及FF 91 2.0。其中，未来主义者联盟版车型订金为5万元。

今年1月，FF发布消息称，已与湖北黄冈市达成不具约束力的合作框架协议，以推动中美双主场战略落地。协议内容显示，预计黄冈市政府将积极协助FF在黄冈市进行产业布局并调配相关资源，同时为法拉第未来在黄冈市的创业项目提供包括但不限于资金和政策方面的支持。有消息称，今年2月，FF已将一辆FF 91 2.0 Futurist准量产车运抵中国进行充电系统表现测试。

FF落地中国正在推进，但本次FF在中国启动预订，有网友则表示疑惑：“虽然能预订，但FF在中国尚未建店，我们怎么看实车，什么时候才能交付？”同时，有消息称，目前FF在中国市场的资质仍然未定。这也让外界对于FF上市后能否在中国市场顺利交付产生疑虑。

此外，目前中国新能源汽车市场持续内卷，FF的产品进入中国市场后能否站稳脚跟也成为外界担忧的问题。目前国内市场，除路虎揽胜、路特斯ELETRE、宝马i7、奔驰EOS AMG、保时捷Panamera、埃安Hyper SSR等车型售价超百万元外，高端纯电动车型售价多集中在40万-60万元。而贾跃亭对FF 91 2.0给出硬指标参数为“新车百公里加速为2.27秒、车内显示采用OLED显示技术、10+屏幕数量以及超过100寸的累加显示面积”。

然而，对于目前已被国内外车企“宠坏”的中国消费者来说，这样的参数和配置可能已司空见惯。刚刚开启交付的特斯拉Model S Plaid配备三台电机，0-100公里/小时加速时间仅为2.1秒。而理想、蔚来、岚图、比亚迪等自主品牌也已将车内大屏和科技感玩出花样，但新车售价仅为FF 91 Futurist Alliance的1/4。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示：“近年来国内新能源汽车市场崛起，各品牌在自动驾驶、内饰配置、AI等方面均不断升级，这也让后来者面临更大挑战。”

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

大单品失灵 贝泰妮后劲不足

上市两年，贝泰妮市值从千亿元跌至不足400亿元。5月31日开盘，贝泰妮延续股价多日下跌的情形，截至收盘跌幅为1.62%，市值跌至390.6亿元。伴随着市值跌超一半的是贝泰妮逐渐放缓的业绩增长速度。当第二增长曲线没有形成，高度依赖的大单品薇诺娜获客成本抬升，出现增长乏力，贝泰妮接下来的路又该怎么走？

2021年3月创业板上市之后，贝泰妮凭借着在功效护肤赛道的高速增长，一度被称为化妆品界的“茅台”，巅峰时期市值超1200亿元更是创下了国内护肤品行业的市值最高纪录。

或许当时的贝泰妮也不想到，仅仅过了两年，其价值便在资本市场大打折扣。截至5月31日收盘，贝泰妮股价跌幅为1.62%，报92.21元，市值390.6亿元。自2021年7月后，贝泰妮股价持续萎靡，如今市值跌至不足400亿元，蒸发掉800亿元。

伴随贝泰妮股价下跌的是股东的纷纷减持。根据2022年财报信息，贝泰妮前十大股东中过半数减持了公司股份。其中，天津红杉聚业股权投资合伙企业持股减少847.2万股，厦门臻丽资讯有限公司持股减少60.17万股，厦门重楼创业投资合伙企业持股减少741.86万股，香港中央结算有限公司持股减少355.36万股。

如果说股价市值的下跌，是投资者对企业发展的不看好，那么这种不看好最直接的原因或许来自业绩发展的不及预期。

根据财报数据，贝泰妮的业绩增长正在逐渐放缓。2022年，贝泰妮营收为50.14亿元，同比增长24.65%；净利润10.51亿元，同比增长21.82%。2021年，贝泰妮营收、净利润分别增长52.57%、58.77%。2020年，营收净利润分别增长35.64%、31.94%。2019年，营收净利润分别增长56.69%、58.12%。

来到2023年，贝泰妮的这种增长放缓愈加明显。2023年一季度，贝泰妮营收、净利润增幅分别为6.78%、8.41%。

在盘古智库高级研究员江瀚看来，贝泰妮业绩增长大幅放缓基于整个美妆产品市场大幅度波动的背景下，市场的波动速度越快，对于美妆品的业绩压力越大。

当企业的所有营收过度依赖于单一品牌时，增长难以成为或许只是时间问题。

虽然贝泰妮方面表示：“基于对敏感肌赛道的多年深耕，公司目前已构建了以‘薇诺娜’品牌为核心，形成了包含‘薇诺娜宝贝’‘瑗科缇’‘贝芙汀’等多品牌矩阵。”但从贝泰妮旗下各品牌营收情况来看，依然高度依赖主品牌薇诺娜。

财报数据显示，2022年，贝泰妮核心品牌薇诺娜品牌营收约为48.85亿元，占比达97.44%；薇诺娜宝贝营收约为1.01亿元，占比2.02%；其余数个品牌合计营收仅0.27亿元，占比仅0.54%。

当高度依赖和增长乏力相遇，贝泰妮需要另寻出路。

深圳市思其晟公司CEO伍伍麒表示，过度依赖单一品牌确实是企业的问题所在。过分依赖于单一品牌，且是功效性品牌，一旦出现任何的质量问题或者是政策法规限制等，企业的销售收入就会出现波动，故此会形成投资者对企业未来有一定担忧。对于上市企业而言，采用多品牌战略，有多业务布局会更有抗风险能力。

针对未来发展布局，贝泰妮相关负责人表示，未来公司将围绕“打造皮肤健康生态”三路并行。内部孵化方面，对于内部有潜力的项目，集团给予支持，支持员工创业；并购方面，聚焦三个并购方向——科学科技护肤+与贝泰妮自身基因相似+高价格带的强功效品牌；体外基金孵化方面：通过海南贝泰妮私募基金对产业内优秀的项目进行投资孵化。北京商报记者 郭秀娟 张君花

积极主动变革 悦达起亚加快向电动化全面转型

作为一个深耕中国20余年并有着丰富国际市场运作经验的全球品牌，面对中国汽车产业的思维方式、产品导向、服务理念的不断进化，起亚在华合资公司悦达起亚主动创新变革，用全球化的优质产品、高瞻远瞩的品牌发展战略，发起了一系列的品牌焕新动作。

2023年，悦达起亚发布了中国新能源战略，起亚全球CEO宋虎亲临现场，并直言道“在中国市场的成功是起亚全球战略的核心要素”，再次明确了起亚坚定不移深耕中国市场的决心。作为起亚在华战略中的重要一环，为更好满足中国消费者需求，起亚中国还曾发布了New Kia品牌革新战略，从渠道、产品、营销、品牌等方面全面升级，逐步开启电动化转型，并通过构建“一切向新”的组织文化，大刀阔斧地进行了组织调整，扩大聘用专

业度高、综合实力强的本土精英人才，提拔内部高素质优秀人才出任核心岗位，加速全体员工的意识转换，以便更好地践行电动化品牌转型。

根据在中国的新能源战略规划，今年将是悦达起亚进军中国电动车市场的元年。从2023年起，悦达起亚每年将在中国市场推出至少一款基于电动化全球模块型平台E-GMP开发的纯电动汽车，到2027年，共计将推出6款EV车型；到2030年，预计实现年销

量45万台，其中EV车型年销量占比达到40%，为18万辆。

EV6作为基于起亚E-GMP平台打造的首款电动车，将于今年8月以进口的形式在国内上市销售。值得一提的是，在全球范围内，EV6接连斩获“2022欧洲年度车”大奖、“2023北美年度汽车”大奖，EV6 GT还获得了“2023年度世界性能车”大奖，彰显出起亚全球领先的电动技术实力。

今年11月，悦达起亚还将上市一款中型纯电动SUV——EV5。EV5是起亚第一款在中国生产且首发上市的全球车型，意义非凡；此外，悦达起亚还计划在2024年推出旗舰电动SUV——EV9；然后在2025-2027年，分别推出一款入门级纯电SUV、高端电动轿车以及一款中型纯电SUV，为中国消费者带来更多元、更卓越的产品。

值得一提的是，悦达起亚还在加速推进销售渠道焕新升级。目前，悦达起亚已与森那美、锦龙、鑫汉马、通立、百得利等大经销商

集团达成战略合作，共同开拓一二线城市经销商网络，并将有序推进全国经销商进行SI 2.0焕新。在充电配套体系方面，悦达起亚计划和壳牌（Shell）合作，共同构建超高速充电网络，同时与国内主流本土企业合作，为中国用户提供更加便捷的服务。

在悦达起亚加速向电动化转型的同时，起亚全球的优异表现也为其提供了充足的底气。2022年，起亚全球销量为290.4万辆，同比增长4.6%，位居全球汽车品牌销量榜第7位，现代起亚集团销量更是名列丰田和大众之后，成为全球第三大汽车集团。同年，起亚年度总营收达86.56万亿韩元（约合人民币4756亿元），全年营业利润为7.23万亿韩元（约合人民币397.2亿元），分别同比增长23.9%和42.8%；净利润为5.41万亿韩元（约合人民币297.2亿元），同比增长13.6%，呈现出逆势上扬的发展态势。今年一季度，起亚全球销量同比增长12%，达76.8万辆。一季度销售额为23.69万亿韩元，营业利润为2.87万亿韩元，分

别增长29.1%和78.9%。

事实上，起亚在中国的市场表现也呈现出稳中向好的态势。今年4月，悦达起亚在中国的销量同比增长72.5%，环比增长2.4%，取得同比环比双增长的不俗成绩。出口方面，悦达起亚也表现出高速增长态势，今年累计出口销量1.42万辆，同比增长55.8%。悦达起亚还计划到2026年，将盐城工厂的年出口规模扩大至20万辆以上，将其打造成名副其实的全球出口基地。同时，悦达起亚还将于今年增加赛图斯和K5两款出口车型，由原来的2款出口车型扩充至4款。

随着国内市场竞争日益激烈，各车企纷纷推出各种新能源产品以求在市场中站稳脚跟。我们可以看到，作为合资车企的代表，悦达起亚正全力通过新产品、新技术、新渠道，为中国消费者提供更优质的服务及产品体验。相信，随着向电动化品牌转型的加速落地，一个崭新的起亚即将在中国市场上再次腾飞。