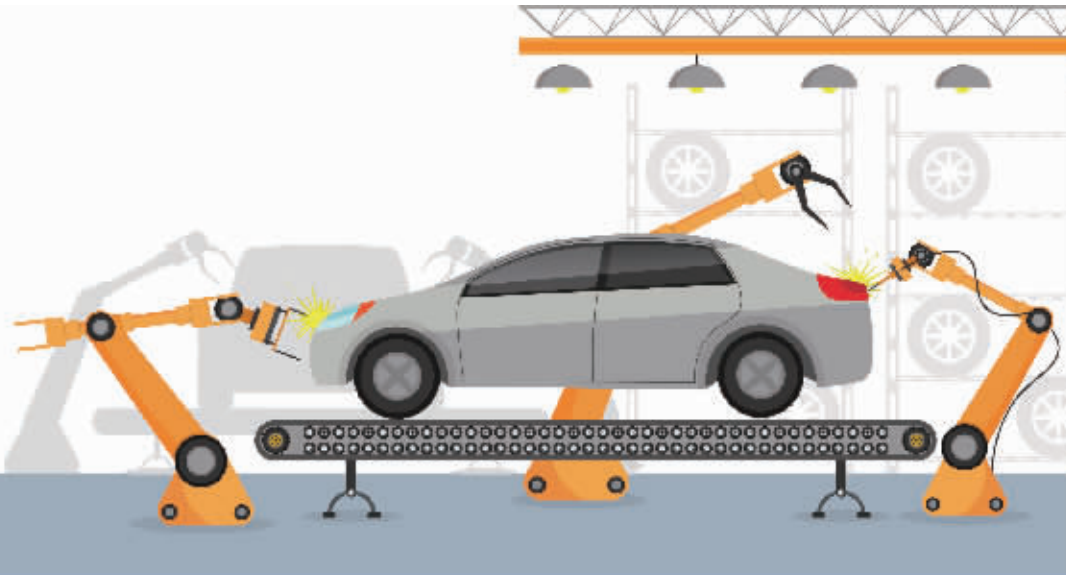


# 比亚迪“在一起”的荣耀与暗流

500万辆新能源车,15年间,在燃油车主场“搏杀”的比亚迪不容易。比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福在回忆过往时三度哽咽,“看不上、看不懂、看不起”里有委屈,更有委屈后的倔强。不懈坚持,站上500万辆新能源车关口的比亚迪,成为全球首家达成该里程碑的企业。为此,王传福复盘过去20年的每一个“差点走不下去”的同时,还广邀自主品牌车企一同庆祝。在一块写有“在一起,才是中国汽车”的背板下,整齐地排列着13辆自主品牌头部玩家的车型,其中,比亚迪汉和海豹更是让出了C位。虽然“中国汽车在一起”在全网刷屏,也引来一波比亚迪“格局已在大气层”的评论,但在技术内卷、价格内卷的国内新能源车市场,送祝福可以,在一起挺难。



## 迈上500万辆关口

2008年,比亚迪推出首款新能源汽车F3DM。15年后,比亚迪迎来第500万辆新能源汽车下线。放在整个汽车市场来看,达成500万辆下线对于车企来说具有里程碑意义。1999年,奇瑞首款车型下线,16年时间达成500万辆;2006年,广汽丰田首款车型下线,14年后达成500万辆;2004年,东风本田首款车型下线,15年时间完成500万辆下线。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,500万辆对于不少车企而言是一个节点,据世界汽车工业协会统计,去年全球汽车产量为8502万辆。其中,年产超过500万辆的车企仅6家。但不同于仍以燃油车为销量主力的传统巨头,比亚迪的500万辆为新能源车,更不容易。

在时间上,比亚迪从第一款车型到500万辆用时15年时间,但对于比亚迪而言,达成500万辆的这条路走了20年。2003年,造电池起家的比亚迪正式宣布进军汽车行业,并直接开启新能源汽车的初期布局,王传福谈起刚开始造车时的情形说:“一个做电池的企业怎么敢造汽车?各种质疑和嘲笑扑面而来。在进入汽车行业的第一天,比亚迪的股价就跌了20%,资本市场给比亚迪狠狠地泼了冷水。所有人都在质疑,比亚迪做电动汽车到底行不行。面对质疑和嘲笑,比亚迪没有放弃,坚定地走没有人走过的路。”

2019年,成为比亚迪最艰难的时刻,王传福表示:“2010年到2019年这十年时间里,市场上看不到我们大的进展,一直在原地停滞不前。当时比亚迪只有一个目标,那就是活下去!背后的辛酸只有我们自己清楚。”数据显示,今年前7个月,比亚迪新能源汽车销量达151.78万辆。“即使在造车之初受到各界的质疑和反对,比亚迪仍坚定迈入新能源汽车这一‘无人区’并始终坚持技术创新。”比亚迪相关人士表示。

## 弯道超车要“在一起”?

比亚迪达成500万辆的背后,不仅是比亚迪的成长,也代表着新能源汽车市场下中国品牌的成长。数据显示,今年7月,自主品牌中的新能源车渗透率达59.7%;豪华车中的新能源车渗透率达到20.3%;而主流合资品牌中的新能源车渗透率仅为5.1%。在王传福看来,新能源的发展趋势不可逆,预计2025年中国市场新能源汽车渗透率将超60%,中国汽车品牌市场份额将提升至70%。比亚迪相关人

士表示:在新能源的时代浪潮下,中国汽车人用一个又一个里程碑推动中国汽车从追赶走向超越,改写“大而不强”的历史。“在新能源汽车时代下,自主品牌正在实现技术与品质上的弯道超车。”全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树说。

面对自主品牌不断扩容,王传福则喊出“在一起,才是中国汽车”的口号,比亚迪更集结12个自主品牌的车型,背景板上写着“在一起,才是中国汽车”的标语,引发关注。但在外界看来,中国品牌已做大新能源车蛋糕,但如果让蛋糕更大,不仅要“在一起”,更要竞争。

今年上半年,汽车价格战愈演愈烈,导致汽车市场陷入混乱,车企和行业协会均呼吁不要非理性竞争。不过非理性竞争并不是不要价格战,一位车企内部人士对北京商报记者表示,终端也好厂家也好,促销在汽车市场是常见的竞争行为,也正是因为有良性的价格竞争,督促不少企业造出更好产品的同时也制定更合理的价格,让消费者买到真正实惠的产品。

今年7月,在2023中国汽车论坛上,为维护良好的汽车市场秩序,共同营造良好的消费环境,积极稳定和促进汽车消费,在有关部门见证下,中汽协携一汽、东风、上汽、长安、北汽、广汽、中国重汽、奇瑞、江淮、吉利、长城、比亚迪、蔚来、理想、小鹏、特斯拉等中国主流汽车企业,现场联合签署《汽车行业维护公平市场秩序承诺书》(以下简称《承诺书》)。不过,由于被质疑是价格垄断联盟,16家车企“握手言和”48小时后,中汽协便紧急删除《承诺书》部分条款。

在业内人士看来,虽然呼吁中国企业在一起,但事实上车企还是会依从于自身的因素和市场变化来制定标准,很难达成统一。物有所值是永恒的商业法则,也是促使车企良性竞争的原因。

## 各自端稳技术饭碗

价格竞争外,让车企间难以真“在一起”的另一个原因是技术竞赛。

今年7月,大众汽车集团7亿美元收购小鹏汽车4.99%股份消息发出后,瞬间在汽车行业“炸开花”。中国汽车品牌从购买外方技术发展,变为向外方输出技术,进一步证明中国新能源汽车的实力。不过,自主品牌平台、技术被国际车企关注背后,正是来自充分的市场竞争。

近年来,无论纯电动还是混动技术路线,为能够在新能源汽车市场崭露头角,车企在技术上的投入不断提升。从吉利的SEA浩瀚架构到比亚迪的易四

方、云辇等一系列颠覆性技术,以及广汽埃安高端纯电专属平台AEP 3.0,这些平台技术也是各家品牌的看家本领。但自主品牌车企之间技术竞争的同时,尚未进入全面合作的阶段。

不仅如此,自主品牌对于共享平台这件事也是保持谨慎态度。今年3月,广汽集团发布公告称,将广汽埃安AH8项目由与华为联合开发变更为自主开发,华为的身份也从项目参与者变为供应商。对此,广汽集团总经理冯兴亚表示:“是从灵活性、先进性和综合成本三个方面考虑的结果。一是,三年前和三年后的市场需求不同,自主研发会更加灵活;二是,要保持先进性就不能用统一的架构,不能大家都一样;三是,点餐和套餐的区别,点餐可以选市面上最先进的。”业内人士认为,如果各车企真的都“在一起”,那彼此之间的差异化就没有了,这也不是车企想要的。

不仅技术平台,动力电池上自主品牌间的竞争也异常激烈。尽管有比亚迪、宁德时代等供应电池的巨头,但自主品牌依旧愿意将主动权抓在自己手中。2018年,长城汽车成立蜂巢能源进军动力电池领域;去年8月,广汽集团宣布拟设立自主电池公司,开展自主电池产业化建设,项目总投资达109亿元。去年5月,有消息称,蔚来计划在上海市嘉定区安亭镇新建研发项目,包括从事锂离子电池和电池包研发的31个研发实验室等。“为了保持竞争,车企是不会将主动权放在竞争对手手中的。”一位汽车从业人员表示。

事实上,在相互竞争关系下,车企对于技术上的投资也在持续加码。财报显示,今年一季度蔚来研发费用为30.75亿元,同比增长74.6%;小鹏研发费用为13亿元,同比增长6.1%;理想研发费用为18.5亿元,同比增长34.8%。不难看出,对于技术与平台,只有更有力地竞争才能达成更快速的提升。

值得一提的是,在开放路径上,车企之间也很难达成平等。今年7月,一则蔚来不允许非蔚来品牌在其充电桩进行充电,对非蔚来品牌车型充电规定时间等消息冲上热搜。此外,特斯拉在海外开放充电桩后,也遭到包括知名电动汽车充电设施制造商以及运营商,比如ABB以及ChargePoint Holdings等企业的反对。

在外界看来,相比于外资企业,自主品牌之间更是存在直接竞争关系,无论产品还是技术,不断升级是在不断竞争和内卷下才能达成的。所谓“在一起”更像是一种姿态,但背后是车企间的角力暗流。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

## 带货与大模型 快手都想做

要想知道快手每年的战略重点,看它每年最重要的活动光合创作者大会就行。8月10日,快手创始人兼CEO程一笑等高管讲情怀、出数据、给补贴,把创作者关心的变现、内容制作等话题系统性地讲了一遍。

向短视频带货投入更多资源,做内容种草;推出AI文生图、AI推荐文案、AI照相馆等功能,披露大模型进展,业务负责人跟创作者分享的种种细节,对应的其实是快手的战略方向,有的指向旧战场,有的瞄准新场景,哪个都不能轻易放弃。

## 做内容种草?

“过往电商主要以直播带货为主,今年我们会发力短视频带货。不是所有的达人都能干直播,有很多达人只能做视频,所以我们在短视频带货上会投入更多的资源。”8月10日程一笑公开说。

程一笑直言:“作为快手CEO,我来直接负责电商业务,这体现了我们快手对电商业务的超级重视,以及对未来的高度期待。”在2022年三季度财报电话会上,他也明确指出,电商业务是公司未来增长的重要引擎之一,也是整个快手商业生态的中心。在2023快手光合创作者大会,他演讲的重点还是电商。

其实,从营收结构来看,电商并不是快手的支柱。2022年快手490亿元的营收中,有52.1%来自于在线营销(广告)。直播营收占比37.6%,包括电商业务在内的其他营收占比只有10.3%。

2023年一季度,广告仍然是快手的营收主力,贡献了51.8%的营收,来自直播的营收占比37%,其他服务是三个板块中唯一营收额上涨且营收占比在同比和环比维度下均实现上涨的一个。

## 磕本地生活服务

上次组织架构调整时,升级为独立业务部门的本地生活业务在8月10日也被多次提及。与2023年1月相比,6月快手本地生活的消费用户规模增长498%,支付GMV增长848%,达人变现规模增长212%,优质达人规模增长816%。

用快手本地生活达人中台负责人施春晓的话总结快手本地生活达人的特质,就是入局门槛低、涨粉速度快、变现效率高。他还一口气举了5、6个达人的案例,单月涨粉5万、单月收入3万元、单月佣金收入5000元、单场直播交易额4万元的字眼……被施春晓加粗显示。

对于新赛道,平台一般都会给予更多的流量扶持。本地生活服务的需求旺盛,现在需要把内容供给补起来,这样整个商业模式才能跑得通。目前快手推出的“飞鸟计划”就专门针对本地生活创作者。

对手带来的压力也无法忽视,抖音、小红书在本地生活市场动作频繁。你中有我,我中有你,本就是互联网平台的常见形态,既然你攻我就不能只守。

## AIGC打配合

在短视频平台的逻辑里,带货的基础是内容,能否吸引公域流量沉淀私域流量,核心也是内容,大模型相关技术就作用于内容生产环节。

快手生产、社交业务负责人肖新攀表示,快手App、快影、一甜相机正在探索AI文生图、AI推荐文案、AI素材、AI照相馆等一系列AIGC(人工智能生成内容)功能和效果玩法,近期还将内测AI四格漫画、AI生成影视解说脚本、AI生成商品介绍脚本、AI一键vlog剪辑等能力。

当天,快手还首次正式公布了大模型方面的进展,快手“全模态、大模型AIGC解决方案”基于自研的基座大模型,提供文本生成、图像生成、3D生成、音乐生成、视频生成等技术能力,覆盖从灵感启发到创意生成、从多元素材提供到智能化制作的内容创作全流程。

总结成一句话,就是“快手希望创作者能赚到钱,并且能长期稳定地赚到钱”,程一笑说。回到快手自己,2023年一季度首次实现整体盈利,经调整净利润4200万元。快手预计2023年上半年净利润不低于5.6亿元。2023年是快手成立的第12年,单从盈利层面看,这家短视频平台已经发生质变,从竞争的层面看,挑战一直都在。

北京商报记者 魏蔚

# 心怀万象,为而不争 雷克萨斯旗舰级豪华MPV全新一代LM正式上市



## 雍容有度,尊崇不显自彰

全新一代LM采用雷克萨斯最新电气化美学语言,融汇优雅瞩目外观与宽绰空间,呈现旗舰级豪华MPV卓尔不凡的尊崇气度。

研发团队将“设计服务于功能”理念贯穿始终,精心雕琢每一处细节,让设计美学与动态性能兼得。雷克萨斯标志性的纺锤形车身,在全新一代LM上再度焕新。纺锤形前格栅采用全新一体式设计,加之无可挑剔的组装工艺,与

车身几乎无缝融合,既彰显旗舰风范,亦有助于提升空气动力学表现。搭配流畅的车身线条与熠熠生辉的贯穿式尾灯,动静之间,尽显大气卓然。

全新一代LM 350h七座隼雅版与LM 500h六座尊崇版,着力为乘客营造良好的车内视野与宽敞空间感。第二排座椅上方采用尊贵左右独立式天窗设计,可满足车内乘客不同的采光需求,搭配科学布局的矩形侧窗,每位乘客都可乐享曼妙风景。全新一代LM 500h四座御世版则更加注重后排乘客的个性化与私密性需求。灵感来源于中式屏风的旗舰级尊享私密屏窗,上部配备带调光功能的可升降玻璃,后排乘客可根据需求,或饱览壮阔胜景,或私享静谧自在。

## 大隐于市,品味雅逸心境

全新一代LM专注于营造轻松愉悦的人车对话感受,以贴近自然的静谧感和优雅惬意的乘坐舒适性,引领用户进入悠然忘我的私享空间,品味大隐于市的人生真意。

秉持以心至诚的待客之道,全新一代LM着力构建动静皆宜的全场域舒适感,在严选座椅材质的基础上,深入

分析车辆行驶过程中乘客的身体姿态变化,整体优化座椅靠背、扶手、坐垫的细节设计,确保每位乘客都能舒展身心,悦享惬意旅途。新增的后排礼宾私享助理(一键式场景切换),实现对空调、座椅、遮阳帘、照明系统等配置的集成控制,乘客可随心选择四种预设礼宾场景,亦可自定义个性化场景,轻松营造专属空间。

## 挚感科技,守护无忧坦途

全新一代LM搭载雷克萨斯智能安全系统LSS+3.0,高效整合了一系列先进的主动安全技术,可基于多样化的驾驶情境为用户提供智能驾驶辅助,让出行更加安心无忧。

雷克萨斯始终秉持匠心造物精神和至诚待客之道,传递“有温度的豪华”,不辜负每一位用户的选择。中国市场声音、中国用户需求在全新一代LM的全方位升级上有着深刻的体现。而全新一代LM在这个过程中,同样也在不断刷新豪华MPV的天花板,给包括中国客户在内的全世界豪华MPV客户,创造更大的价值。图片来源:企业供图