重构汽车产业链 车企产业协同效应突显

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

近期,包括第十八届中国汽车产业发展(泰达)国际论坛(以下简称"2022泰达论坛")、第四届全球新能源与智能汽车供应链创新大会(以下简称"2022汽车供应链大会")等多场活动陆续举办,有关供应链芯片紧张、动力电池原材料价格上涨等问题再被提及。

实际上,自经历"缺芯"、动力电池原材料价格上涨等事件后,车企对供应链"卡脖子"问题已愈发重视。包括比亚迪、广汽埃安、小鹏汽车等多家车企已着手自建动力电池试制线或生产线,自研芯片或对外投资国产芯片制造商,助力国产芯片"上车"。

当前,智能新能源技术和产业 发展正在加速,全球竞争日益加剧, 产业链供应链的安全稳定备受考验。对此,广汽集团总经理冯兴亚在2022泰达论坛中表示,"一方面,我们要聚焦芯片、操作系统和工业软件等'卡脖子'技术,强化政策、资金等专项激励。另一方面,全球汽车产业应以合作促发展。"迈步新阶段,车企保供问题已拓展至需全球汽车产业链企业协同合作,实现互利共赢。

国产芯片谋出路

广汽埃安副总经理席忠民坦言,从去年到今年,广汽埃安扶持的国产芯片中可上车的仅占比2%,且集中在传感、功率等领域。

近期,国外对芯片行业的政府 补贴与制裁事件再度掀起国内有关 汽车等行业供应链问题的热议。与 过去不同的是,国内车企已意识到 芯片等"卡脖子"技术需自研,而当 前,国产芯片等离大规模"上车"仍 有一段距离。

在2022汽车供应链大会上,全 国政协经济委员会副主任苗圩表 示,在芯片领域,国产芯片设计进步 很快,封装测试环节与世界领先水 平差距最小,差距比较大的是流片 制造环节。

"我们现在最先进的制程只能达到14纳米,向更先进制程升级方面受阻。解决芯片荒问题,车企和芯片要协同发展,车企要担负起'链长'的责任。"苗圩表示,车企不一定都去造芯,但一定要懂芯。对于汽车和芯片如何建立起跨行业的合作,车企要有总体的考虑,不能放任自流。

在同场大会上,比亚迪集团 执行副总裁廉玉波则表示,车企 需要改变过去的议价策略,给予 这些零部件企业相应的价值地 位。"随着技术的进步,智能科技 体验将会高度依赖芯片、算法、软 件等底层产品的进步,这些二三 级零部件在全产业链上下游扮演 着重要的角色。"

廉玉波指出,特别是在软件定



车企与动力电池厂之间的博弈正在升级,前者有意直击上游矿产资源。

直击上游矿产资源。 本报资料室/图

义汽车的大趋势下,车企需要打造差异化的体验,供应商希望提供标准化产品,全"黑盒模式"产品不能满足车企的需求,而全"白盒模式"会让供应商失去部分竞争力。每个车企都需要根据自身的情况,重新建立新的与零部件企业的关系,未来同一供应商给不同厂家提供外形相似,但内涵不同的产品,这一现象将很可能大量出现。

最新消息显示,长沙比亚迪半导体有限公司8英寸汽车芯片生产线已于9月5日顺利完成安装,开始进行生产调试,预计10月初正式投产,可年生产车规级芯片50万片。同时,成都比亚迪半导体有限公司成立,注册资本1亿元,由比亚迪半

导体股份有限公司全资持股。 此外,广汽埃安方面,以车牵头

此外,厂汽埃安方面,以军牵头拉动产业链,助力国产芯片崛起。 广汽埃安副总经理席忠民在2022 泰达论坛上表示:"一辆车涉及的芯 片大概六七百种,数量大概在1500 至1700。目前国外的制裁法案,仅 限制于研发、制造、设备与工艺。"

谈及国产芯片目前的现状,席 忠民认为,当前,我国芯片设计公司 有很多,但是加工能力不足。"芯片 的开发背后涉及的是一整套的设 备、工艺、体系、标准,这是一项艰巨 的任务。"其坦言,从去年到今年,广 汽埃安扶持的国产芯片中可上车的 仅占比2%,且集中在传感、功率等 领域。

车企迈步动力电池上游

面对价格水涨船高的动力电池,广汽埃安采用三条路径应对,包括合资合作生产、外购以及自研自产。

除了寻求国产芯片的替代, 动力电池价格上涨等问题也成为 汽车供应链近年来热议的焦点之 一。车企与动力电池厂之间的博 弈正在升级,前者更是跨过后者, 有意直击上游矿产资源。

在多个公开场合中,广汽集团、广汽埃安等车企高层均表示当前出现"矿厂主动找主机厂合作"的现象。席忠民在2022泰达论坛上表示,矿是新能源车材料供应链最源头的问题,上述现象背后的变化源于材料厂认为,主机厂作为产业链的尾部,其需求和未来销量是可预测的,而有限的锂矿资源会被用到头部企业是市场的选择。席忠民表示:"以后,尾端的需求是可期的,前端是稳定的,那么中间就是加工制造过程,收取加工费。"

面对价格水涨船高的动力 电池,广汽埃安采用三条路径应 对,包括合资合作生产、外购以及自研自产。席忠民在活动上表示,广汽埃安已成立电池子公司加强全栈自研。此前8月,广汽集团已发布公告称,将成立电驱科技公司,实现自主 IDU 电驱系统及 GMC 混动机电耦合系统产业化。项目总投入为21.6亿元。

该公司由广汽集团、广汽乘 用车有限公司、广汽埃安新能源汽车有限公司分别按23%、 26%、51%的比例持股,计划在 2025年建成生产线,每年能生产40万套IDU电驱系统总成,及10万套GMC混动机电耦合系统的电机和电控。电驱科技公司的成立,将帮助广汽集团掌控电驱核心技术、实现部分电驱自产。

与此同时,比亚迪方面在今年6月,已与动力电池上游端的

融捷集团签订新的供货协议。根据融捷集团旗下上市公司融捷股份(002192.SZ)公告称,成都融捷锂业与深圳市比亚迪供应链管理有限公司签订供货协议,合同标的为锂盐产品。预计该协议带来的投资收益贡献将达到融捷股份去年净利的一半以上。

值得一提的是,今年,融捷集团已在广州南沙投资建设先进制造、新能源等产业系列项目,新增投资锂电池智能装备及显示屏模组2个项目。融捷集团副总裁谢晔根表示,融捷集团将南沙作为集团高端制造业的核心基地,目前已落户南沙的项目包括新能源汽车核心零部件制造基地与研发中心、锂离子电池正极材料生产基地、柔性显示终端研发生产基地等三个项目,总投资超100亿元。

供应链全球化合作突显

在新阶段中,汽车产业链供应端迎来全球化合作新局面。

在2022汽车供应链大会上, 苗圩表示,全球化的市场中,谋求 芯片等实现"100%的自主"并不 科学,也不经济。其表示:"欢迎 国外的芯片企业、软件企业等来 中国投资,和我们携手共同分享 中国汽车发展的红利。"

在2022泰达论坛上,冯兴亚 表示,总体而言,以国家力量推动 的产业链供应链区域化、本地化 趋势越发明显,正在重构汽车产 业链供应链全球分工的新格局。

冯兴亚以动力电池关键材料举例,目前,全球超80%的锂产量依靠澳洲和南美国家,约40%的镍产量来自于印尼,超70%的钴资源依赖刚果(金),超80%的负极石墨

来自中国。其表示,解决上下游原材料短缺和行业涨价的困境,确保新能源汽车产业持续健康发展,关键在于全球各国以及上下游企业协同合作,加快矿产资源开发,保证产能释放,加快电池回收体系建设,实现供需平衡。

在新阶段中,汽车产业链供应端迎来全球化合作新局面。《2022世界新能源汽车大会共识》指出,各方要加强电池、芯片等产业链关键环节的科技创新与全球合作。上述专家、企业高层也提及,在全球经济下,汽车供应链需要加强全球化协同。

而在供应链得到保障的前提下,全球新能源乘用车市场渗透

率将突破全面市场化拐点,包括 纯电动、插电式混合动力(含增 程)、燃料电池等多元化汽车产品 正扎堆涌现。诸如氢能燃料电 池、零碳燃料、飞行汽车飞行器等 关键技术研究与产品开发,将迎 来新突破。

生态环境部大气环境司司长 刘炳江在2022泰达论坛上表示, 要加快大功率充电、制氢、运氢、 加氢相关基础设施建设。与此同 时,在今年的广州投资年会中,格 罗夫氢能汽车宣布将在南沙建设 包括氢能技术研究院、燃料电池 及系统总部基地、氢能汽车制造 区域总部基地等板块,氢能源汽 车正加速前进。

对话腾势赵长江:打造新豪华品牌 为创用户价值而来

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

初秋,焕新出发的深圳腾势新能源汽车有限公司(以下简称"腾势")携中大型MPV腾势D9车型、中型SUV概念车INCEPTION两款产品登上第二十五届成都国际

车展,这也是腾势首次在国际车展中独立设置展台,向公众展现出独立的品牌形象。

回顾腾势的发展历程,走过12年风雨的腾势正处于第三发展阶段,由比亚迪汽车工业有限公司(以下简称"比亚迪")

持股90%、梅赛德斯-奔驰股份有限公司全资子公司(以下简称"奔驰")持股10%。变更股东的同时,腾势也迎来全新的运营团队。

此次,《中国经营报》记者 与腾势销售事业部总经理兼腾 势汽车首席共创官赵长江就"如何打造豪华新能源汽车"展开了一场深入交流,在新能源汽车渗透率不断加大的当下,如何打造差异化竞争优势、破局豪华新能源汽车市场,腾势给出了自己的答案。

与用户共创

相对于纯粹的卖车销售行为,赵长江认为腾势向用户传递更多的信息、创造更大的价值更为重要。

在执掌腾势销售事业部总经理之前,赵长江已在比亚迪耕耘了近13年,曾任职比亚迪汽车销售有限公司总经理,与比亚迪共同成长,并见证比亚迪蜕变至今日的全球新能源汽车销冠。借鉴此前的工作经验,赵长江秉承着用户为上的理念,带领腾势闯入豪华新能源汽车赛道。

5月焕新出发的腾势正处于品牌成长期,用户则是腾势排在前三位的决策因素。在赵长江办公室的墙壁上贴着一句话,"用户是一切工作的核心,数据是驱动一切运营的根本"。赵长江向记者表示:"这句话是我提出来的,我们的核

心是为用户创造更大的价值,这是 我们的初心,我们所有的根本。"

基于此,腾势三大核心竞争力之一即是用户生态服务体系。共创共享是腾势的理念,在腾势D9上市发布会及INCEPTION车型发布会上,"与用户共创"屡次被提及。当下,用户共创计划已成为各大车企营销的一种方式,传统车企、新能源车企均期冀通过该营销方式拉近与用户之间的距离,赢得潜在消费者青睐。但如何将用户共创计划落地,各家车企做法不一。

在腾势,用户共创2.0模式已被开启。赵长江表示:"运营一个

高端品牌,首先需要基于车,做好车的品质和服务,再传递品牌价值等。"腾势的用户全生命周期管理以交付为开端,并将与用户共创贯穿整个周期。具体而言,抛开简单的配置选择或车身颜色选择等狭义的用户共创,腾势从产品模型直至产品上市全过程都能够让用户见证并参与,交付后仍将与用户共创。

以腾势 D9 为例,该车型自 2021年即已从产品定义、配置选 择、软件开发等多维度进行用户 共创。如腾势 D9 搭配的 5 米或7 米家用充电线,以及会议模式、宝 宝模式、宠物模式、娱乐模式等多 种场景模式,均是基于用户需求 开发。

因此,相对于纯粹的卖车销售 行为,赵长江认为腾势向用户传递 更多的信息、创造更大的价值更为 重要。其表示:"腾势始终坚守品 牌的初心和用户思维,所有的动作 旨在为用户提供价值。单纯为了 卖车赚钱,这个思维是错的。"

更进一步地,赵长江解释道: "如果只是为了卖车,那产品终端 需要背负销售任务、承受业绩压力 等,这没有任何意义。用户的净推 荐值才是真正给产品终端的考核, 考核的关键是能否让用户满意,并 且让用户愿意自发推荐我们的产 品给别人。"

打造产品差异化优势

在产品矩阵方面,预计今年内,腾势还将发布一款六座的SUV。未来,腾势还将陆续推出轿跑车、C级轿车以及C级SUV等车型。

焕新出发三个月后,腾势首款产品腾势 D9 正式上市,这也是腾势目前唯一在售的车型。用户服务基于产品而体现,而腾势 D9 的用户正是腾势聚焦的重点。在腾势 D9 亮相前期,赵长江已频频现身各大社交平台,为产品发声,更是亲自下场与用户零距离交流。

在专访现场,赵长江向记者展示了一段其在社交平台与一位腾势 D9用户之间的线上交流内容。该用户发文称,疑似腾势 D9 采用"黑心棉"进行生产作业。随后,针

对该用户的疑问,赵长江从生产材料来源、车辆性能等维度,亲自给出了回复。

如何将一个焕新品牌推向市场,并赢得口碑,赵长江用自己的行动给出了答案。"腾势不做虚的,营销费用也没那么高。"赵长江坦言,希望逐步得到用户认可,最后能够达到深度的品牌价值传递。

当然,仅依靠用户生态服务 体系并不足以支撑腾势在市场立 足。官方资料显示,腾势定位智 慧安全新豪华汽车品牌,打造高 品质产品。而在腾势的三大核心 竞争力中,新能源与安全技术排 在首位。

得益于比亚迪的赋能,e平台 3.0、DM-i超混、八合一动力总成、腾势Link超智能交互座舱、腾势Pilot高级智能驾驶辅助系统等硬软件技术均已搭载于腾势D9。此次腾势D9共推出2个版本7款车型,售价区间为32.98万元~45.98万元,和1款创始限量版车型售价66万元。截至目前,腾势D9订单累计已突破4万辆。尤其在四驱配置的加持

下,腾势 D9 EV 版本订单占比直 涨至17%。

谈及销售目标,赵长江表示, 腾势今年目标订单量在6万~7万台、交付量在3万台左右。明年希望做到20万~30万台的订单量。

在产品矩阵方面,除了上述已 亮相的两款车型,赵长江介绍,预 计今年内,腾势还将发布一款六座 的 SUV,强调空间感和舒适度,可 与房车挂钩,续航超 1100 公里,预 计明年交付。未来,腾势还将陆续 推出轿跑车、C 级轿车以及 C 级 SUV等车型。

直面豪华品牌竞争

破局豪华新能源汽车市场,赵长江表示:"我们要抢占的市场目标是替代传统豪华品牌。就是用电动智能的车来替代传统燃油车,因此必须要到核心市场。"

对于腾势焕新后的品牌知名度,赵长江认为,腾势已经历了12年的发展,如今只是焕新出发,并非全新的陌生品牌,消费者仍有认知。

其梳理出腾势发展的三个阶段,在第一个发展阶段,2010年,腾势由比亚迪和奔驰各持股50%共同建立,比亚迪参与包括核心三电技术、整车平台等产品设计和产品定义,奔驰则参与品质管理、供应链体系管理、整车调校。

在第二个阶段,腾势两大股东合作深化。腾势的外形、内饰等整车设计中加入奔驰的理念,奔驰的销售服务也加入到腾势,腾势和奔驰在奔驰的渠道端属于双品牌运营。腾势在品牌运作、渠道、产品多样性等方面进入加速发展期,腾势x也应运而生。

迈步当前的第三个阶段,比亚迪希望以持股腾势90%的比例承担起创领者的角色。以比亚迪为主导,焕新出发的腾势具备"独立的品牌、独立的团队、独立的产品"三大独立属性,在此基础上,对于产品与服务,腾势具有三大核心竞争力,包括新能源与安全技术、智慧豪华产品品质、用户生态服务体系。

基于此,破局豪华新能源汽车市场,赵长江表示:"我们要抢占的市场目标是替代传统豪华品牌。就是用电动智能的车来替代传统燃油车,因此必须要到核心市场。"

近年来,随着新能源自主品牌汽车渗透率加大,传统豪华品牌不断降价,下探市场空间。谈及腾势目前的用户群体,赵长江坦言,腾势用户转变很大,50%的用户来自传统豪华品牌置换或



腾势销售事业部总经理兼腾势汽 车首席共创官

赵长江

加购,35%的用户来自比亚迪其 他车型等。

在传统豪华品牌用户的增换购下,赵长江直言:"不惧与传统豪华品牌竞争!"特别是相较于传统豪华品牌外包售后服务,腾势的售后服务选择直营模式。在渠道建设方面,腾势以中心店、体验店、MINI中心等建设渠道体系,今年累计投资超5亿元。

采访的最后,面对当前扎堆 涌现的新能源自主品牌以及传统豪华品牌混战的市场格局,赵 长江表达了自己的看法:"我觉 得中国品牌应该共同努力服务 好目标价位段的人群,共同发力 替代传统豪华品牌。"