

# 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。

## 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

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。”迈上新台阶,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。



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。 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

## 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与产品开发,将迎来新突破。

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。融捷集团副总裁谢晖表示,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。

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

## 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

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”)

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

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。

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

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。

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。”

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。”