

立讯精密的焦虑和野望：百亿切入ODM造车意欲何为？

本报记者 陈佳岚 广州报道

在股价连续大跌几日后，近3000亿元市值的立讯精密工业股份有限公司(以下简称“立讯精密”，002475.SZ)祭出大招。

2月11日晚，立讯精密发布公告称，公司与奇瑞签署了战略合作框架协议，与奇瑞新能源拟共同组建合资公司，并约定控股股东立讯有限公司(以下简称“立讯有限”)以100.54亿元人民币购买青岛五道口持有的奇瑞旗下相关股权。交易完成后，立讯有限不对奇瑞控股、奇瑞股份及奇瑞新能源构成控制。

除了斥资百亿元收购奇瑞股权，立讯精密还以11亿港元收购了汇聚科技约74.67%股权，后者是一家定制电线互连方案供货商。立讯精密对此的解释是，要“进一步完善公司在通信、医疗、汽车、工业等领域的互联产品战略布局”。

在立讯精密宣布与奇瑞合作后，2月13日，超过200家机构对立讯精密紧急调研。在《投资者关系活动记录表》中，立讯精密强调，立讯精密不造整车，而是协同奇瑞做整车ODM(原始设计制造商)，重在Tier1(车厂一级供应商)，未来12~18个月，ODM会陆续投产。至于合资公司主要目标客户，预计是国外传统品牌车企和国内新Smart EV品牌。

依靠 AirPods、Apple Watch 组装、iPhone 整机代工等博得市场关注的立讯精密如今可以说是苹果公司身边的“代工”红人，同时拥有非常丰富的消费电子产品代工经验。但在汽车代工领域，它却是一个新人。“从部件/功能供应商转变为系统集成商，从手机代工到汽车代工对立讯精密来说是进入一个新的领域，汽车代工厂必须满足各大汽车品牌，各种各样车型的设计、制造需求，其将在新的领域进行研发，不仅研发变得更复杂，而且生产车间、生产工艺也变得更复杂了。”北方工业大学汽车创新中心研究员张翔对《中国经营报》记者表示。

值得注意的是，代工巨头富士康此前除了有下场造车的动作外，也有布局汽车代工的业务，2021年1月13日，富士康就曾牵手吉利成立合资公司，提供汽车代工生产及定制化服务。

变身系统集成商？

从立讯精密所处的电子消费赛道来看，切入汽车产业链已渐成趋势。

据介绍，全球四大 Tier1 厂商博世、日本电装、采埃孚、麦格纳，成立时间都在50年以上，年收入规模都在300亿美元以上，这其中没有中国企业。而全球前100大Tier1厂商中，中国企业也仅有8家。立讯精密董事长、总经理王来春称，在新的格局下，市场需要ODM造车，这一点立讯精密和奇瑞的尹总(奇瑞董事长尹同跃)观点高度相同。

关于立讯精密和奇瑞新能源合作的具体信息，记者致电立讯精密方面，其并未直接回应。不过，记者注意到，在相关公告中，立讯精密表示后续具体合作事项、实施内容和进度可能存在不确定性。

而从立讯精密所处的电子消费赛道来看，切入汽车产业链已渐成趋势。

蓝思科技、欧菲光、舜宇光学等消费电子上游公司此前都有在汽车产业链的布局。其实立讯精密牵手奇瑞之前，也有人局汽车

产业链的动作，在汽车领域，立讯精密此前专注于整车的“神经系统”，包括连接器/连接线、低/高压整车线束、特种线束等，主要客户包括国内传统车企、造车新势力及部分大型Tier1厂商；且大股东立讯有限于2018年便在体外收购了ZF-TRW旗下的车身控制系统Tier1公司BCS(苏州立胜汽车科技)，其近年增加了智能驾舱、智能驾驶、电源模块、车联网等业务，客户遍及海内外包括大众、通用、特斯拉、BBA及日本三大汽车品牌客户。

招商证券对立讯精密的最新研报指出，汽车智能化趋势带来整车ODM的机遇，立讯精密的新型Tier1业务亦需要合作伙伴的快速落地。奇瑞经营层与立讯精密在对汽车产业发展趋势上有相同理念与共识，加上奇瑞在整车领域拥有完整的技术和产品研发体系，尤其在整车制造环节拥有独立自主平台，能够为奇瑞汽车及其他品牌商提供从整车开发到量



立讯斥资百亿元收购奇瑞股权，入局造车。 本报资料室/图

产的综合服务，除了技术和经验优势外，奇瑞已具备成熟的产能，是国内为数不多适合开展ODM造车业务模式的伙伴。

张翔对记者说道，立讯精密做Tier1以后，与汽车行业的合作更深，其营业收入、利润也能得到提升，越顶层的公司，溢价能力也会更强。

时代伯乐的汽车分析师朱自清对记者表示，在做原有的线束等产品时，立讯精密更多的是以Tier2、甚至Tier3的角色在做，话语权较弱；如果要做核心零部件供应商，必须提高自己的话语权，一方面可通过扩大业务范围的方式，另一方面从Tier2提升至Tier1，从而与主机厂的关系更为紧密，获得更多的主动权，立讯精密从部件供应商到系统集成商，

其实就是向Tier1的转变。

值得注意的是，立讯精密所处的消费电子行业长期处于技术含量较低的劳动密集型领域，当下这家“果链”巨头也遭遇了成长瓶颈和大客户依赖症。当下消费电子行业市场乏力，代工新能源汽车显然拥有更为广阔的市场空间，不过对于立讯精密而言，的确是看到了新能源汽车产业链能带来的市场机遇。

亟须注入新亮点

由于与苹果深度捆绑，其过度依赖苹果公司的现状也容易受到市场因素干扰。

财报显示，立讯精密2021年上半年度实现销售收入481.47亿元，业务主要依赖于苹果耳机和手表等消费性电子业务，营收比重达83.90%。2020年财报显示，苹果作为立讯精密第一大客户，其销售额占据立讯精密年度销售额的69.02%，这个比重比同为苹果龙头供应商的歌尔股份和蓝思

科技都要高。与此同时，立讯精密汽车相关的业务占比仅有3.68%，营收17.74亿元。

由于与苹果深度捆绑，其过度依赖苹果公司的现状也容易受到市场因素干扰。

相对前几年年均45%~75%的高速业绩增长情况，立讯精密近年来也受累于AirPods出货量下

滑，业绩增速出现下滑。再加上全球芯片供应短缺、部分原材料价格上涨、人力成本持续上升等众多外部环境因素的共同影响，立讯精密所在的消费电子行业也面临一定冲击。

记者注意到，立讯精密的股价自从2021年1月突破62元/股后，再也没创出新高，还一度被机

构冷落。

一方面，立讯精密还在不断深度绑定与苹果的合作，2020年其导入Apple Watch组装业务，并通过收购江苏纬创、昆山纬新成功切入苹果iPhone整机代工，2021年其又控股了苹果摄像头供应商高伟电子；另一方面，与奇瑞的合作能否帮助这家“果链”巨头摆脱对苹果

这一大客户的依赖也值得关注。

毫无疑问，此次对新能源汽车领域的大动作布局的确给了立讯精密一针强心剂，受此消息影响，在股价连续几日震荡下行后，2月14日，立讯精密股价单日上涨2.07%，2月15日，立讯精密股价再度上涨8.28%。截至目前，立讯精密总市值约3100亿元。

新领域新挑战

投身汽车代工等新赛道，是立讯精密突破业务依赖和业绩增长瓶颈的现实路径，但其选择了一条需要不断砸钱、难度更高的的赛道。

智能汽车电子零部件用量逐步增加，消费电子厂商可以把智能手机零部件生产经验复制到智能汽车中，已经成为消费电子厂商纷纷跨界汽车产业的趋势。

然而相比而言，从手机配件到汽车配件，从手机代工到整车代工，汽车代工更为复杂、结构共性生产要求更高，对于立讯精密而言，汽车系统集成商是个新领域，对其也是一项新挑战。

特斯拉CEO马斯克就曾直言，

“与手机或智能手表相比，汽车非常复杂，你不能去找富士康这样的供应商，然后说‘给我造辆车’。”

一位汽车产业观察者也曾表示：“造手机和造车，很不一样的地方在于，手机的标准化程度很高，可以流水线下包，对设备研发的要求不高，但造车都是机床的创新，对应的都是机床的重新研发和调试，主要难度还在于柔性创新，适时地调整生产线，甚至重新研发生产线。”

张翔也对记者表示，汽车代工与手机的代工还不太一样，手机市场的出货量都比较大，品牌相对集中，代工产业较为成熟，但汽车代工行业的现状是，目前市面上汽车品牌非常多，大的汽车品牌不会去找代工，代工一般都是小的汽车品牌的选择，但小品牌订单有限。但同时，汽车的生产线对汽车的结构要求高，只有拥有相同或者相似的汽车结构才能共线生产，如果两个汽车的结

构差别很大便无法共线生产。他举例道，像特斯拉、蔚来肯定不会去找ODM代工，找代工的都是一些小的汽车品牌，他们会采用到相同或很相似的零部件。

为此，张翔初步判断，在私家车乘用车领域去做代工的车会是价值、价格比较低的车，消费者不在乎汽车的个性化，更在乎汽车的性价比和低价格。张翔说，汽车ODM代工的市场机遇可能在商用车、物流车领域，这些领域汽

车的型号特别多、每种型号都有差异，而且车主所有者不在乎车的同质化，更在乎如何尽快收回成本，还有投资回报率。

对于立讯精密而言，投身汽车代工等新赛道，是其突破业务依赖和业绩增长瓶颈的现实路径，但其选择了一条需要不断砸钱、难度更高的的赛道，能否成功跻身Tier1，实现手机代工向汽车代工的跨越，仍需等待“刀枪炮火”的市场检验。

小米手机对标iPhone 国产品牌吹响高端化号角

本报记者 李昆昆 北京报道

近日，小米CEO雷军发布内部信称，小米集团正式组建高端

小米高端之路怎么走？

雷军说，高端之路是小米成长的必由之路，也是小米发展生死之战，我们会坚定不移执行高端化战略。“高端之路不可能一蹴而就，我们要咬定青山不放松，保持长期的战略定力和持续的投入，坚决执行‘5年1000亿’研发计划。”

实际上，早在2019年，Redmi品牌从小米中剥离出去，在同年的小米9发布会上，雷军就高调宣称小米要进军高端市场。2021年12月28日，小米12正式发布，雷军表示“小米高端手机正式对标苹果”。

雷军表示，小米高端之路已经走了两年，有成功，也有挫折，目前到了新的阶段，我们将坚持“快，更稳”的策略；从战略尝试走向战略进攻，从性能领先走向体验优先。我们将坚定地以手机为中心，全面深化推进“手机×AIoT(智能物联网)”的核心战略，营造体验全面领先的智能生态。

第一手机界研究院院长孙燕

化战略工作组，在“三年手机销量全球第一”战略牵引下，清晰勾勒了小米高端化战略目标：产品和体验要全面对标iPhone，三年内拿

下国产高端手机市场份额第一。

小米方面在接受《中国经营报》记者采访时表示，目前华为受到了打压，中国智能手机亟须一

个品牌突围，在技术和产品层面代表中国，这一切都需要硬实力，目前从资金和技术储备、渠道上来看，小米是最有优势的。

鹰在接受记者采访时表示，第一方面，小米是“米荣OV(小米、荣耀、OPPO、vivo)”体系里最早推出折叠屏手机的厂家，从这点来讲，在今天的国产手机品牌中，它已经趋近于华为；第二方面，小米全球的市场份额也超过了荣耀、OPPO和vivo；第三方面，小米又提出了造车计划，造车的理念毫无疑问也是高端的标签。

“对于小米的高端化而言，就是如何真正在手机上做出高端品牌，(小米手机高端化)其实是从小米10开始的，现在小米11没有小米10的战绩辉煌，我们也蛮期待小米12再续辉煌。还有小米3月的发布会，如果折叠屏会有新的产品出来，这个产品也会让小米高端化再进一步，因为高端化不是一蹴而就的，它是逐步推进的过程，我觉得现在小米的动作起码比荣耀、OPPO、vivo要快很多。”孙燕鹰说。

不过，当下小米的高端化之

路并不顺畅。StrategyAnalytics高级分析师吴怡雯表示，小米12系列的销量不及预期，而Mix Fold也大幅降价，这其中部分原因是小米在产品定价时可能过于自信。其实，在品牌和渠道建设的高端化上，小米依旧存在着进步的空间。

小米方面称，两年前，小米宣布，未来5年投入500亿元做研发。两年来，小米研发投入已超220亿元，工程师已超16000人。在小米喊出冲击高端手机市场的口号之后，技术研发成为小米内部的重中之重，研发支出逐年递增。2019年，小米集团营收为2058亿元，研发费是75亿元，研发占比为3.6%；2020年，小米集团营收2459亿元，研发投入为93亿元，研发占比为3.8%。2021年8月8日，小米官方微博透露，近两年来小米在技术研发方面的投入以每年30%的复合增长率提升。小米最新公布的研发投入计划是

5年投入1000亿元。

据小米方面透露，截至目前，小米已经拥有16000名工程师，仅在2021年就招募5000名工程师。2020年，小米两次为优秀工程师授予了股权，激励他们未来心无旁骛地继续探索；2022年小米还要继续招募5000名的优秀青年工程师。目前小米不断招揽全球高端人才，相继在全球建了九个研发中心，其中有五个是在国外，人才遍布芬兰、法国、日本等国家。”

长江证券研究报告显示，高端化不仅体现在价格的提升，小米在研发投入、渠道布局与营销策略等多个方面发生了积极的变化。持续投入之下，小米在逐步填补过去市场空白，国内份额有望稳定，全球份额持续突破。手机销量提升的同时伴随着用户数量的提升和用户结构的改善，小米互联网服务收入加速增长，公司未来的盈利能力有望增强。

国产品牌冲击高端

中国智能手机市场竞争激烈，且面临着总量下行的压力，国内龙头厂商愈加重视在全球范围的扩张，近年来在海外区域取得快速增长，成为了公司手机销量增长的重要驱动力。

IDC报告显示，2021年全年，全球智能手机市场出货量排名前五的厂商分别为：三星、苹果、小米、OPPO、vivo。其中，三星、苹果、小米的市场份额分别为20.1%、17.4%、14.1%，排名前三，OPPO、vivo则以9.9%与9.5%的市场份额排名第四、第五。

随着华为、OPPO等手机品牌地不断投入，高端手机市场成为了诸多国产手机厂商争相发力的战场。近期，多家头部厂商新品集中发布，折叠屏产品的市场热度再一次被推向高峰。IDC的数据显示，2021年全年中国市场折叠屏产品规模约150万台，其中小米以13.2%的市场份额排名第三，在折叠产品方面，小米前面还有华为和三星两座大山，市场份额相差较大。

近年来，中国品牌冲向高端市场的动力未曾削减。2021年，OPPO和vivo纷纷加码自研影像芯片；同期OPPO首款折叠旗舰机型面市，vivo则开始在4000元以上高端手机市场攻城略地。

从全球市场的竞争格局来看，苹果和三星仍占据了高端领域的主要份额。本土品牌中，华为从2017年开始实现高端市场的突破，但由于外部原因导致了近年来市场份额的下滑，这也为小米等其他

国内厂商提供了经验和机会。全球范围内的扩张和销售结构的改善，或将带来小米销量水平和盈利能力的进一步提升。

在孙燕鹰看来，苹果和三星推出的低价手机，从来针对的不是中国市场，而是下一个十亿级市场。三星是为了稳固其在印度的地位，苹果则是为了开启印度等市场，所以苹果、三星推低价手机，对于国产手机品牌的国际化会有一些影响和制约。

“包括小米、OPPO、vivo等国产手机品牌在中国推高端手机，核心就是希望将中国的高端市场抢到自己手里来，因为现在中美贸易摩擦，相比苹果和三星而言，其实中国手机厂家有一个比较大的短板，就是缺少美国市场。”孙燕鹰说，“而美国占了全球市场的1/5，是个巨大的市场，少了这1/5，就需要其他市场来弥补。中国市场一定要有像华为一样的手机品牌，占据(高端市场)50%的地步。至少也要有所谓的五分天下，苹果占1/5，小米占1/5，OPPO、vivo和其他品牌各占1/5，这样才真正体现高端化的成功。如果在中国市场都打不赢苹果，那在全球市场更不好说。”

据了解，早年华为也是在中国手机市场特别是中国高端手机市场，站稳脚跟才在欧洲崛起。对于华为而言，消费需求带动芯片研发，从而芯片高端技术不断驱动手机终端的创新，强化了手机终端产品的竞争力，也塑造了品牌形象，带来了品牌溢价。