

欧拉 CEO 董玉东：未来必须切入腰部市场

本报记者 陈茂利 北京报道

在品牌进阶的道路上，欧拉品牌不得不做出取舍。

“黑、白猫停止接单，不是停产，我们确实遇到了困难。我们已经接的2万多待交付的订单，仍然会进行交付，售后保障也不会停止。”日前，欧拉品牌CEO董玉东在接受包括《中国经营报》在内的媒体记者采访时表示，“随后我们会积极寻求原材料，争取最大的资源（供应），争取在2022年10月完成已有订单的全部交付。”

2022年2月14日，欧拉品牌向终端传递了黑、白猫停止接单的通知，通知下发后，让行业、用户误以

“缺芯少电”致成本激增

在“缺芯少电”的市场背景下，进入2022年以来，不少车企采取提高售价或者减少终端优惠来应对整车成本上涨。

“我们已将费用分摊到了极致。”谈及暂停接单的原因，董玉东直呼，成本上涨导致压力大。

“暂停接单的起因，是汽车生产成本的上涨。从2021年10月到2022年1月，电池整体价格上涨了13%到20%。对于一款A00新能源产品来说，上涨幅度在3100~3500元之间，外加补贴退坡，芯片涨价影响，综合起来，黑、白猫单车亏损近1万元，这种压力是非常大的。”董玉东表示。

董玉东给记者算了一笔账，在供应充分的情况下，黑、白猫一个月能销售1万辆，1万辆车，每卖一辆亏损近1万元，总亏损将高达1亿元。

“两款小车从诞生到现在都没有盈利，我们可以承担亏损，但是不能一直亏损。”董玉东直言。

记者关注到，在“缺芯少电”（芯片、动力电池供应不足）的市场背景下，进入2022年以来，不少车企采取提高售价或者减少终端

为两款车型面临停产，一度引发讨论热潮。

2021年，欧拉累计销售汽车13.5万辆，同比增长140%。其中，黑猫、白猫车型全年累计销量超过8.8万辆。如此畅销的情况下，为什么“暂停接单”，董玉东口中的“困难”又是什么？

董玉东向记者坦言，“虽然欧拉品牌背后有产业链的优势，但是这两款小车仍给公司带来巨额亏损。以黑猫为例，2022年原材料价格大幅上涨后，黑猫单车亏损超万元。”

除此之外，记者了解到，芯片短缺、动力电池供应紧张也是导致黑、白猫暂停接单的直接原因。董玉东告诉记者，“我们一直在想对

策，去应对和扭转这个局面。”

除了回应消费者较为关心的停产原因，售后问题，在与媒体的交流中，董玉东透露了欧拉品牌未来发展的关键动向：欧拉汽车必须切入腰部市场。



欧拉品牌CEO董玉东。 本报资料室/图

优惠来应对整车成本上涨，欧拉品牌为何不涨价过渡？董玉东认为，在不提高配置的基础上提高售价，消费者往往难以接受。

除了亏损原因，董玉东透露，“停止接单实属无奈之举，在‘缺芯少电’的大环境下，黑、白猫等待向用户交付的订单累计突破2万辆，按照当前生产量计算，如继续接单，新订单的交付要等到2022年下半年。”

记者关注到，在芯片短缺、动力电池供应紧张的背景下，不少车企存在交付压力，车辆交付周期明显拉长。

“停止接收订单是否影响后续的保养维修”是众多欧拉用户十分关心的事情。对此，欧拉品牌方面承诺，黑、白猫所有的售后服务将继续保持，不会受到停止接单的影响，“我们将对用户负责到底”。

“长城汽车的产品模具一直都保持着，包括以前停产的一些

车型，有专人按月进行保养，该刷油刷油，该上漆上漆，以备不时之需。”董玉东表示。

对于欧拉黑、白猫何时重启接单？董玉东表示，“我们正在研究。这的确是一个不太好解决的问题，需要冷静下来，让团队从营销、人群、产品结构、技术层面，再寻找一些新方案。”

就新方案，董玉东认为可以往两个方向努力。他告诉记者，“第一个方面，我们从平台化、共通化出发降低成本；另外一个方面，迎合人群的特点和需求，做定制化的产品，针对配置做调整。”

“其实黑、白猫的平台化率已超过80%，我们说平台化率有两种：第一种是按零部件数来说，你把标准件都算进去，这种算法是假的；第二种平台化率是按照成本算，这两台车的成本达到了多少，这才是关键。达到80%以上才证明这个企业的研发能力实力达到了真正的高峰。”董玉东表示。

切入“腰部市场”

“对于良性发展的BEV市场来说，腰部崛起非常重要，因为我们的资源有限。我们一定要用在大众、经济型的BEV车型上。”董玉东表示。

除了回应消费者较为关心的停产原因，售后问题，在与媒体的交流中，董玉东透露了未来品牌发展的关键动向：欧拉汽车必须切入腰部市场。

何为腰部市场，又为何必须切入腰部市场？汽车分析师张翔在接受记者采访时表示，“腰部市场对应的经济型车市场，头部市场对应的是豪华车市场，尾部则对应低端微型车市场。”

欧拉进入腰部市场为谋求更大的利润空间。董玉东直言，A00级和A0级市场盈利空间非常有限，甚至亏损趋势越来越明显，“产业发展的前期，该细分领域的产品非常好卖，推动了BEV（电动汽车）渗透率的上涨。但是随着（核心部件）价格上涨，整车成本上涨，新能源补贴退坡，亏损的趋势越来越明显”。

另外，定位为A0级，价格上探

到10万~15万元市场的好猫车型“热销”也是推动欧拉品牌决心切入腰部市场的助力。欧拉官方数据显示，2021年，欧拉好猫累计销量5.09万辆。

董玉东表示，“我们在好猫这款车上发现了突破A0级市场的可能，原来我们设想这款产品的需求是非常小的，没想到它能破万，没想到它订单滚动的量这么大。”

从行业发展趋势来看，当前国内新能源汽车市场呈现出高低端产品两头发力的“哑铃型”特征。但行业预测，未来中国新能源汽车市场结构将从“哑铃型”加速向“纺锤型”优化，预计到2030年，15万元~25万元价格区间的电动车型将占据约60%的市场份额，渗透率将增长至40%。

“对于良性发展的BEV市场来说，腰部崛起非常重要，因为我们的资源有限。我们一定要用在

大众、经济型的BEV车型上。”董玉东表示。

记者关注到，早在2021年，欧拉品牌便提及，未来产品矩阵将覆盖A00级到B级车细分市场，布局25万元以下电动车市场，未来重心将转移至10万~20万元市场。

按照欧拉此前发布的计划，2022年，欧拉芭蕾猫、欧拉朋克猫、欧拉闪电猫等产品将迎来上市。目前有消息称，售价在20万元左右的，欧拉芭蕾猫有望在3月份开启预售。

据悉，欧拉芭蕾猫定位会比较高端，为一款紧凑型纯电轿车，目前官方已经给出了两种续航版本，低配续航400公里，高配续航达到500公里。朋克猫同样为紧凑型车，强调国潮定位。

虽然切掉走量车型不免疼痛，但董玉东表示，对后续上市的芭蕾猫、闪电猫、朋克猫信心满满。

代工巨头斥资百亿入场

“理工男”奇瑞再启程 新能源汽车板块上市计划或提速

本报记者 夏治斌 张家振 上海报道

一石激起千层浪。

日前，“果链巨头”立讯精密工业股份有限公司（以下简称“立讯精密”，002475.SZ）发布的一纸公告，将奇瑞控股、奇瑞股份和奇瑞新能源汽车等奇瑞系公司推向了大众的关注视野之中。

公告显示，立讯精密与奇瑞上述公司于芜湖共同签署了《战略合

作框架协议》，双方奠定战略合作伙伴关系。在上述协议的基础上，立讯精密与奇瑞新能源拟共同组建合资公司，专业从事新能源汽车的整车研发及制造。

除此之外，立讯精密的控股股东立讯有限公司（以下简称“立讯有限”）与青岛五道口新能源汽车产业基金企业（有限合伙）（以下简称“青岛五道口”）签署了《股权转让框架协议》，约定立讯有限以100.54亿元

的价格购买青岛五道口持有的奇瑞控股19.88%股权、奇瑞股份7.87%股权和奇瑞新能源6.24%股权。

而在上述股权交易完成后，奇瑞控股的最大股东将重新变更为芜湖市国资委的全资子公司，青岛五道口将变为第二大股东。针对双方合作进展和代工计划等相关问题，奇瑞控股相关负责人在回应《中国经营报》记者采访时表示：“目前除了公告信息，尚没有更多的信息分享。”

携手开拓汽车代工业务

立讯精密上述公告在市场上泛起层层涟漪，但作为合作方的奇瑞却显得异常“低调”，并未就上述合作事宜向外界公布更多信息。

“新的格局下，市场需要ODM（原始设计制造商）造车，这一点我们和奇瑞的尹总（指奇瑞控股董事长尹同跃）观点高度相同。立讯精密不造整车，而是协同奇瑞新能源为别人造好车。”2022年2月13日下午，立讯精密董事长王来春在电话交流会上表示。

在产能方面，奇瑞在国内多座城市拥有整车生产基地和发动机厂，工厂总产能合计近200万辆/年。此外，奇瑞在山东省青岛市的乘用车项目也已启动，该项目计划投资130亿元，主要生产瑞虎9X平台系列乘用车，计划2022年11月实现整车下线，可年产整车30万辆。

或推动新能源板块上市

作为国内唯一一家未上市的主流自主品牌车企，奇瑞在汽车业内素有埋头造车的“理工男”之称，而有关其上市的消息也层出不穷。事实上，早在2004年，奇瑞便开始谋求上市，但后续受各种因素的影响，公司上市计划至今未完成。

此前，奇瑞在快速发展过程中对资金的需求主要通过银行贷款解决，融资渠道较为单一。“登陆资本市场既有利于奇瑞建立长期资本补充通道，又有利于激活奇瑞股权激励机制，因此奇瑞会在条件允许的情况下以最快的速度实现上市。”奇瑞方面曾表示。

事实上，奇瑞启动混改的目的之一便是为了实现上市。“奇瑞增资扩股项目已于2019年年底顺利摘牌，相关的股权交易也已完成。增资扩股完成后，奇瑞已经将加快上市工作提上重要日程。”2020年9月，在与多家媒体的交流中，奇瑞高层如是说道。

对于迟迟未能登陆资本市场

而奇瑞集团2021年累计销售汽车虽然达到96.2万辆，同比增长31.7%，但这也意味着，奇瑞目前的产能利用率并不足一半，为别人造车也推动产能过剩问题的解决。

记者了解到，在新设的合资公司及客户方面，合资公司将由奇瑞主导，立讯精密将在业务、客户等方面进行协同。双方的ODM业务目前已经有比较明确的落地项目，大约在12~18个月陆续投产，而合资公司预计主要目标业务将瞄准国外传统品牌车企业务及国内新Smart EV品牌业务。

资料显示，立讯精密与奇瑞的合作子公司（即为开展合作业务而设立的合资运营主体）拟采取“立讯精密认缴5亿元持有注册资本的30%、奇瑞新能源认缴11.67亿元并持有注册资本的70%”的股权结构。

作为国内唯一一家未上市的主流自主品牌车企，奇瑞在汽车业内素有埋头造车的“理工男”之称，而有关其上市的消息也层出不穷。事实上，早在2004年，奇瑞便开始谋求上市，但后续受各种因素的影响，公司上市计划至今未完成。

此前，奇瑞在快速发展过程中对资金的需求主要通过银行贷款解决，融资渠道较为单一。“登陆资本市场既有利于奇瑞建立长期资本补充通道，又有利于激活奇瑞股权激励机制，因此奇瑞会在条件允许的情况下以最快的速度实现上市。”奇瑞方面曾表示。

事实上，奇瑞启动混改的目的之一便是为了实现上市。“奇瑞增资扩股项目已于2019年年底顺利摘牌，相关的股权交易也已完成。增资扩股完成后，奇瑞已经将加快上市工作提上重要日程。”2020年9月，在与多家媒体的交流中，奇瑞高层如是说道。

“立讯精密可以以此为跳板，从消费电子产业向汽车制造业进军。”在工信部信息通信经济专家委员会委员、中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林看来，当前，消费电子企业都具备供应链的横向拓展能力，随着新能源汽车制造产业供应链的成熟，新能源汽车制造门槛逐步降低，诸如立讯精密和富士康等都已“跑步”进入新能源汽车代工领域，将消费电子产品供应链的竞争延伸到了汽车制造领域。

“由于新能源汽车不需要发动机，所以这种产能平移总体上是可行的，同时可以让ODM企业实现更加多元化的业务发展，提升公司业绩。而对奇瑞方面来说，与立讯精密的合作可以让奇瑞稳定供应链，并更好地探索新能源汽车整车技术的整合。”盘和林进一步补充道。

奇瑞新能源之中，以推动奇瑞新能源上市来实现奇瑞的上市大计。

上述媒体援引奇瑞内部人士的消息称，奇瑞新能源正处于蓬勃发展之中，且想象空间很大，也正处于风口上。“至于哪些资产装入该公司，奇瑞新能源还将有下一步的操作。”

不过，上述消息尚未得到奇瑞官方的证实。而相比于其他细分市场，奇瑞新能源的表现可谓亮眼。2022年1月份，奇瑞新能源销量达到20635辆，同比增长1.7倍。其中，新能源乘用车在奇瑞小蚂蚁和QQ冰淇淋等明星车型的带动下，完成销售19431辆，同比大幅增长189.8%。

国泰君安证券报告显示，奇瑞的新能源车型集中于中低端市场，在欧美和北美等发达地区的存在感较弱。“立讯精密的优质客户资源有助于奇瑞和合资公司进入全球科技巨头的汽车供应链，扩大发达国家的市场份额。”

广汽传祺“轻跑”跃进年轻群体

2021年，“芯片荒”席卷全球，车企面临挑战。广汽传祺顶住压力，坚持选用一流供应商，保障产品品质，稳住产品价格回馈市场，获得了不俗的成绩：2021年，广汽传祺全系累计销量达32.42万辆，同比增长达10.3%。此外，广汽传祺的单车均价提升至近15万元，实现了“量价齐升”的突破。

在过去的一年，广汽传祺“不破不立”，通过影豹、全新第二代GS8等一系列强有力的产品，推进全车型矩阵焕新升级，通过与用户共创新车、亚洲飞人苏炳添代言加持、粉丝发布新车等多元化的创新营销组合拳，广汽传祺与年轻人互动，贴近年轻消费群体，共创生态、共享价值。

贴近年轻群体

当年轻群体成为汽车消费市场的主角，传统车企的营销玩法发生了变化。年轻人更需要车企倾听他们的需求，站在他们的角度解决产品痛点，迎合他们的喜好。

从上市发布会开始，影豹以动漫角色形象、组队剧本杀等年轻人喜闻乐见的形式出道，愈发突显“减龄”趋势，令人耳目一新。

为了打开市场影响力，影豹颇有远见地选用亚洲飞人苏炳添代言，拉近与年轻人的距离。

2021年8月1日，苏炳添在东京奥运会赛场以9.83秒的成绩打破亚洲纪录。影豹抓住时机积极联动代言人，将影豹J10调整为J10飞人版。

为致敬苏炳添破纪录的9.83秒，影豹迅速调整该车型售价至9.83万元，随后，影豹更是与苏炳添共同推出限量版，让影豹年轻创新的运动形象深入人心。



月销量破万。截至目前，影豹累计订单已超7万辆，12月终端销量也突破1万辆。

共创“零距离”

当前，追逐年轻化已然成为各大车企的新目标，对广汽传祺而言，年轻化并不意味着以价格下探与消费群体进行沟通，而是通过更年轻化的产品、年轻化的营销与消费者对话。

2021年，广汽传祺升级创新营销中的共创计划。采用共创模式，以用户需求为中心，打通研产销全价值链，通过智选体验馆、组建车友团、车友会，打造跨年跑、超跑之夜等活动，积极倾听用户建议并改进产品，和用户一起“养成”新车。

共创的价值正是来自于独特的体验。在追求生活轻哲学的年轻人中，影豹提供了拥有跑车气质且兼具性价比的选择。凝聚着GPMA架构、钜浪动力、钜星底盘、ADiGO智驾互联生态系统四大科技，影豹在驾控体验上还依据用户喜好增加了排气声浪，真正赋予“轻跑”以超跑的动感体验，戳中年轻群体对“轻跑”的期待点。

在年轻群体更强调个性化需求的当下，车企通过共创产品更有利于促进消费者直接表达需求，打破潜在的信息不对称的壁垒，便于消费者直观地了解新车，甚至直接参与新车研发等阶段，提升体验感

和参与感。

通过多维度的营销组合拳，影豹完成了肩负品牌焕新、年轻化的使命，2021年广汽传祺品牌迈步年轻化，车主平均年龄降低了1.5岁，轿车车主平均年龄降低5.5岁。

用品质回馈市场

回顾2021年，全球汽车行业面临缺货潮，在如此背景下，广汽传祺却并未放弃对品质的追求。

以影豹和全新第二代GS8为例，整车需采用超过500个芯片，在这场全球的缺货潮中，这两款车所需的芯片遭到冲击。出于对消费者负责和产品品质考虑，广汽传祺仍坚持选用高质量芯片，并携手供应商尽快解决芯片问题，尽早将车交付给消费者。

展望2022年，广汽传祺将全面落地混动化，推出多款混动新车，其中令人期待的，当属概念车EMKOO。就外形设计而言，EMKOO前低后高，通过满弦之势打造出颇具气魄和弹跳感的视觉冲击，不禁令人好奇，EMKOO是否加入了已有的影豹EMPOW的行列。

混动大幕拉开，广汽传祺将做低碳时代的“头部玩家”，在年轻化、智能化、混动化的道路上，与用户共创“趣质”双全的潮车型，持续圈粉年轻消费者。 广告