

黄宏生的造车“棋局”

本报记者 段楚婷 赵毅 深圳报道

在家电行业内,有志造车的企业不少,但像创维集团创始人黄宏生这般奔走在生产一线者不多见。

2月初,黄宏生戴着红色围巾现身生产线,为年后开工加油打

“奔赴”新战场

经营战略与生产资质具备,资本亦“闻风而至”。

黄宏生的造车棋局由客车开始“落子”。2010年,黄宏生在南京成立开沃集团,随后收购并重组南京金龙客车制造有限公司(以下简称“南京金龙”)。

开沃集团官网的公开信息显示,南京金龙于2012年顺利通过新能源汽车生产资质审查,并在接下来的2014年~2020年均取得纯电动客车全国销量名列前茅。

随着纯电动客车在商用车市场收获颇丰,开沃集团于2017年宣布正式进军乘用车市场,同时推进商用车和乘用车两条线。与此同时,根据工业和信息化部2017年公告,南京金龙升级为其他乘用车整车生产企业,这意味着南京金龙可以生产运动型乘用车、多用途乘用车等产品类别。

经营战略与生产资质具备,资本亦“闻风而至”。天眼查信息

气。近日,他又率领团队到访重庆,与整车企业探讨部分领域合作的可能性。

继家电事业之后,66岁的黄宏生正在攀登“人生中第二座高山”——新能源汽车。在他的规划中,链接资本市场是造车事业

中的重要一步,而2022年更被视为冲击科创板上市的攻艰之年。

《中国经营报》记者注意到,此前多家造车企业均表达过在科创板IPO的意向,但至今仍未出现“科创板整车第一股”。在此背景下,创维汽车如何“单刀赴会”?

显示,2017年~2018年,开沃集团进行了天使轮、A轮和B轮融资,投资方包括百石基金、深圳沃宇科技、恒泰华盛资产和徐州经济技术开发区金龙湖城市投资有限公司,但交易金额并未披露。

2018年9月,开沃集团成立全资子公司江苏开沃汽车有限公司(以下简称“天美汽车”),首款新能源乘用车——天美ET5在两年后正式销售。彼时的宣传资料显示,天美ET5四个版本的车型售价在15.28万元~19.88万元,其续航里程为410km和520km。作为一款健康、智能SUV,天美ET5主打“健康午休座舱”,其“一键午休”模式,意在给用户提供一个家之外的休憩空间。

不过,距离天美ET5上市不到一年,开沃集团与创维集团在2021年3月签订商标转让协议,开沃集团正式获得创维集团带有

“创维”及“Skyworth”的11个商标的转让(根据世界知识产权组织通过其地方法律在中国适用的尼斯分类的第12类商标,包括运载工具、陆、空、海用运载装置)。

商标转让完成后,“创维汽车”成为开沃集团旗下的智能汽车品牌,天美汽车更名为创维汽车,而天美ET5也进一步升级为创维EV6。在品牌见面会上,创维汽车提到面向未来的“2+4+S”产品战略。其中包括BE与CE两大纯电平台双管齐下;2020到2025年期间推出至少4款创维汽车品牌全新纯电动车型。

对于创维汽车品牌,黄宏生也规划出目标:未来再投300亿元实现创维汽车全球十强汽车品牌的目标;链接资本市场,市值跨上3000亿元的大关;再奋斗30年培养杰出企业家团队。

与索尼“牵手”造车 本田多线布局电动化

本报记者 郭少丹 北京报道

近日,日本科技巨头索尼集团和整车制造业巨头本田宣布将联合开发纯电动汽车一事引起业内关注。

本田方面表示,此次合作旨在将本田长期积累的移动产品开发能力、车身制造技术和售后服务管

“牵手”造车

近日,本田和索尼联合宣布,将在2022年成立一家负责规划、设计、开发和销售电动汽车的合资公司,计划在2025年开始销售第一款电动汽车。

据了解,索尼在此次合作中将负责纯电动汽车所需要的智能硬件、系统软件以及移动服务平台的开发,而本田侧重生产制造等。新合资公司将在美国、欧洲和日本销售汽车,但生产地尚未确定。

本田方面表示,此次合作旨在将本田长期积累的移动产品开发能力、车身制造技术和售后服务管理经验,与索尼在影像传感、通信、网络、各种娱乐技术的开发和运营成果进行优势结合,实现与用户和环境紧密结合的新一代移动出行和服务,并继续向前发展。

“新能源汽车通常是跟智能汽车集成在一起,如果只开发新能源汽车,没有足够的智能功能,消费者不容易接受,也不符合当前汽车智能化的发展趋势。本田在国际市场

本田多路线电动化

其实,即将成立的合资公司,并不是本田在电动化战略中唯一的载体。

三部敏宏提到,新合资公司与本田品牌及本田现有的电动化战略并不相干,但与一家科技公司合作对业务创新至关重要,而合作过程中的创新技术和举措可能会反馈到本田的产品上。

业内熟知,和其他日系车企一样,本田长期执着于混动车型,而且成绩不错。

2021年,受芯片短缺及零部件供应紧张等因素影响,本田中国终端销量未能延续增长态势,约达156.2万辆,同比下滑4%,而旗下混合动力车型销量超过23万辆,同比增长幅度高达116.3%,创下混合动力车型历年终端销量历史最高纪录。而多年来本田在纯电动产品上的部署,保持着慢节奏。

然而,在全球节能减排的共识下,中国新能源汽车市场发展之快,超出业内预期,纯电动品牌和产品遍地开花,市场规模日渐壮

理经验,与索尼在影像传感、通信、网络、各种娱乐技术的开发和运营成果进行优势结合,实现与用户和环境紧密结合的新一代移动出行和服务,并继续向前发展。

北方工业大学汽车产业创新中心研究员张翔在接受《中国经营报》记者采访时表示,本田在国际市场上是大集团车企,向

电动智能化转型是势在必行,制造环节是本田的强项,而选择和在智能软件方面有优势的索尼合作,很大程度上缩短了研发周期和降低开发成本,双方优势互补。

张翔分析,本田CEO三部敏宏表示,“虽然索尼和本田在历史及文化方面有很多相似之处,但我们的技术专长很不一样。因此,我相信两家公司的合作将为移动领域的未来提供巨大的可能性。”

而对于索尼而言,业内认为,此次合作是进一步做实了索尼首次实质进军电动汽车领域。

其实,索尼造车传闻已久。

2020年,索尼曾展示过一款名为Vision-S的电动概念车,并在2022年国际消费电子展上展示了Vision-S 02。据报道,索尼集团董事长、总裁兼首席执行官吉田宪一郎在2022年国际消费电子展上宣布,将成立一家运营公司即索尼移动

出行公司,该公司专注于电动汽车VISION-S的生产制造以及商业化进程,借此正式进入电动车市场。

“在电子产品处于下行通道时期,索尼进入汽车赛道,也是希望能够抓住风口,培育新增长点。而索尼在整车生产制造、渠道、后期服务等环节没有优势,跨界独立造车,成本和风险太大,与整车制造商本田合作,是正确且填补短板的战略选择。”张翔表示。

事实上,如今的汽车产业链的边界已经越来越模糊,甚至呈现多元化。索尼之外,目前,小米、百度、阿里、苹果、华为等多家科技公司已经进入电动智能汽车领域。

张翔向本报记者表示,国际车企整合或者与科技企业跨界合作已经屡见不鲜,层出不穷,这也是重构汽车生态圈的大趋势。科技企业的技术、资金、人才等资源进入汽车行业后,给行业带来新的创新理念和技术革命,驱动价值重构,加速汽车行业深入变革。

大,技术和产业链也越来越成熟。中汽协数据显示,2021年我国新能源汽车销量352.1万辆,同比增长1.6倍。其中,纯电动汽车销量达291.6万辆,同比也增长1.6倍。

这倒逼在纯电动板块动作缓慢的本田等日系车企开始提速。

2021年4月,本田发布多款电动化战略车型,提出全面提速推进本田在中国市场的电动化事业,并计划在未来的5年内,在中国推出10款本田品牌纯电动车。由此,本田中国电动化车型从混合动力、插电式混合动力到纯电动车,电动化产品路线进一步扩大。

同年10月,本田中国发布电动化战略,正式推出全新纯电动车品牌“e:N”,并计划于2022年春季上市两款纯电动车型。同时,本田全球首发了三款“e:N”系概念车,计划在5年内陆续上市。

彼时,本田还公布了比较激进的电动化战略时间表,纯电动车和燃料电池车的销量占比规划:2030年达到40%,2035年达到80%,2040

年达到100%,2030年后在中国推出的所有新车型均为电动化车型,并再次强调5年内连续推出10款全新“本田品牌”纯电动车型。本田中国此举,被解读为“全面向电动化品牌转型”。

据报道,神龙汽车位于武汉经济

技术开发区的第二工厂已由东风本田接手。根据规划,改造后的第二工厂或将成为本田在全球的第一个新能源标杆工厂。而为了支持本田“e:N”系列产品,广汽本田也将建造全新的电动化工厂,有望于2024年建成投产。

“电动化目标看似激进,但确有反击之势。”业内人士表示,在这场全球汽车电气化变革的浪潮中,中国汽车品牌目前来看走在了前面,造车新势力及传统车企背景的电动汽车产品蜂拥而起。相比之下,日系车企电动化进展滞后,但从技术层面讲,日系车企在混动、氢燃料电池等方面的优势有一定优势,真正“觉醒”之后,向纯电动技术和产品发力也并非难事。”

欲闯科创板

欲冲击科创板上市的创维汽车,其核心技术的研发能力储备如何?

从黄宏生的规划中不难看出,链接资本市场是其造车事业中的重要一步。在虎年开工之际,创维汽车也提到“2022年是集团冲击科创板上市的攻艰之年”。

在汽车产业内,目前已有新能源汽车行业上中游公司登陆科创板,但未有一家整车企业在科创板成功上市。记者注意到,威马汽车、哪吒汽车、零跑汽车等新势力车企均表达过欲在科创板IPO的意向,而吉利汽车则于2021年6月决定撤回科创板上市申请。

在此背景下,欲冲击科创板上市的创维汽车,其核心技术的研发能力储备如何?

据创维汽车联合创始人吴龙八在采访中透露,“创维汽车项目启动初期遇到很多压力,在电动车线控底盘问题上遭遇了国外车企的技术霸凌,仅仅是谈判门槛便要价一亿美元。没有自己的核心技术,就会面临卡脖子问题,后来我便牵头组

“押注”造车梦

创维汽车与创维集团的联系并不仅仅是“借用”后者的影响力。

以“创维”二字为连接,创维汽车与创维集团之间的关系颇为微妙。

在近期的沟通中,创维集团工作人员向记者强调,“创维汽车,不属于创维集团的业务”。

而在实际走访中,创维汽车体验中心的工作人员却以创维集团在家电行业的影响力为创维汽车“背书”。“将创维这两个字放到车上,如果这台车的质量不好或者车有问题,会不会砸这两个字的招牌?所以这个车是寄予了厚望的。”

记者在梳理相关资料时注意到,创维汽车与创维集团的联系并不仅仅是“借用”后者的影响力。

据创维汽车方面介绍,创维EV6搭载的Skylink智能网联系统是基于



深圳市某创维汽车体验中心展出的创维EV6。

公开资料显示,2021年8月~2022年1月,创维汽车共取得销量5295辆。

近期,记者也走访了深圳多家创维汽车体验中心,了解终端销售情况。其中,有体验中心工作人员坦言,“现在市场还没有完全打开,零售比较少,我们主要批量出售到外地。有用户拿去跑网约车。”

鉴于销售目标和实际销售情况之间的距离,创维汽车今年将如何打开销量?

创维汽车方面回复记者称,“2022年,创维汽车制定‘聚势、借势、差异化’年度营销战略,B端和C端有机结合,聚焦‘3311’营销主题,即以3万台为销售目标,开发300个终端渠道,发展10个以上新零售渠道,开发10个战略性大客户。”

一方面是基于创维酷开系统打造的智能网联系统,另一方面,创维集团旗下上市公司——创维数字股份有限公司(000810.SZ,以下简称“创维数字”)也与开沃集团发生业务往来。

2020年财报显示,创维数字经营汽车电子业务,其显示触控系统和数字液晶仪表产品向奇瑞汽车、吉利汽车等多款车型量产供货。其中,创维数字也向南京金龙等开沃集团旗下公司销售行驶记录仪、ADAS、智能后视镜等原材料、产品。

结合上述资料及创维集团工作人员的说法,创维集团目前还称不上真正的跨界生产汽车,但押上“创维”品牌的影响力造车,黄宏生的棋局赌注不小。

新威然 New Viloran 您的大V生活



广告