

# 牵手华为、“宁王”北汽集团夯实新能源汽车“朋友圈”

本报记者 陈茂利 北京报道

近日,北汽蓝谷(600733.SH)频现大动作。先是与华为打造的智选车“享界S9”获工信部产品公示,而后又发布公告,将与小米、宁德时代(300750.SZ)共建电芯工厂。

北汽蓝谷牵手华为、宁德时代、小米夯实新能源汽车产业链的消息备受业内关注,受利好消

## 与华为进一步深化合作

在推出享界之前,华为与北汽集团就极狐品牌已展开深度合作,极狐是最早采用华为HI模式的品牌之一。

近日,华为在智能汽车领域布局的又一“界”亮相。

3月13日,工信部网站发布第381批《道路机动车辆生产企业及产品公告》新产品公示,北汽蓝谷旗下的北京新能源汽车股份有限公司与华为数字能源技术有限公司联合打造的纯电动轿车位列其中,车型命名“享界S9”,英文名为STELATO。

记者关注到,在此之前,网络上流传一份关于北汽蓝谷的交流纪要显示,北汽蓝谷与华为合作的享界首款产品即将在北京车展亮相,6月份发布。该车定位为行政轿车,内部定价为30万—50万元。享界后续车型规划包括但不限于休闲级轿车、SUV等产品。

值得一提的是,在推出享界之前,华为与北汽集团就极狐品牌已展开深度合作,极狐是最早采用华为HI模式的品牌之一。

HI模式是华为开创的,与传统车企深度合作的一种模式,即车企使用华为全套智能汽车解决方案,车辆尾部标识“HI”,首批合作的车企包括极狐、长安阿维塔,以及广汽埃安。

华为在汽车领域的另一合作模式是与赛力斯合作的华为智选模式。与HI模式不同的是,智选模式由华为提供销售渠道,并在开发进程和布局方面的话

息影响,近期,北汽蓝谷股价连续多日攀升。

值得关注的是,在推出享界之前,华为与北汽蓝谷就已展开深度合作,极狐是最早采用华为Hua-wei Inside模式(以下简称“HI模式”)的品牌之一。此次,北汽蓝谷与华为就“智选模式”展开合作。

华为常务董事、消费者BG CEO、智能汽车解决方案BU董事长

余承东透露,问界M9上市(2023年12月26)至今累计订单接近6万个。

北汽蓝谷与华为就智选模式展开合作,能否复制问界的成功?北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪在接受《中国经营报》记者采访时表示:“享界复制问界的成功是有可能的,问界M7、M9车型的成功说明华为智选车模式比较适合华为和传统车企

合作,可充分发挥华为在智能座舱、智能驾驶等方面的能力,以及渠道资源。”

不过,里斯咨询全球CEO、中国区主席张云在接受记者采访时曾谈及,即便是华为赋能的车企,要想成功也绕不开“品类创新”。“华为不是所有品牌都成功了,只有问界打造了远离对手的差异化品类,真正实现了品类创新。”

## 牵手小米、宁德时代

“整车厂有自己的专属配套,不仅可以实现持续降本增效,还可以在供应链层面避免‘缺货’或‘断链’的风险。”

夯实新能源汽车产业链,北汽蓝谷将与小米、宁德时代共建电芯工厂。

享界S9传出消息的同期,北汽蓝谷发布公告,披露公司拟与北汽汽车集团产业投资有限公司、北京海纳川汽车部件股份有限公司共同出资设立平台公司北汽海蓝芯能源科技(北京)有限公司(以工商部门核准登记为准,以下简称“平台公司”),平台公司注册资本3.9亿元,其中北汽蓝谷出资5000万元。

平台公司将作为管理与投资主体,与宁德时代、北京京能科技有限公司(以下简称“京能科技”)及小米汽车共同出资设立合资公司北京时代新能源科技有限公司(以工商部门核准登记为准,以下简称“合资公司”)。

该合资公司注册资本10亿元,其中平台公司出资39000万元,占比39%;宁德时代出资51000万元,占比51%;京能科技出资5000万元,占比5%;小米汽车出资5000万元,占比5%。合资公司成立后,将在北京投资建设电芯智能制造工厂。

实际上,车企牵手电池工厂向电池产业链上游延伸,在行业中早有案例,并不鲜见。2022年,新能源汽车产业遭遇电池核心原材料价格飙升引发的“电池荒”,多家整车厂与宁德时代“牵手”成立电池合资公司。

“整车厂有自己的专属配套,不仅可以实现持续降本增效,还可以在供应链层面避免‘缺货’或‘断链’的风险。”“汽车新四化”产业研究者、知

行韬略合伙人杨继刚向记者指出。

共建电芯工厂不仅对整车厂好处多,对于电池厂来说,也有助于保障订单稳定。“这种合作方式,是业内惯例,本质是要实现利益共同体。通过利益捆绑的方式,电池企业可以为自己的生产计划‘上保险’,获得更多安全感,不至于为拿不到订单、产能利用率低发愁。”杨继刚进一步分析,“以成立合资公司的方式,深化双方或者多方关系,从利益共同体上升为命运共同体,对双方是一种约束和保护。事实上,这和燃油车时代主机厂与零部件厂商的合作模式并无二致。”

记者关注到,北汽集团与宁德时代的合作始于2010年,双方在供应链协同、技术开发、标准制定、售后服务等方面进行了深层次的交流。

“宁德时代也是极狐汽车的主要电池供应商。此次合作共建电芯工厂,将在整合核心、优质供应链资源,谋划极狐的长远、稳健发展方面起到积极作用。”北汽集团方面表示。

值得一提的是,今年2月,北京市人民政府印发《2024年市政府工作报告重点任务清单》,明确了2024年经济社会发展目标和重点任务,宁德时代电芯工厂项目位列其中。

宁德时代另一合作伙伴小米汽车近日官宣,新车小米SU7将于3月28日上市,并承诺其新品上市时将实现批量交付,新车将采用宁德时代生产的磷酸铁锂电池,并安装220kW的单机系统。



北汽蓝谷牵手华为、宁德时代夯实新能源汽车业务。

视觉中国/图

语权更重。

在华为的技术、销售渠道以及品牌背书下,问界(AITO)品牌成立后陆续推出了问界M5、问界M5 EV和问界M7三款新车,并涵盖增程和纯电两种技术路线。

其中,问界M7在市场上大获成功。“2022年三季度,问界M7的发布和操盘,直接把理想ONE打残了。我们从来没遇到过这么强的对手,很长一段时间我们毫无还手之力。”2023年6月,理想汽车CEO李想发文谈及,问界M7给理想ONE带来的压力。

近日,余承东在中国电动汽车百人会论坛(2024)上透露:“由于和合作伙伴打造的高端车型大卖,今年前3个月,华为智选车业务实现扭亏为盈;华为车BU业务,接近盈亏平衡的边缘,预计从4月份开始能实现扭亏为盈。”

毫无疑问,余承东口中大卖的高端车型是问界M9。记者了解到,问界M9上市至今累计订单接近6万个。问界M9的成功间接证明了华为智选模式的成功。北汽蓝谷与华为就智选模式展开合作,能否获得像问界一样的成功?

“华为的产品定义和技术能力都比较强,在智能硬件、渠道等方面的积累可以移植到车企上。”纪雪洪表示,“北汽与华为此前已经有一定的合作基础,共同打造了极狐汽车,在此基础上,双方会产生更好的合作。”

不过,在张云看来,虽然华为的智能座舱技术是领先的,但并不是利用华为的智能座舱技术的企业都成功了。“问界的火是因为领先的智能座舱、智能驾驶技术和增程式这个品类结合起来,产生的巨大市场反响。”

# 专访麦肯锡高管:汽车产业加速进化 竞争格局未见分晓

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

全球管理咨询公司麦肯锡近期发布了一项《2024麦肯锡中国汽车消费者洞察》报告,该报告对近2500名来自全国不同区域的汽车消费者进行调研,总结出了中国车市的六大关键趋势,其中有一些研究结果令人感到

些许意外。

譬如,报告认为,中国消费者的新能源汽车接受度出现史上首次摇摆;虽然价格战愈演愈烈,但对消费者直接作用有限,有八成的消费者表示价格战并未给自身购车决策带来积极影响。

与此同时,麦肯锡调研发

现,消费者针对传统燃油汽车及新能源汽车的品牌认知出现了巨大分化。当不分汽车动力类型时,消费者高端认知榜单中名列前茅的品牌,清一色均为以燃油车知名的传统外资品牌;但聚焦高端新能源汽车时,排名前三的品牌则均为新兴的新能源汽车品牌。

“汽车行业已经有超过100年的发展历史,100多年形成的固有格局在短短3年的时间内被打破,整个行业正在经历新的变化,品牌认知被重塑。当下,消费者保持开放的心态,他们对于品牌类型有认知,但是若谈到新能源品牌其认知又不同,形成了割裂的状态。我认为,汽车行业不是在

内卷,而是在加速进化,在这个过程中品牌忠诚度还未形成,每一个企业都有机会。从现阶段到2030年都将处在加速进化的过程中,其间将迎来市场格局的‘汰旧换新’,拥抱消费者、拥抱进化是未来汽车行业持续发展最核心的主题。”

作为一名行业资深观察人

士,近期麦肯锡全球董事合伙人、中国区汽车咨询业务负责人管鸣宇在接受《中国经营报》等媒体记者专访时作出上述表述。除了管鸣宇,麦肯锡全球董事合伙人彭波、方寅亮以及麦肯锡全球副董事合伙人周冠嵩亦在专访中对汽车行业的走势进行了深入剖析。

## 还未到“半场开香槟”的时刻

处在2024年的时间节点,对于汽车企业而言,如何确保自己留在牌桌上,并且建立核心优势是不得不面临的现实考题。

凭借在新能源汽车业务上建立的优势以及新能源汽车产业的持续高速发展,中国自主品牌在汽车产业中的话语权持续增强。根据中国汽车工业协会披露的数据,2021—2023年自主品牌市场份额分别为44.4%、49.9%和56%。

麦肯锡发布的报告显示,外资车企的高溢价优势正加速消融,外资品牌光环面临愈发巨大的挑战,这在新能源汽车领域体现得尤为明显。与此同时,中国高端新能源汽车品牌通过智能化等技术优势成功取得了消费者青睐,传统外资高端汽车品牌车主正以近乎单向流动的形式被转化为中国高端新能源汽车品牌车主。

根据麦肯锡统计的数据,有24%的德系三强(奔驰、宝马、奥迪)豪华车拥有者表示,在购车时他们目前的初始选单含有中国高端新能源汽车品牌;但只有7%的中国高端新能源汽车拥有者的初始选单包含德系三强品牌。

受访中国高端新能源汽车品牌车主表示,包括自动驾驶、智能座舱、原生新能源汽车平台等方

面的技术优势,是促使他们选择中国高端新能源汽车品牌的主要原因。

从“跟跑者”到超过“半壁江山”,自主汽车品牌取得的成绩有目共睹,他们在新能源汽车赛道上实现了弯道超车。不过,这并不意味着自主品牌已经占领高地,可以停下来喘口气。值得注意的是,从麦肯锡的报告中可以“嗅”到一个信息:尽管中国本土电动汽车品牌已建立了一定的知名度,但消费者尚未对其建立足够的品牌忠诚度。

根据《2024麦肯锡中国汽车消费者洞察》报告,若外资传统高端品牌能克服技术劣势,推出技术领先的新能源车型,约2/3的中国高端新能源汽车车主会考虑更换为外资传统高端品牌。麦肯锡方面还称,倘若未来外资传统高端品牌在电动化和智能化技术上与中国品牌并驾齐驱,超六成的用户表示还是会选择购买外资品牌。

在上述专访中,周冠嵩用还未到“半场开香槟”的时刻来描述他对自主品牌对垒外资传统高端品牌竞争格局的看法。

“对于自主品牌而言,这是一个非常强烈的信号。现阶段,(在自主品牌阵营中)有一些自大、骄

傲的情绪逐渐滋生,而来自消费者的声音显示,自主品牌的品牌忠诚度还未建立起来,现在还远未到‘半场开香槟’的时刻。”周冠嵩认为,与此同时,对于外资传统高端品牌而言,一旦在技术上推陈出新,加之之前百年所积累下来的深厚的品牌积淀,会持续对中国消费者产生吸引力。

“(在调研中)我们也问过购买外资传统高端品牌的新能源车主为何不选择自主高端品牌?他们称,一是外资传统高端品牌质量更为可靠,二是其车型造型美观。在这部分车主中有65%的人还表示,他们有一个顾虑,担心新势力品牌存在破产风险。”彭波说道。

彭波认为,在电动车领域,某些自主品牌基本上已经初步建立起了“高端”的概念,但是当谈到中国市场的豪华车这一概念,自主品牌在消费者以及市场中的影响力仍然有待验证。随着新能源车在高端市场中的渗透率进一步提升,自主品牌的市场机会将越来越大,但是自主品牌要成为真正的高端品牌,还需要时间。中国高端汽车品牌的打造不仅要把功夫花在销量上,品牌的塑造也非常关键。

## 已摆脱一、二线市场为主的禁锢

经过十余年的淬炼,中国新能源汽车的发展已进入下半场。麦肯锡在报告中指出,新能源汽车市场正在从过去以引导性或补贴性为导向,真正变成以产品为导向的市场。消费者倾向于从车辆性能本身出发进行购车决策,如使用成本、智能化、保养成本等因素,而不再单纯考虑牌照因素,市场走向一个更为成熟的以产品和市场驱动的模式。

“新能源汽车的下半场是智能化,智能化真正改变了消费者在用车场景以及汽车功能上的需求。未来,智能化的进一步发展其实就是构建消费者黏性,包括创造新的细分市场,智能化是定义新的用车场景极其重要的环节。我们认为,这也是中国新能源车企业未来在全球市场上的一个潜在的‘输出’新模式。”方寅亮在专访中对记者表示。

在周冠嵩看来,消费者对于智能化功能的需求与日俱增。对于购买中高价位段新能源汽车的车主而言,高阶智驾会成为让他们很难妥协的必选项,这将给那些还未建立起相关优势的车企带来很大的压力。

新能源汽车产业已经建立起发展的护城河。方寅亮指出,从

调研结果来看,无论是综合成本、整体的价值体验、智能座舱还是空间舒适性,从客户满意度来看,新能源汽车比燃油车至少高3%—4%。“从产品质量来说,由于是一种新的技术,过去大家一直担心新能源车的质量稳定性,其实从客户满意度来看,新能源汽车基本上已与燃油车持平,甚至可能还要高一点。”

这无疑给新能源汽车渗透率的进一步增长奠定了良好发展基础。不过,一个有意思的现象是,麦肯锡报告指出,当被问到下一辆车是否会选择新能源汽车时,中国消费者是否会选择新能源汽车时,中国消费者对于新能源汽车接受度出现自2017年调研以来的首次降低,从2022年的68%下滑至了2023年的62%。

记者注意到,与燃油车及插混、增程车主对新能源汽车接受度的持续上升不同的是,纯电动车车主后悔购车的现象较为明显,这降低了整体新能源汽车的接受度。

麦肯锡调研数据显示,2023年,有22%的纯电动汽车车主表示,在购买下一台车时将不再考虑新能源车,该比例在2022年的调研中仅为3%。

“消费者产生摇摆心态主要表现在三、四线市场上,一、二线

市场的消费者对于新能源汽车的心态基本上没有发生太大的变化。从这一点也可以看到,中国新能源汽车的发展已经摆脱了过去禁锢在一、二线市场的现状,很多增量来自于三、四线市场。”方寅亮在专访中表示,消费者对于纯电动车接受度下降的主要原因在于,低线市场消费者的补能体验不佳。

“从调研结果来看,三、四线市场消费者对于纯电动车的满意度要比一、二线市场低10%,是因为在这一市场新增的电动车要比新增的充电桩多得多。补能焦虑是新能源汽车长期可持续发展的核心瓶颈,在电动车高速发展的同时,我们一定要把充电桩这一配套设施更好地构建起来,以便更好地完善发展生态。”方寅亮说道。

管鸣宇亦认为,当新能源汽车从沿海发达地区逐步往内陆腹地去拓展的时候,由于充电补能这一环节还未及时跟上,才出现了消费者对电动车的暂时性摇摆的心态。他指出,新能源汽车领域一个明显的变化是,消费者已经从此前的里程焦虑过渡到眼下的补能焦虑,对于里程焦虑已经“放下”,补能焦虑成一大需要突破的瓶颈。