

大众团队入驻小鹏广州总部 严重亏损下小鹏急需“输血”

本报记者 陈靖斌 广州报道

7月22日,小鹏汽车(09868.HK/XPEV.US)在港交所发布公告,宣布公司与大众汽车签订了一份电子电气架构技术的战略合作联合开发协议。根据协议,双方将

小鹏汽车迎来“白衣骑士”?

7月22日,大众汽车与小鹏汽车签订电子电气架构技术战略合作联合开发协议,而这一协议的签订却是在小鹏汽车高层剧变、接连亏损的背景下发生。

大众汽车与小鹏汽车于7月22日共同宣布,双方已签订电子电气架构技术战略合作联合开发协议,将共同开发CEA电子电气架构。首款搭载该架构的产品预计于2026年量产。未来,基于CMP和MEB平台的国产大众汽车品牌车型将陆续搭载CEA,以标准化架构提升规模效益。

此消息对小鹏汽车而言无疑是一针强心剂。消息宣布当天,小鹏汽车美股股价大涨超过6%。

值得注意的是,小鹏汽车正经历高层的剧变。今年年初,前长城总经理张利加入小鹏汽车,负责生产制造;前里斯战略定位咨询高级顾问江子扬也加入小鹏汽车,负责产品规划。值得一提的是,长城是王凤英的老东家,而里斯战略是王凤英离开长城后加入的战略咨询公司。这两人都是王凤英在工作中的“老熟人”。

到了3月份,小鹏汽车两位创始人夏珩和何涛逐渐退出管理层,由王凤英和何小鹏共同驱动公司发展。王凤英负责整个销售服务体系和供应链关系的重建,何小鹏则聚焦于智能驾驶管理。

5月份,古宛钦接替王桐兼任

共同致力于大众在中国生产的CMP和MEB平台开发行业领先的电子电气架构,预计首款搭载此架构的车型将在约24个月内量产。

然而,这次合作的深化,却发生在小鹏汽车面临高管换血、连续亏损以及大股东减持等诸多不利

因素的背景下。今年以来,小鹏汽车的股价已经下跌了约四成,接连不断的“利空”消息让这家新势力造车企业风波不断。

当然,对于小鹏汽车来说,没有免费的午餐。据悉,大众汽车已有数百位工程师入驻广州小鹏汽车总部,小鹏汽车为大众团队设立了专门的办公区域。对此,小鹏汽车相关负责人向《中国经营报》记者确认了这一情况,但未透露具体入驻人数。大众汽车相关负责人则对记者表示,将通过加强本土合作进一步优化成本结构。

小鹏汽车销售负责人职务,王桐则调至管理总裁办;6月份,著名设计师胡安马·洛佩兹正式加盟小鹏汽车,担任造型设计中心副总裁,负责造型设计中心的管理工作与设计决策。同一时期,前阿里达摩院的袁婷婷也加入小鹏汽车,担任自动驾驶中心用户体验与运营部负责人,负责部门业务及团队管理。

7月初,小鹏汽车副总裁矫青春离职,他此前负责小鹏汽车技术中心和全新H平台的项目。矫青春离职后,H平台由原E平台负责人李一凡接管,而E平台则由副总裁陈永海负责。

随着高层接连“换血”,小鹏汽车也面临着亏损的阵痛期。

财报显示,2023年小鹏汽车总营收达到306.8亿元,较上年增长14.2%;然而,净利润亏损飙升至史无前例的103.8亿元,较2022年增加12亿元,同时汽车毛利率从9.4%骤降至-1.6%,形势岌岌可危。

尽管一季度营收状况有所好转,但整体表现依然承压。2024年一季度,小鹏汽车总收入为65.5亿元,同比增长62.3%,环比下降

49.98%。销量同比上涨的合资车企有5家,上汽大众、悦达起亚、长安福特、长安马自达、上汽通用五菱位列其中。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会(以下简称“乘联分会”)披露的数据显示,2024年6月,主流合资品牌零售48万辆,同比下降27%,环比下降1%。其中,德系品牌零售份额18.6%,同比下降2.6个百分点;日系品牌零售份额14.3%,同比下降3.5个百分点;美系品牌市场零售份额6.3%,同

比下降2.9个百分点。

近两年,在中国市场,随着新能源汽车不断挤压燃油车市场份额,以燃油车为主战场的合资车企普遍遭受市场份额流失的压力。

艾睿铂大中华区汽车咨询业务合伙人章一超在接受记者采访时表示,国外汽车品牌在中国目前处于一个比较危险的境地。未来,国外汽车品牌要在中国市场有竞争力,需要在思维上进行转变。其中转变的核心在于,需要

去思考自身在中国市场上的竞争力到底是在哪里?过去多年,国外汽车品牌在中国市场实行的都是技术换市场模式,未来拿什么来换市场?是通过一些差异化的产品,还是依托自身在国外市场上的服务能力?值得思考。

乘联分会秘书长崔东树告诉记者,合资车企销量普遍出现同比下滑的原因仍然在于其电动化转型缓慢,尚未在中国市场建立起新能源产业链优势。

2024年6月,自主品牌新能源汽车渗透率为60.7%;豪华车中的新能源汽车渗透率为34.4%;主流合资品牌新能源汽车渗透率仅有7.4%。

一位合资车企内部人士此前对记者表示,从目前来看,合资车企新能源汽车更多的还是以油改电的产品模式来追逐市场需求。目前,市场上合资车企新能源汽车产品供给仍然比较少。去年,自主品牌在中国市场上投放了大约94款新能源汽车型,而合资品牌只推出了9款新能源汽车产品,存在较大的差距。

中信证券研究部在此前发布的研报中指出,在产品和研发层面,合资车企一般是导入海外成熟产品,再加以小幅调整(如轴距加长、调整配置、车机应用本地化等),其本地化的研发投入少、权限低、决策流程

长。过往合资车企依赖一套成熟的动力总成和海外车型就可以在中国市场攫取份额。而今中国汽车消费者的电动和智能方面的需求进化速度已经领先全球,引入海外成熟产品的经验公式已经失效。在管理架构上,合资公司的核心岗位仍由外方委派,中方股东的话语权较弱,这样的管理架构使得合资车企难以快速捕捉国内市场需求的变化。

章一超表示,预计到2030年,在中国,燃油车市场份额会进一步被压缩,届时中国市场将有四分之一的汽车为电动汽车。“国外汽车品牌在中国市场不应该在一个越来越小的市场中去卖车,必须要在电动汽车方面构建起自己的竞争力,而要提高竞争力,与中国新势力车企合作不失为一个很好的途径。”

小鹏G9同样遭遇滑铁卢,上市初期因配置和定价策略不当导致消费者热情锐减,二次上市亦未能挽回颓势。G9销量在5月仅为3068辆,甚至连续三个月低于2000辆。而年初推出的纯电MPV小鹏X9,在3月销量达3946辆后,迅速萎缩至5月的1625辆,两个月内销量缩水近60%。



小鹏汽车与大众汽车深化合作,“白衣骑士”能否拯救小鹏汽车?

视觉中国/图

49.8%;同期,小鹏汽车总交付量为21821辆,同比增长19.7%,环比下降63.7%。尽管净亏损为13.7亿元,较2023年同期的23.4亿元有所收窄,但与第四季度净亏损13.5亿元相比也仅能持平。

与此同时,小鹏汽车在市场上的销量表现依然堪忧。

5月销量数据显示,小鹏汽车旗下6款车型合计售出10146辆,与竞品极氪和零跑的四款车型销量分别达到18616辆和18165辆形成鲜

合资车企的上半年:夹缝求生 9家销量下滑 5家实现增长

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

7月以来,各大车企纷纷交出半年考“答卷”,随着7月进入尾声,车企“中”考落下帷幕。

《中国经营报》记者统计了14家合资车企上半年销量数据,其中有9家合资车企销量出现同比下滑,包括广汽丰田、广汽本田、东风日产、上汽通用、一汽-大众、一汽丰田、神龙汽车、北京现代、华晨宝马,其中下滑幅度最大的是上汽通用,同比下降达到

超6成合资车企销量下滑

近年来,合资车企销量普遍下滑在汽车行业已是屡见不鲜,今年上半年的情况并未跳出这一现状。在记者统计的14家合资车企中,有9家合资车企销量出现同比下滑,占比达到了64.3%。

记者梳理发现,今年上半年,广汽丰田、广汽本田、东风日产的销量分别为20.8万辆、33.6万辆以及33.05万辆,分别同比下滑28.3%、25.8%和1.4%。

上汽通用、一汽-大众、一汽丰田在上半年的销量分别为22.6万辆、75.45万辆和32.9万辆,相较于2023年同期分别下降49.98%、11.1%、11.82%。

神龙汽车、北京现代与华晨宝马在上半年的销量依次为3.77万辆、10万辆和31.95万辆,分别同比下滑14.77%、18.9%、4.3%。

上半年,销量实现同比增长的是上汽大众、悦达起亚、长安福特、长安马自达、上汽通用五菱,销量分别为51.21万辆、10.96万辆、11.16万辆、3.68万辆和64.65万辆,分别同比增长13.36%、73.1%、13.36%、14.4%和24.3%。

其中,销量增幅最大的是悦达起亚,高达73.1%。在“内外销并举”的发展战略下,悦达起亚在海外

市场的业务为其销量增长作出了突出贡献。

值得关注的是,在14家合资车企中,销量排名前三的是一汽-大众、上汽通用五菱和上汽大众,扛起合资销量大旗的仍然是一汽-大众。

此前多年,一汽-大众曾多次夺得中国乘用车市场“销冠”头衔,2019年、2020年其年销量均在200万辆以上,2021年~2023年其年销量在178万辆~191万辆之间徘徊。

作为合资阵营的“老大哥”,在销量上,一汽-大众与自主品牌比亚迪之间已经形成明显的差距。根据乘联分会的统计数据,2024年上半年,比亚迪汽车销量同比增长20.3%达到138.85万辆,领先一汽-大众63.4万辆。

在合资车企中,此前,北京现代年销量也曾多次突破百万辆大关,但2017年以来,其销量出现明显回落。

2021年~2023年,东风日产(含日产与启辰,2023年增加英菲尼迪)累计销量分别为106.71万辆、91.73万辆、72.31万辆,同比分别下降11.04%、14.04%、21.53%。

电动化转型缓慢,被行业认为是合资车企销量持续下滑的主要因素。乘联分会披露的数据显示,



2024年6月,主流合资品牌零售48万辆,同比下降27%。

尹丽梅/摄影

长。过往合资车企依赖一套成熟的动力总成和海外车型就可以在中国市场攫取份额。而今中国汽车消费者的电动和智能方面的需求进化速度已经领先全球,引入海外成熟产品的经验公式已经失效。在管理架构上,合资公司的核心岗位仍由外方委派,中方股东的话语权较弱,这样的管理架构使得合资车企难以快速捕捉国内市场需求的变化。

章一超表示,预计到2030年,在中国,燃油车市场份额会进一步被压缩,届时中国市场将有四分之一的汽车为电动汽车。“国外汽车品牌在中国市场不应该在一个越来越小的市场中去卖车,必须要在电动汽车方面构建起自己的竞争力,而要提高竞争力,与中国新势力车企合作不失为一个很好的途径。”

小鹏汽车面临盈利难题

大众汽车的巨额资金投入被视为对小鹏汽车的一种“白衣骑士”式的救助。

盈利问题仍然是摆在小鹏汽车创始人何小鹏面前的一大难题。尽管小鹏汽车频繁宣布与大众汽车达成战略合作,但这仍不足以完全解决其面临的挑战。大众汽车的巨额资金投入被视为对小鹏汽车的一种“白衣骑士”式的救助,但合作的深度和效果仍需时间检验。

对于此次合作,大众汽车相关负责人在接受记者采访时表示:“我们通过更加深入的本土化开发,并在产品开发的早期阶段与本土供应商进行紧密合作,进一步优化成本结构。”

该负责人进一步解释道:“大众汽车和小鹏汽车联合开发了基于区域控制及准中央计算的电子电气架构(CEA)。通过CEA,我们简化了车内控制系统的复杂度,将电子控制单元(ECU)的数量减少了30%,大幅度实现了成本优化。”这一技术合作的推进,不仅有助于提升小鹏汽车的产品竞争力,也有望为大众汽车在中国市场的表现带来积极影响。

小鹏汽车方面也表示,合作开发协议的签署不仅加速了双方在中国的电子电气架构开发进程,还为未来扩大双方在该技术领域的战略合作奠定了坚实基础。这意味着双方不仅在短期内有望实现技术突破,长远来看,也可能在更多领域展开合作。

回顾大众汽车与小鹏汽车的合作历程,早在去年,大众汽车就宣布向小鹏汽车投资约7亿美元(约合50亿元人民币),交易完成后持有小鹏汽车约4.99%的股权。双方计划共同在中国开发电动汽车,并计划在2026年推出两款由双方联合打造的大众品牌纯电动汽车。这一投资不仅是对小鹏汽车未来发展的信

任,更是大众汽车在电动汽车领域布局的重要一步。

2023年4月17日,小鹏汽车与大众汽车签订了电子电气架构技术战略合作框架协议。根据协议,双方将联合开发行业领先的电子电气架构,将集成小鹏汽车最新一代基于中央计算和域控制器的技术,预计从2026年起应用于在中国生产的大众品牌电动车型。这一合作进一步明确了双方在技术领域的深度合作方向。

3个月后,大众汽车与小鹏汽车的合作进一步深化,双方将共同开发CEA,并应用到大众在华生产的CMP和MEB平台车型上。量产车型涉及大众安徽、上汽大众和一汽大众三家合资公司。这意味着合作不再局限于技术开发,还将直接影响到市场上的具体产品。

值得注意的是,这次合作正值大众汽车面临软件问题与销量压力之际。

目前,大众汽车仍在与大量软件问题作斗争。近日,大众集团对其电动汽车的上市计划进行了调整,包括新款ID.4和保时捷等多款重要车型因软件问题而延迟上市。而此前,大众集团旗下的保时捷Macan Electric和奥迪Q6 e-tron等重磅电动车型的上市也因软件问题而推迟。

与此同时,大众汽车在国内市场也面临着销量下滑的压力。官方数据显示,今年1-6月,一汽大众累计销量79.85万辆(含奥迪进口车),同比下滑4%。其中,大众品牌累计销量43.53万辆,同比下滑7%。在乘联会公布的今年1-6月零售榜单中,一汽大众以77.1万辆的成绩位列第二,而比亚迪138.8万辆的销量是其1.8倍。

新能源汽车与出海业务“左右开弓”

为改变眼前的困境,近两年来,合资车企一方面在紧紧抓住燃油车业务,另一方面也在插电混动与纯电技术上加大研发和布局力度。

7月25日,据媒体报道,本田汽车宣布计划于2024年9月前启动与中国东风汽车集团合资建设的电动汽车工厂的生产。

今年6月底,大众汽车集团、上汽集团、大众汽车(中国)投资有限公司、大众汽车(中国)科技有限公司、上汽大众在上海签署多项有关上汽大众新产品项目的技术合作协议。协议中包括在中国开发3款插电混动车型以及2款纯电车型,新车预计将于2026年起陆续投放市场。在中国市场上,上汽集团将为合资公司插电车型的开发贡献力量。

日系合资企业广汽丰田也将目光锁定在了插电混动车型上。记者了解到,在插电混动领域,广汽丰田已经推出了威兰达智能插电双擎版,并且将于今年下半年再上市一款插混车型。

合资车企在中国市场销量承压,使其在发力新能源汽车业务的同时,也将目光放到了海外市场上,将出口作为寻求增量的新途径。截至目前,包括悦达起亚、广汽本田、北京现代、神龙汽车等均加入了合资车企出海的阵营。

2023年10月,神龙汽车便已低调发布战略转型:将以“神龙造,全球销”为战略方向,积极转型,瞄准全球市场。今年上半年,神龙汽车已成立国际事业部,搭建起了国际化业务团队。据悉,今年上

半年,神龙公司海外出口同比增长32%。

东风日产则在今年6月宣布,到2026年年底前将投放7款全新的新能源产品,同时将拓展出口业务,第一步出口目标为10万辆。

在北京现代的战略构想中,其把自身定位为“现代汽车的全球出口基地”。北京现代副总经理戚晓晖此前在接受记者采访时表示,出口是北京现代现在非常重视的一件事,2024年~2026年,北京现代计划分别出口5万辆、12万辆、14万辆。

悦达起亚方面则称,目前其已逐步稳固“内销外销齐头并进”的发展新格局,并已构建起EV5、索奈、赛图斯等多款车型的出口产品矩阵,已覆盖中东、亚太、中南美等50多个国家。

“在悦达起亚、神龙汽车等合资车企把中国作为一个制造基地出口到海外市场这一举动的背后,我们看到,它们在中国市场均面临产能过剩的情况。我个人认为,这种模式更多的是解决短期内面临的一些问题,要长期持续下去会有一些难度。应该说,汽车产业的逻辑是,你在哪里销售就在哪里生产对车企来说是最有利的。”章一超对记者说道。

在崔东树看来,中国合资车企已经培育出强大的零部件企业体系,体量规模具备巨大的优势。中国汽车制造产业环境、工会和资本方的劳资关系,及出口运输条件较早早年均有了大幅改善,会对出口起到很好的体系性支撑,合资车企出口有着天然的优势。