

自主品牌“围剿”特斯拉 Model Y

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

北京时间10月24日,特斯拉发布2024年第三季度财报。截至第三季度,Model Y是2024年瑞典、荷兰、丹麦和瑞士销量最高的车型,也是9月中国、欧洲市场最畅销的车型。

作为新能源汽车最为畅销的车型之一,特斯拉Model Y也不断迎来挑战者。9月19日—10月13日,乐道、极氪、智界、智己、阿维塔、岚图6家车企先后发布新产品,每款产品都将特斯拉Model Y作为对标对象,这一现象被外界称为“六大门派围剿特斯拉”。

对于上述行业现象,汽车行业

围攻特斯拉 Model Y

6款新车密集对标特斯拉Model Y的场景最终形成。

“发布会上卢总(卢放)说六大门派围攻光明顶(特斯拉Model Y),我们最后出场的肯定要压轴,拿出实力来。”10月14日,岚图旗下第四款车型岚图知音上市后的第二天,岚图汽车科技有限公司总经理助理、岚图汽车销售服务有限公司总经理邵明峰在和记者的交流中说道。

岚图知音是围攻特斯拉Model Y的最后出场者。今年9月,国内自主品牌频繁推出新品:9月19日,蔚来第二品牌乐道推出乐道L60;9月20日,极氪7X上市;9月24日,奇瑞和华为联手打造的智界R7正式上市;而后9月26日,阿维塔07和全新智己LS6同天上市。

至此,6款新车密集对标特斯拉Model Y的场景最终形成。汽车分析师任万付表示,国内车企对标特斯拉Model Y主要还是为了宣传自家产品,容易制造热点和噱头,这样的案例在燃油车时代屡见不鲜。“这些新车型短期内很难对特斯拉Model Y造成实质性的威胁,究其原因就是,Model Y是经过市场验证后站到了现在的位置,这些新车型还需要市场验证。”

今年9月,特斯拉Model Y销量超过4.8万辆,在新能源汽车市场的竞争力不言而喻。任万付认为,单纯的模仿是很难超越特斯拉的,技术和产品如果能实现超越,才会

分析师万春雷向《中国经营报》记者分析称,国内自主品牌扎堆“阻击”特斯拉Model Y,但从目前的情况来看,想要“阻击”成功的挑战还非常大。

“在长期没有改款的情况下,Model Y每个月的销量还能达到4万—5万辆,这个成绩是很难得的,足以让自主品牌们羡慕至极。”万春雷称,“干不过特斯拉,背后肯定有深层次原因。”

对于国内很多车企将特斯拉Model Y作为对标对象,智己汽车相关人员告诉记者:“20万元级中大型SUV赛道很卷,但这同时也是一件好事。中国车企合围Model Y,把它从稳坐销量第一名

的位置拉下来,相信这是每一个中国电动车人都希望看到的事情。大家一起把蛋糕做大,相互配合,合围Model Y,做强中国车,同时也让中国的消费者可以有更大的获益。”

“靠‘首因效应’崛起的特斯拉,有望被更具‘近因效应’优势的六大门派扯下神坛。”对于当下的市场竞争态势,智己汽车相关人员进一步告诉记者,“特斯拉Model Y有着进入市场早的显著先发优势,但是中国新能源车的深厚积淀和研发优势也不容小觑,现在正处于‘六大门派’上市后的交付爬坡期,相信随着交付释放,有望将特斯拉Model Y拉下马。”



10月13日,岚图知音上市。发布会结束后的24小时,岚图知音突破8126个订单。本报资料室/图

动摇其根基。

在产品力方面,万春雷指出,虽然自主品牌的产品力在很多方面超过了特斯拉Model Y,但Model Y的产品力也足够消费者使用,符合市场的主流水平。“并不是说消费者无法使用。”

抛开产品力,万春雷认为,消费者选择特斯拉的重要影响因素就是品牌力。“特斯拉作为电动汽车领域的先驱,叠加马斯克个人的品牌影响力,都是国内自主品牌所无法比拟的。”

“此外,特斯拉也基本不做广

告推广,人家卖车的毛利很高,钱就赚得多。这些向消费者传递的信息就是这家企业的资金储备足,不会像其他企业突然就倒闭了。”万春雷分析道,“马斯克在火箭、机器人等领域的布局,也取得了亮眼的成绩,这些也为特斯拉品牌加分。”

万春雷直言:“特斯拉作为国内第一个外资独资的汽车品牌,它在全球市场所形成的社会口碑,其中包括产品口碑、品牌口碑,想要超越特斯拉,国内自主品牌还要奋力追赶。”

“六大门派”推出新车型

实际上,国内自主品牌“围剿”特斯拉Model Y是否会成功,还有待时间的检验。

记者注意到,从目前市场反馈来看,“六大门派”最新推出的新车型,都取得了不错的成绩。

智己汽车相关人员告诉记者,全新智己LS6上市即爆款,上市13天,该车型累计大定突破2万辆。“全新智己LS6近两周(10月7—20日)在细分市场的销量排名第二,达到0.3万辆。已成为新能源SUV领域的‘超级爆品’,更是围攻特斯拉Model Y的先锋力量。”

在10月13日发布会结束后的24小时,岚图知音突破8126个订单。10月17日,岚图汽车科技有限公司CEO卢放对外发布消息称,知音长续航智享版17.99万元的限量版订单已突破4000辆,而按照企业的规划,17.99万元的限量版车型计划是3000辆。

智能竞技或更激烈

随着智能化浪潮的兴起,新能源汽车在智能化领域的竞争也日趋激烈。

“无智能,不造车。”随着智能化浪潮的兴起,新能源汽车在智能化领域的竞争也日趋激烈。特斯拉FSD(Full-Self Driving,完全自动驾驶)入华的进度也时刻备受行业内外关注。

安全性上,马斯克称,FSD实现的安全水平可以超过人类驾驶10倍左右。有关数据显示,目前特斯拉Autopilot自动辅助驾驶系统已经让行车安全水平达到了普通驾驶的10.3倍。

记者了解到,基于端到端大模型算法和强大的算力,FSD完全自动驾驶能力将来可以让特斯拉不依赖高精地图,可以在地球上任何一个地方行驶。根据特斯拉的规划,在2025年前,特斯拉“无监督版”FSD完全自动驾驶能力,会正式在得州和加州两个地区推出。

在业内看来,特斯拉FSD入华有望带来鲑鱼效应。实际上,国内车企的智驾能力在近些年也发展得极为迅猛,以岚图知音为例,该款车型搭载了L2.9级智

“智界R7订单十分火爆,市场表现远超预期。面对消费者的信任与支持,我们一定不负期待,努力以最快速度把高品质的智界R7交付到大家手中,把更好的出行体验带给大家。”10月16日,华为常务董事、终端BG董事长、智能汽车解决方案BU董事长余承东表示。

阿维塔07采用增程式与纯电动双动力布局。据悉,上市17天,该车的大定订单已达25386辆。阿维塔07的全国交付也在火热开展,上市至今,全国交付累计已超5000辆。

记者注意到,除了上述新车型外,极氪7X市场表现也很亮眼。相关数据显示,发布1天,极氪7X就举行全国百城千人规模交付;发布3天,锁单量超过1万辆;发布10天,交付量突破5000辆;发布18

天,大定突破2万辆;发布25天,交付量突破1万辆。

乐道L60市场反馈火热。在L60上市后的第二天,蔚来创始人、董事长、CEO李斌在接受媒体记者采访时笑称:“总之一句话爆单了。我特别叮嘱服务器要扩容5倍,但还是有一点儿卡。”

财通证券研报指出,9月多款车型发布,对标特斯拉Model Y。该研报称:“国产车型的产品力主要集中于大空间、大尺寸;追求长续航,采用800V架构;高阶智驾;全面智能化;芯片、系统、大屏幕;追求豪华配置:冰箱、彩电、大沙发等。而目前特斯拉的优势在于特斯拉品牌和马斯克个人的影响力;三电系统的技术领先优势;丰富且全面的补能网络的布局。”

能驾驶辅助系统。

卢放称:“通过岚图知音上市,我们希望在用户心中构建另外一个认知,那就是岚图的智能化水平在行业属头部。之前给用户做测评,用户在体验逍遥座舱后,以前一些特别挑剔的用户,成天在群里抱怨说智能化还有待提升,这一次他们都不说了,他们说岚图做得好。”

在智能驾驶方面,阿维塔07配备了华为乾崮ADS 3.0,搭载行业最强192线激光雷达。在阿维塔07的上市发布会现场,华为智能汽车解决方案BU CEO靳玉志表示:“华为乾崮智驾ADS 3.0,架构升级为端到端,体验也升级到端到端、车位到车位,让城市通勤更轻松。”

对于特斯拉在国内新能源汽车市场发展所带来的影响,智己汽车相关人员也向记者直言:“坦率地说,当初我们引进特斯拉是为了促进国内新能源汽车快速发展,特斯拉确实发挥了鲑鱼效应,无论是在智能化抑或是

电动化等维度,都推动了国内新能源汽车的科技进步。”

谈及特斯拉FSD入华可能带来的挑战,上述人员告诉记者,2012年特斯拉进入中国市场,当时我国的电动化技术还处在起步阶段。经过10多年的发展之后,中国电动化和智能化技术突飞猛进,不仅具备产业优势,更具备尖端科技优势,无论在智驾、三电,还是数字底盘方面都有显著优势。特别是以智己、华为为代表的企业,已经具有智能驾驶第一梯队的实力,应用了一段式端到端大模型的IM AD无图城市NOA也已实现了全国开通,给用户“全国都好开、有空就能停”的智驾体验。

智己汽车相关人员表示:“尽管特斯拉在技术上依旧保持优势,但是中国车企已经具备全面对标的技术底气。因此,我们希望FSD进入中国市场,正如当时我们希望特斯拉电动化进入中国一般,共同推动智能驾驶蓬勃发展。”

小鹏MONA爆单延迟交付 P7+续航争议再掀风暴

本报记者 陈靖斌 广州报道

近日,小鹏汽车新车型引发多重波折和广泛关注。

首先,小鹏MONA M03因上市后销量火爆,订单量远超预期,导致交付延迟。对此,小鹏汽车相关负责人向《中国经营报》记者坦承,确实存在交付压力,并承诺将为受到影响的用户提供积分补偿,以此表明公司对用户的重视和关怀。

与此同时,小鹏P7+的预售也引发外界的质疑,特别是针对其电耗和续航能力的讨论。在各大社交平台上,许多消费者表达了对该车型电池表现的担忧。对此,小鹏汽车P/G系列产品负责人@XP-Nick通过微博迅速回应,详细解释了P7+电池的技术原理以及续航能力背后的科学依据,试图缓解公众的疑虑。

然而,这位负责人不仅对技术问题进行了科普,还在微博上表态称,部分负面评论是竞争对手的恶意攻击。他透露,公司已经收集了大量证据,证明有竞争者在背后组织抹黑行动,甚至有人在微信群内发布任务,专门引导网友以“小鹏P7+ 60度电池”为主题发表负面评论。相关证据已提交法务部门,正在进行法律追责。

面对这场舆论风波,知名危机公关专家、福州公孙策公关合伙人詹军豪向记者指出,企业在应对负面舆论时,应注重平衡法律手段和舆论引导。他表示:“企业维护自身合法权益时,既要采取法律行动遏制恶意行为,又要谨慎对待舆论,避免反应过度导致负面影响扩大。”

交付压力与续航争议双重考验

近日,小鹏汽车的新车型经历了多次波折,尤其是旗下热门车型小鹏MONA M03的交付问题和新发布的小鹏P7+电池争议,引发了广泛关注。

两个月前,小鹏汽车董事长何小鹏在MONA M03上市时曾表示:“小鹏将进入强劲的产品周期和快速发展的顺风期。”然而,现实的“交付难”却与这番发言形成了鲜明的对比。

此前有媒体报道称,有不少消费者反映,9月份锁定订单的MONA M03准车主被告知交付时间将延迟,最晚可能推迟到

2025年1月。部分消费者对此感到不满,甚至抱怨:“没有足够的产能,就不要卖车。”

近日,一则署名“小鹏汽车/供应链管理”致“合作伙伴”的通知在网络流出,指出MONA M03交付周期拉长是目前最大挑战,并呼吁合作伙伴加速产能提升和品质保障,尽快将车辆交付给客户。

针对交付延迟的质疑,小鹏汽车相关负责人在接受记者采访时承认,公司目前确实面临超预期的订单压力。根据官方数据,MONA M03在上市的52分钟内订单超过1万辆,48小时后

交付难与供应链困境下如何应对

在小鹏汽车持续热销的新车型中,小鹏MONA M03和即将上市的P7+备受市场瞩目。然而,随之而来的交付挑战也逐步显现。在今年的巴黎车展上,何小鹏透露,小鹏P7+在短短1小时48分钟内订单破3万辆。

这一惊人的成绩虽然凸显了市场的强烈需求,但也给小鹏汽车的生产 and 交付带来了巨大压力。

小鹏汽车当前的交付困境源于多方面的原因。张翔指出,小鹏MONA M03的生产问题主要归结为两大因素:一方面,企业为了赶在特定时间节点发布新车型,过于急于求成,导致新车生产工艺尚未完全成熟就开始大规模生产和交付。MONA M03的新生产线在没有充分调试完毕的情况下即开始

运行,未能达到稳定的量产标准,因此无法及时满足订单需求,产生了交付延迟。

另一方面,MONA M03使用了多项创新技术和全新零部件,而这些新零件的供应链稳定性尚不成熟。张翔解释称,新技术往往需要一段时间才能在供应链中稳定下来,供应商也需要根据生产需求进行相应的调整。由于这些技术和零件的供应链不稳定,小鹏汽车在供应链管理上出现了挑战,进一步加剧了交付问题。

为了应对当前的交付难题,张翔提出了多项建议。他强调,小鹏汽车需要通过优化供应链管理来提高交付能力。例如,企业应考虑通过增加供应商备份来提高供应链的应急反应能力。通常情况下,

更是突破3万辆。9月的月度交付量达到21352辆,创下历史新高,其中MONA M03贡献了超过1万辆。最新周销量数据显示,2024年第42周(10月14—20日),小鹏汽车单周销量为0.45万辆。

然而,即便产量如此高,消费者依然面临较长的等待时间。目前,MONA M03的两个版本——515长续航版和620超长续航版的交付周期分别为9—13周和13—17周,最长等待期已超过100天。为应对交付延期,小鹏承诺向受影响用户每天提供1500积分补偿。

车企会保留2—3家供应商作为备份,一旦某家供应商出现问题,其他供应商能够迅速顶替。减少供应商数量也能有效控制人力成本,因为过多的供应商意味着需要更多的管理人员来协调工作,这在生产扩展时可能带来额外的成本和复杂性。此外,张翔还建议,供应链必须保持与时俱进,与车企同步进行技术更新,确保供应链的先进性和高效性。

除了供应链优化外,詹军豪则认为,当前的汽车行业供应链复杂且充满不确定性,小鹏汽车必须加强与供应商的协同合作,建立更加紧密的战略伙伴关系,以确保原材料供应的稳定性。同时,小鹏汽车应采用先进的供应链管理系统,实现供应链的透明化和可视化,从而

能够及时发现和解决潜在问题,防止生产受阻。

詹军豪进一步建议,小鹏汽车应推行多元化供应商策略,避免过度依赖单一供应商,进而提升供应链的韧性。与此同时,随着小鹏汽车的市场需求逐步增长,公司还需要进一步优化生产流程,推行精益生产模式,提升生产效率。这不仅有助于企业更好地应对激增的订单量,也能够提升整体交付效率,缓解现阶段交付压力。

然而,尽管小鹏汽车在市场上取得了一定成绩,但仍面临多重挑战。

财报数据显示,公司上半年营收增长61.2%,达到146.6亿元,同时净亏损收窄至26.5亿元,降幅达到48.6%。与此同时,交付量也实

现25.6%的增长,总计交付52028辆新车,推动销售收入同比增长55.7%至123.6亿元。此外,公司毛利率从去年同期的-1.4%大幅提升至13.5%,汽车毛利率也从-5.9%回升至6.0%。

尽管财务数据有所改善,小鹏汽车的现金流状况却值得警惕。财报数据显示,截至2024年6月30日,公司现金及现金等价物总额为373.3亿元,较去年同期减少80亿元。

此外,小鹏汽车还面临实现全年销售目标的严峻挑战。何小鹏曾定下今年实现28万辆销量的目标,而根据公司上半年和7月的数据,小鹏仅完成了目标的22.56%。要在接下来的几个月内达到每月平均5.4万辆的销量,对于公司而言无疑是一项艰巨的任务。