

智能車新勢力冒起 傳統品牌急轉型

學者：中國市場潛力大 競爭激烈搶分羹

經濟透視

上海「五五購物節」正如火如荼進行，汽車仍是最大賣點之一。縱觀近年來的國內消費市場，汽車已是越發大衆化的代步工具，新能源、國產品牌漸成主角，加上科技進步引發的智能化大潮，將汽車產業推向了新的轉型期。越來越多的可能性讓人期待，新的挑戰也不可忽視。上海市國際貿易促進委員會副會長顧春霆表示，中國的新能源汽車正以時不我待的緊迫感加速搶佔產業制高點，產銷量已經佔全球市場份額的一半以上。

大公報記者 張帆（文、圖）

據消費市場實驗室大數據顯示，僅「五五購物節」前三天，上海新能源汽車銷售同比增長159.0%。各類高端進口品牌也迫不及待放下身段，同步推出「新能源汽車節」。包括奔馳、寶馬、奧迪、路虎、沃爾沃等，均拿出最新的新能源車型，配合送補貼、送充電樁、送保養等不同的優惠措施，期待在仍不斷擴大的市場中分一杯羹。

顧春霆指出，中國的新能源汽車產銷量已經佔全球市場一半以上。以上海為例，2020年新能源車銷量達到12.546萬輛，佔全國的11%。今年一季度，新能源汽車的產值和產量又分別激增了4.2倍和3.8倍。終端消費對於新能源也越發接納和包容。

中國成全球最大市場

長期研究汽車產業的同濟大學經濟與管理學院副教授鄭鑫在接受大公報記者專訪時介紹，在政策的持續且大力度的支持下，中國新能源汽車產業已經走過了粗放式發展階段（2013至2015年）和產能出清階段（2016至2018年），正處在逐步成熟階段（2019年至今），中國已成為全球最大的電動車市場。同時，按照中國汽車產業發展規劃，到2025年新能源汽車銷量目標要佔整體汽車市場的25%，也就是要從100多萬輛增加到600多萬輛，對生產者來說意味着更多商機。

鑒於此，新能源已經成為所有車企的發展重點。廣汽集團計劃到2025年實現全集團新能源汽車銷量佔比20%、國內最大的車企上汽集團也推出了包括10餘款首發車型在內的160餘輛新車亮相，其中三分之一都是新能源車。

政策和市場的多重利好，還催生了

一大批業內新秀，如蔚來、理想、小鵬、威馬、哪吒、塞力斯、零跑、極狐、幾何。此外，智己、R汽車、恒馳、高合HiPhi、嵐圖、合創汽車亦於今年車展首次亮相。

鄭鑫認為，新勢力對於傳統造車企業必然會有威脅和促進。也就是從今年開始，可以看到大眾、通用、奔馳、寶馬等這些傳統車企加大決心轉型與調整。短期內競爭必然會加劇，但是對未來市場主動權和消費者心智的爭奪，誰能笑到最後尚難定論。

高科技亮相車展吸睛

值得一提的是，汽車也變得更加「親民」。以車展為例，以往對於觀眾來說，最具吸引力的，是排長隊戰戰兢兢摸一摸那些進口豪車。今年，豪車仍然高不可攀，但大家更願意到國產展台前排隊，因為這裏的展品大多開放，且更「好玩」：自動調節的座椅、功能齊全的觸屏、越來越多的雷達、仿如電腦遊戲般的操控平台，乃至與手機互聯互動。

這一切都源於智能化。專家們普遍提到，汽車產業正在經歷着「四化」（智能化、網聯化、電動化和共享化）產業轉型的關鍵時刻。鄭鑫說，「四化」是相輔相成、共同發展的，未來新能源汽車必須與智能化結合才能生存，否則就像人沒有大腦。因此，儘管隔行隔山，傳統車企已經全面開啟智能化布局。

長安汽車軟件科技公司總經理張傑預計，到2035年，全球智能汽車產業規模將突破1.2萬億美元，中國智能駕駛汽車產業規模將超過2000億美元。手機、汽車和家庭有望無縫結合。



▲同濟大學經濟與管理學院副教授鄭鑫 受訪者供圖

中國傳統汽車企業加速轉型升級，全面開啓智能化布局。

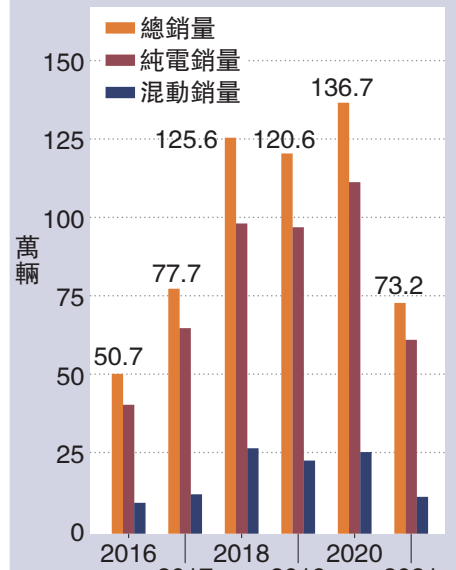
中國汽車技術發展六大方向

1. 汽車產業碳排放總量先於國家碳減排承諾，於2028年左右提前達到峰值，到2035年排放總量較峰值下降20%以上
2. 新能源汽車逐漸成為主流產品
3. 中國方案智能網聯汽車技術體系基本成熟，產品得到大規模應用

4. 關鍵核心技術自主化水平顯著提升
5. 建立汽車智慧出行體系
6. 優化完善技術創新體系，原始創新水平具備全球引領能力

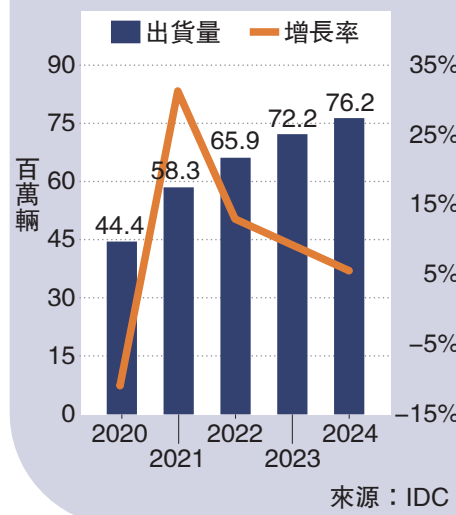
根據中國汽車工程學會副秘書長侯福深講話整理

中國新能源汽車產銷量



數據來源：中國汽車工業協會

全球智能網聯汽車出貨量與增長預測



來源：IDC

科企參戰 加速智能駕駛量產

快馬加鞭

造車浪潮下，一批互聯網巨頭也聞風而動，阿里、華為、百度先後加入戰場。專家指，科網企加入造車從短期看固然會引發資本市場和消費者的關注，但對於傳統汽車行業並不會有顛覆性影響，目前看是一個新的補充。但中國的智能汽車產業，若要在未來的國際競爭中贏得先機還是有希望的。

百度集團智能駕駛事業群總經理李震宇介紹，未來將進一步把積累多年的經驗和最好的能力開放出來，支持車企構建自己的智能化能力。在智能駕駛領域，百度可以把以前需要7年時間完成的開發能力建設縮短到6個月，推動智能駕駛技術進入量產的快速通道。

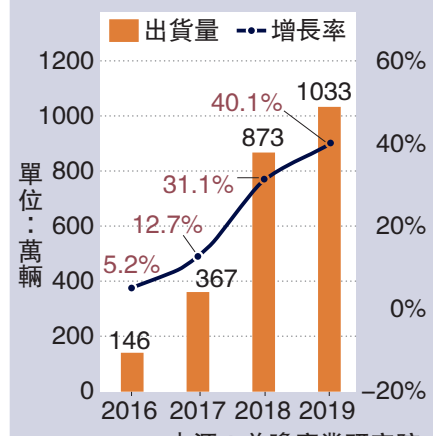
中國智能汽車產業有望在國際競爭中搶佔先機。畢馬威中國汽車行業主管合夥人Norbert Meyring認為，近幾年，中國廠商整體佔據了中國新能源汽車市場80%份額。

三股力量推動產業轉型

專家們也承認，從水平而言，中國廠商仍然處於初級階段，需要進一步修煉內功。另外亦應該對照諸如特斯拉這樣的國際先進力量，加快布局和能力建設。同濟大學經濟與管理學院副教授鄭鑫認為，未來參與智能汽

車時代競爭的主要有三股力量，一是以華為和阿里等為代表的龍頭科技企業汽車，他們的戰略定位為「增量零部件供應商（包括硬件和軟件）」，而非與傳統車企開展直接競爭。二是以吉利、上汽、蔚來等整車製造商，他們將不僅在自動駕駛、智能製造等技術上加大布局，更會加強智慧移動出行等領域的布局轉型；另外還有一股力量來自零部件巨頭，他們會通過IOT軟硬件發力全產業鏈，布局成為智能汽車產業鏈公司的服務商。從長遠來看，若是這三股力量各司其職，最終會一起推進產業的快速轉型。

中國智能汽車市場規模及新車型滲透率



來源：前瞻產業研究院

歐美豪車人氣不如從前

你追我逐

隨着汽車消費的大眾化和網絡的普及，傳統的高端歐美豪華車人氣均大不如前。同濟大學經濟與管理學院副教授鄭鑫認為，就這些豪華車本身而言，未來在中國銷售，除了面對自身之間的激烈競爭之外，還會面臨新勢力品牌的強力狙擊，如特斯拉、蔚來等新勢力品牌都陸續在搶佔豪華車市場的部分份額；同時還會面臨新合資品牌推出新車型，以及中國自主品牌升級。

同時，鄭鑫直言，新零售模式、以銷售代理制為特徵的直銷模式和直售模式等各種創新營銷模式將會不斷湧現和嘗試。比如以上汽大眾ID系列，上汽奧迪等為代表的銷售代理制為特徵的直銷模式，以沃爾沃為代表的直售模式，當

然還有新勢力以特斯拉、蔚來等為代表的直銷模式，都會對中國豪華車市場銷售服務模式產生很大的影響和衝擊。但這並不意味着豪華車就此退出市場。畢馬威中國汽車行業主管合夥人Norbert Meyring認為，隨着中國政府的大力支持、基礎設施的日益完善，以及新能源汽車與燃油車生產成本差距的不斷收窄，外國製造商角逐新能源汽車市場的意願變得更強烈，預計他們將透過在華的合資企業增加市場份額。

鄭鑫還指出，豪華車市場本身也會是一個相對持續增長的細分市場。隨着中國車市的逐漸成熟，汽車市場也已經逐漸進入到以增換購為特徵的存量時代，這時豪華車市場的需求依然會是相對持續增長的細分市場。

系統也能變現 可買斷或訂閱

洞悉未來

技術變革來臨，催生智能化時代全新商業模式。華安證券的最新調研報告指出，除了智能化、網聯化外，由技術變革帶來的商業模式改變同樣是一大看點。此前，整車廠在交付時更類似「一錘子買賣」，即在交付後無法實現持續收費。但未來智能汽車將逐漸演化出三種商業模式。

華安證券詳細指出，未來智能汽車的三種商業模式：第一種，是一次性買斷制，例如廣汽ADiGO駕駛輔助系統，其按照實現功能的不同，分為1.28萬元（人民幣，下同）、1.96萬元和2.86萬元三個檔位，特斯拉的FSD也可通過6.4萬元一次性買斷。其

二，是訂閱制，例如通用汽車的Super Cruise、華為ADS及特斯拉的FSD。第三種，是從空間角度看車，例如恒大推出的「車家合一」概念。

「上述三種案例，只是技術帶來的商業模式的改變的表現」，同濟大



▲新一代汽車製造，親民的操控界面是賣點之一。

學經濟與管理學院副教授鄭鑫認為，從本質上來看，會從以下幾個方面產生大的改變：首先，從低頻互動轉變為智能高頻互動。智能化時代，車、人、環境都是實時互動，這種實時互動數據也同步會傳遞到廠商，從而形成新模式。

其次，鄭鑫續稱，「我們已經初步可以感受到了，就是從線上線下割裂轉變為線上線下融合。智能網聯時代到來，線上線下必須融合起來，汽車直銷模式也變得越來越可能，現在除了造車新勢力，很多合資品牌比如上汽大眾ID、上汽奧迪的銷售代理制直銷模式、沃爾沃直售模式等，多是線上線下大數據AI算法驅動下的銷售模式的創新與演變。」