



新势力造车集中量产前夜 谁能占领盈利制高点？



2017年接近尾声,留给新势力造车企业的产品上市时间已不足一个月。从目前来看,云度汽车、电咖汽车等企业产品相继上市,蔚来首款量产车 ES8 将于 12 月 16 日上市。

不仅如此,奇点汽车、威马汽车等多家企业的产品将在明年相继落地,并且部分企业也将陆续获取新能源汽车生产资质。

据了解,自去年 3 月国家发改委启动新能源汽车生产资质审批以来,截至今年 5 月,已有 15 家企业获取该资质,而此后一度停滞的资质审批也将在重新提高门槛后,重新启动。

实际上,从本质上来看,新势力造车企业产品落地时间早与晚并没有太大问题,关键在于产品是否能被市场所认可,能否适销对路。

A 新势力造车窗口期还在

如今的汽车行业正处在“变革”前夜,在互联网科技影响下,众多互联网公司、零部件企业和风投资本纷纷涌入汽车行业,在新能源领域掀起一波造车热潮,使新能源汽车的发展速度远远超出市场需求。

11月23日,在博世举办的中国造车新势力技术交流峰会上,博世中国投资有限公司执行副总裁徐大全表示,目前我国新增的造车企业已经突破了60家,在原有基础上整整翻了一倍。

有消息表明,国家层面也在对新势力造车企业进行宏观调控,以保证这类企业能具有市场竞争力。考虑目前国家未来新能源汽车的发展,明年有望重启已经暂停一段时间的资质审批,但审核标准会提高。

对此,电咖汽车董事、首席技术官牛胜福表示:“电咖产品正按照国家的新要求申请资质。从具体进度来看,电咖首款汽车将于12月底完成所有车辆的试制,明年3月底完成国家委托的检测所。目前来看,国家对车辆的性能、智能网联方面有一些新的要求,主要考察企业是否具有正向开发研发能力。”

不可否认,新势力造车的窗口期还在。

确切的说,江苏赛麟并非纯粹意义上的造车新势力,因为它具备传统造车企业的优势,而且不局

限于生产纯电动车。华尔街律师出身的王晓麟,于2014年收购了成立于1983年的美国赛麟国际汽车公司。在收购赛麟之前,江苏赛麟汽车科技有限公司董事长王晓麟在美国纯电动车领域已经深耕十年。

今年春天,江苏赛麟由美国赛麟国际汽车公司联合国内多家企业和机构共同投资成立,注册资金96亿元人民币。截至目前,江苏赛麟已经在江苏如皋投资30多亿,建立初期产能15万台的工厂。这个美国本土的小众顶级跑车品牌,将通过在中国国产完成向大众高端品牌的转型。

12月1日,赛麟汽车旗下全新高性能跑车赛麟S1,以10万美元的入门级价格,在洛杉矶车展全球首发,受到美国媒体的追捧。与此同时,赛麟国产的步伐正在加快,未来将通过超跑和小型电动车两条路径切入中国电动车市场。

可以预见,未来的新能源汽车市场竞争将会日益激烈,如果企业没有“一技之长”将很难在市场上存活,因此现在大多数新势力造车将产品品质作为竞争的核心,并对外宣称将自身企业打造成“汽车行业的福特汽车”“大众版的特斯拉”等等。

对此,电咖汽车董事、首席营销官向东平表示:“目前新势力造车企业的战略路径大同小异,主要看谁执行得更好,并把握住先发优势。”

B 如何与传统燃油车博弈？

随着造车新势力的产品集中发力,很多互联网公司不惜重金做品牌,同时将矛头直指传统燃油车。

对此,威马汽车创始人董事长兼 CEO 沈晖表示:“现在多数新势力造车企业喜欢表面融入互联网,谈产品体验,但却忘记最基本的质量问题。如果质量不行,所有炫酷体验都是假的。”

参照目前新势力造车企业不同背景,包括做零部件的、做产品设计的等等,都不具备整车集成能力。“车是‘硬件+软件+服务’,整车集成能力是考验一家企业很重要的标准,如果不具备这种能力,即使供应商能提供最好的技术,生产出来的不一定是最好的车。”沈晖表示。

沈晖同时认为,“目前新势力造车企业首先要把握量产能力做好,再做广告、宣传,虽然可以一年砸10亿或者20亿去做营销,提高品牌知名度但却没有美誉度,而美誉度靠的是用户口碑。”

王晓麟与沈晖的观点不谋而合。从产品本身来讲,新造车势力有一个误区:把造车想的太简单了。“我2007年开始造车,起初也觉得造电动车非

常简单,结果发现,电动这一部分很好造,难造的还是车本身。”王晓麟表示,新势力造车一定要敬畏传统造车,这是做了十年实业之后的深刻体会。

互联网造车认为传统车企又笨又慢,不知道跟消费者对话、不了解这个市场的需求,但唯独忽略了最困难的是造车本身。发动机、变速箱、传动装置只是一部分,更难的东西可能是看起来很简单机械,比如底盘、尺寸工程、车架,外表面的形状等等。

实际上,互联网思维比较擅长的是对消费群体显性需求的了解,但是他们对于用户隐性需求的了解和满足并没有优势,例如安全、环保。“显性需求只是锦上添花,而隐形需求才是根本,一旦消费者发现问题,则会非常愤怒,而隐形需求的满足正是传统汽车制造商的强项。”王晓麟强调。

“我与赛麟合作,就是意识到了这一点,我在传统造车方面远远不如他,要依靠自己达到他的水平可能还需要30至40年,既然这样为何不把我们的优势与传统造车理念结合。由此,江苏赛麟的发展会走上快车道,未来我们大概每年会有两三款新车发布。”王晓麟告诉记者。

C 找好盈亏平衡点

中国风起云涌的造车新势力,衡量其能否最终胜出的关键是盈利能力。

“我很尊重新势力造车,但是不能空有一腔热情,新势力造车需要算清一笔账:在成本没有完全和传统车持平、基础设施建设没有达到传统车水平之前,有多少资金力量可以支撑你一直亏到可以持平的时候,这点很重要。”王晓麟表示。

受制于电池产能影响,前期众多新势力造车不得不进行小批量生产,如特斯拉。“特斯拉的发展反映出企业从小批量向大批量生产时面临的问题,参照汽车行业的发展历程,永远都是量产的企业才能活得好,企业注重利润,但只有销量规模达到一定程度才有利润。”沈晖表示。

换句话说,国内目前的电动车产品几乎没有可以与特斯拉在品质和价格上直接竞争的,即便有同样的竞争力,特斯拉本身还在亏本,国内的新势力造车有没有强大的融资能力支撑到不亏本,也就是支撑到2025年经济学家们预测的电动车和传统车会出现成本上的平衡。

目前距离2025年还有八年,撑那么久需要多少钱?而互联网造车的A、B、C轮融资可不可以撑到那么久?这都需要新造车势力认真评估。

D 谁能占领盈利制高点？

“我自己是搞金融出身的,我转型做实业已经十年,一个经验教训就是,不要去想我做到哪一步有A轮融资,再做到哪一步又有B轮融资,这是典型的互联网思维。”王晓麟表示。

90年代末期的时候,硅谷有很多互联网企业兴起,当时王晓麟帮他们做融资,到2000年初的时候95%以上的企业已经倒掉了,其实有相当一部分已经在纳斯达克上市,原因就是互联网泡沫。

“中国的互联网造车企业应该从1999年硅谷的互联网泡沫中吸取教训,一定不要为投资人造车,一定要有长远的整体的产品规划,要为消费者造车。”王晓麟坦言。

王同时认为,新势力造车需要经过一系列并购形成巨头从而做强,否则最好的出路就是与传统汽车制造商进行合作。

“对于与互联网企业的合作,我们是非常开放的,互联网的优势和传统制造业的结合,空间非常大,而我们比大的汽车厂机制简单、反应灵活,另一方面,我们已经吸收了传统造车企业国际领先的技术。”王晓麟最后表示。