



跨界造车热潮再起 是玩票还是另有深意

中青报 中青网记者 许亚杰

又是一年辞旧迎新之际,太平洋两岸汽车圈最抢眼的新闻之一,就是突然再次兴起的“跨界造车热”。

2月19日,有媒体报道称,小米已确定造车,并视其为战略级决策,或将由小米集团创始人雷军亲自带队。而就在前一天,百度董事长兼CEO李彦宏披露了百度与吉利汽车的合作进展。此前,日韩媒体曾发布消息称,美国苹果公司已与现代、日产等车企讨论合作生产电动汽车。

这不禁使人想起本世纪初,中国加入WTO后,各地一度兴起的“造汽车热”。当时业内流传过的一句调侃:干不了别的就去造汽车。

不过,与当年汽车市场销量连年增长的背景不同,如今中国汽车市场和中国经济一起进入了新一轮转型升级的爬坡过坎期。

一方面,国内汽车市场“马太效应”凸显,部分实力较弱的车企逐渐淡出赛道;另一方面,随着电动化、智能化技术变革为汽车产业带来新机遇,一些IT企业试图用自己引以为傲的“互联网基因”,进入或者准备进入汽车制造业。

那么,中国汽车市场是否还有足够大的市场空间?这些跨界造车的新玩家究竟会后发制人,还是误入歧途?

像造智能手机一样造车?

尽管今天的汽车已经与它刚刚问世的样子相去甚远,但造汽车仍然不是一件简单的工程。

汽车产业一向被视为资金密集、技术密集型行业,现在由于电动化、智能化技术革命的兴起,其技术含量和资金密集型有增无减。曾有人比较说,花几十亿元资金搞家电、做IT,也许还算得上是个“大手笔”,但要说造车就显得有些“小儿科”了。

汽车作为大宗商品,占家庭支出的份额较大,消费者往往更依赖品牌效应。因此从这个角度看,跨界造车的新玩家们如果想从传统车企手中抢得客户,必须先要下大功夫建立品牌信任。中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为,目前新能源汽车市场竞争已经比较激烈。

他分析表示,除了正在积极转型的传统车企,特斯拉、蔚来等造车新势力已占据了一定的市场地位,而此时包括苹果在内的互联网科技公司又加入战局,市场空间越来越小,这些跨界造车的科技公司能否赢得客户信赖,存活下来,还是未知数。

然而,一个不容忽视的事实是,无论是苹果、小米等科技公司,还是传统车企,几乎只要发布与跨界造车相关的消息,都能引发资本市场的追捧。

小米造车的消息一出,小米集团的股价直线拉升,涨幅一度扩大至10%。随后,小米集团先是简单地回应称:等等看看,暂时没有。然后又在港股发了一则自愿性公告:本集团就电动汽车制造业务的研究还没有到正式立项阶段。

如今造车已经是资本市场的风口,企业一旦曝出造车计划,就带来股价上扬,这也体现出资本对于造车的推崇,所以科技企业热衷于跨界造车也就不足为奇了。盘和林分析称,由于智能电动车势必会对传统燃油车带来冲击,市场潜力巨大,再加上汽车业产业关联性强,进入造车领域,意味着人工智能、5G等新兴科技将得到更广泛的应用空间和更深的服务渗透度,因此,跨界造车的市场价值和公司估值都有很大的想象空间。

汽车发展为智能终端已经是大势所趋,而这将带来一个巨大的市场蛋糕。资深媒体人、汽车行业分析师杨小林直言,种种迹象表明,智能电动车仍处在风口上,后续可能还会有更多新玩家参与跨界造车。

他判断说,就像智能手机的普及敲开了移动互联网经济大门,智能电动车也将为“传统工业经济+数字经济”融合带来更



一方面,国内汽车市场“马太效应”凸显,部分实力较弱的车企逐渐淡出赛道;另一方面,随着电动化、智能化技术变革为汽车产业带来新机遇,一些IT企业试图用自己引以为傲的“互联网基因”,进入或者准备进入汽车制造业。那么,中国汽车市场是否还有足够大的市场空间?新玩家们究竟是竞争还是联合?值得所有人深思。 视觉中国供图

大的想象空间。

事实上,智能电动车早已被视为继智能手机之后的下一个流量入口。无论是苹果、小米、百度的跨界造车,还是华为、腾讯等互联网厂商纷纷发力车载服务平台,无不试图布局智能驾驶市场,抢占移动互联网新风口。

华西证券分析称,中国有望成为全球最大的智能驾驶市场,直面2000亿市场规模。据IDC预测,2035年全球智能驾驶汽车产业规模将突破1.2万亿美元,中国智能驾驶汽车规模也将超过2000亿美元。

智能化是需要场景的,而驾驶场景具有封闭、高交互等特点,非常适合智能化应用的。盘和林告诉记者,智能电动车有可能成为与智能手机相媲美的新一代智能终端。

对于消费者来说,智能电动车最明显的好处就是,将繁琐的驾驶变得更安全、便捷和舒适。而从产业角度来看,它实际上是将智能科技与汽车制造这两个原本并不相关的产业联系在一起,从而形成一个更庞大的汽车产业链。盘和林认为,造车新势力所打造的汽车应该以科技见长,这些新玩家大多在人工智能等科技应用上面领先于传统车企。其次,他们没有传统车企的历史包袱。最后在营销模式上,造车新势力的一些新玩法和新理念也更有吸引力。

不捧杀也不捧杀

由于中国幅员辽阔的地理环境,以及

程鸿鹤

青年说(第60期)

新玩家入局新能源车市 青年会对谁投出信任票

近日,小米造车的消息不胫而走。有媒体报道,小米确定造车,并视其为战略级决策,或由雷军亲自带队。尽管小米此后回应:就电动汽车制造业务的研究还没有到正式立项阶段。但该消息还是引发了不少讨论。

事实上,除了跃跃欲试的小米,不少科技企业已将目标瞄准了汽车行业。此前,百度已官宣造车,苹果将造车的消息也愈演愈烈。再加上此前蔚来、小鹏、威马等新造车企业,新能源汽车将迎来传统汽车厂商与众多新造车企业竞争的新格局。

作为消费的主力军,当代青年如何看待小米造车?对于新造车企业,他们会投出手中的“信任票”吗?

智能电动车的赛道不能缺少新玩家

西安理工大学土木工程专业 杨振铎

在新兴的互联网时代,很多传统的产业都在不断创新、尝试技术改革与互联网结合,以适应新的时代,汽车业亦是如此。在这样一个技术革新、产业布局重新洗牌的时刻,包括小米在内的众多科技公司与

新造车企业,都加入到了和传统造车企角逐的队伍之中。

在我看来,传统老牌汽车厂商体量较大,转型难,在进行革新时难免行动缓慢。相比之下,以小米为代表的科技公司本身扎根IT领域,在汽车智能化上的转型速度或许更快。但是,从另一个方面看,新造车企业在汽车相关技术的积累上并不像传统汽车厂商那样深厚,造车体系也并不完善,这或许会成为新造车企业在发展过程中需要克服的一项难题。

在我看来,要做到科技的发展与创新,就需要在一个领域不断地注入新鲜血液。我很看好以小米为代表的这些科技公司和新造车企业,并相信,在不远的将来,智能新能源汽车将会取得突破性的成就。在



那时,我会很愿意选购这些新造车企业的产品。

就算有互联网思维加持 汽车核心技术也不能缺位

中央财经大学财经英语专业 邢心怡

在我看来,汽车将成为人们生活的第四空间,是继电视、PC、移动端之后,又一个大的流量入口。谁掌握了这个入口,谁就掌握了未来,这也是众多“门外汉”入局造车的逻辑所在。

我认为,科技公司造车具有两点较大的优势。第一,利用大数据,科技公司能比较精确的为消费者提供定向服务,满足大多数人的实际需求。第二,科技公司具有较



强的融资能力。但不可忽视的是,作为重资产行业,造车同样伴随着高风险。其中,一些关键技术如果攻克不下,便很难在市场上立足。

所以,我希望,新造车企业能够与传统造车企业共同发展,取长补短,在保障车辆安全性能等基本驾驶性能的前提下,用新思维为汽车赋能,让汽车更加智慧。

科技巨头扎堆造车背后 打造生态才是大生意

太原理工大学软件工程(信息与大数据方向)专业 郝英凯

科技公司进入汽车行业,其优势显而易见。除了在汽车智能化领域的技术积累外,科技公司可以借助新能源汽车完善自己的产品生态,给用户全方位的用车体验。

例如,小米以手机起家,其手机、智能家居等多类产品的成功,为小米带来了海量的用户。目前,用户可以在家中使用小

米的产品实现语音控制等功能。我认为,小米加入新能源汽车领域后,不妨打造自己的汽车交互系统,并与小米手机还有小米的家电网络进行整合,使用户能够在多种场景下感受到万物互联的便捷。

当然,在新能源汽车赛道上,科技公司要跨过的坎儿还有不少,如制造体系的搭建以及品牌的打造等。但是,作为当代青年,我对于新兴事物有很大热情,未来,我一定会亲身体会到科技公司打造的智能新能源汽车。新赛道更需要“鲶鱼效应”

在我看来,小米等科技企业的加入将

长到6960亿元,利润从410亿元增长到467亿元。徐留平透露。

除了红旗品牌的爆发式增长外,解放品牌3年增长61.8%,奔腾品牌正在进行资产整合、蓄势待发。而在合资企业中,一汽-大众最近3年从合资企业排名第3到名列榜首,一汽丰田排名从合资企业排名第10位上升到第8位。

值得关注的是,一汽自主创新能力明显增强,仅2020年就申请专利3508项,同比增长19.8%,实现专利公开数量行业第一。

特别是在刚刚过去的2020年,一汽克服新冠肺炎疫情冲击和市场持续下滑的双重不利影响,经营发展取得新进步新成果。中国一汽党委副书记、董事、总经理邱现东表示,2020年,一汽实现整车销量370.6万辆,同比增长7.1%,市场占有率达到14.6%,并成为汽车行业唯一实现销量、收入、利润同时快速增长的大型汽车企业集团。

只有深化改革才有源头活水,徐留平表示,一汽将会把改革进行到底。未来,一汽还会把全面深化改革作为重要抓手,十四五期间,一汽“四能”改革将向纵深持续推进。

随着多年的发展,中国汽车市场已经成为全球最大的汽车市场以及引领前沿技术发展趋势的核心舞台。在业内人士看来,十四五时期将是中国汽车产业实现由大到强的窗口期,中国汽车企业将迎来绝佳的发展机遇。

业内专家表示,更科学、合理的制定汽车业的十四五规划,不仅是人们了解汽车行业未来发展的窗口,更是应对不确

企业规模必须要做大,产业必须要具有规模效益才行。李稻葵认为,产业结构调整,提升产业集中度是大势所趋,这是市场经济发展的基本规律,也是我们双循环畅通国内循环的一个必经之路。

中国汽车工业协会预测称,十四五期间我国汽车行业将经历一轮转型升级的爬坡过坎期。2021年中国汽车市场总销量预计达2630万辆,同比增长4%左右,将呈现缓慢增长态势;未来5年汽车市场也将稳定增长,2025年汽车销量有望达到3000万辆。

智能电动车会加速产业结构调整,培育一些新的上下游企业。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,目前智能电动车赛道的两大技术高地是电动化和智能化,而中国车企在这两大领域起步相对较早,具备一定的优势。

尽管智能电动车已经是被资本市场追捧的宠儿,但距离真正满足消费者的需求尚有距离。崔东树坦言,智能电动车还没能对智能手机形成错位竞争优势,比方说,很多智能车机系统的实际体验还不如车主就在车内安装个手机支架。

造车新势力在资本市场得到的认可,可能要比他们在消费市场得到的认可要多得多。杨小林直言,外出造车会面临一些挑战。就连已年产50万辆的特斯拉,也在产能扩张、产品一致性和产品智能安全性监管上遭遇了一些困难。

他提醒说,企业要在各路资本的追捧中回归理性,如果仅仅因为能带动公司股价上涨就一股脑地涌来造车,很难说这种急功近利不会起到反作用。

汽车业向来追求规模效应,范围效应和品牌效应,随着跨界造车的到来,市场竞争会更加激烈,强者愈强、弱者愈弱,“马太效应”会更明显,车企间的合并重组进程也会加快。盘和林表示,当资金退潮后,会有一大批小企业最终被合并和重组。这是残酷的现实,也是产业发展的必然现象。

曹广平则从全球汽车产业格局分析说,随着合资股比开放过渡期即将结束,势必会有更多外资涌入,那些跟不上技术发展趋势和市场潮流的车企将很难存活。

无论如何,新一轮造车热来了,新玩家们是玩票还是另有深意?各方如何既不捧杀,也不捧杀,是值得所有人深思的两大问题。

在汽车业引发“鲶鱼效应”。

尽管汽车业的智能化转型“口号”已经喊了多年,但是车载的车机系统一直较为落后,使得上车打不开手机仍是不少年轻人的首选。

在我看来,小米为代表的科技公司可以借助自身的积累,在自动驾驶、车载系统等领域进行创新。

例如,小米可以根据我的用户信息,为我创作专属于我的用户画像,并根据我的用户画像,利用算法为我推荐我去或可能会喜欢的地方,省去我信息搜索的烦恼。

我相信,在众多科技企业跨界入局后,传统汽车企业的转型也将加速,最终为出行者带来更智慧便捷的出行体验。



中青报 中青网记者 程鸿鹤

对于不少消费者来说,十三五到十四五的最大希望就是,生活水平越来越好,可供选择的商品也越来越多。而对于各行各业的企业尤其是龙头企业来说,在竞争愈发激烈的今天,十四五“开局就是决战”的味道。

只有改革,一汽才有出路,勇于改革、善用改革,一汽才能够走出一条胜利之路。在中国一汽党委书记、董事长徐留平看来,十三五期间,一汽全面开启重构新时代全新管理体系,深入推进业务驱动数字化转型,完善科技创新机制,通过机构优化和管理改善,实现了创新研发的战略转型。

根据中国汽车工业协会发布的数据,2021年1月,国内汽车产销分别完成238.8万辆和250.3万辆,同比分别增长34.6%和29.5%。在实现开门红的同时,展现了行业稳步回暖的态势。

显然,今天当人们谈起“汽车”时,其内涵和外延正被不断拓展。从智能新能源汽车搅动市场,到汽车企业数字化转型,再到随之而来的组织、人才等方面的变革,传统汽车业正被不断重构。一个业内共识是,在这百年难得的发展机遇期,中国汽车企业应争相在全新的竞争环境下脱颖而出,并构建未来竞争力。

特别是对于大型汽车集团来说,大船调头更显不易。从体系、管理到人员、思想,如何在重重不确定中做好顶层规划,锚定发展坐标,并积极拥抱转型,成为考验企业的一块试金石。

徐留平坦言,汽车产业错综复杂、高度竞争,又处在颠覆式、深度转型之中,看清



本质,把握规律,制定正确的、可行的战略尤为为重要。而全面深化改革,正是一汽实现高质量发展的关键。

只有深化改革才有源头活水

我们车友会微信群500人的名额已经满了,但是新的车友正源源不断的加入,车友会准备建一个新群。最近,四川巴中红旗车友会的会长蒲智林正为筹备分会的事儿忙得不可开交。

蒲智林告诉记者,巴中红旗车友会成立仅两年多时间,已经有超过500名红旗车主加入。其中,2020年新加入的车主就有200多人,一位红旗H9的车主还是00后。在车友会中,85后占比超过80%。

让蒲智林自豪的是,目前,巴中红旗车友会已经一跃成为川东北几个市中规模最大的车友会之一。2021年,他计划组织更多的车友活动,让巴中红旗车友会变成红旗车主的第二个家。

巴中红旗车友会的壮大并非个例,据

一汽红旗销售团队的相关负责人介绍,目前在红旗用户群体中,80、90后车主占比已达70%以上。买红旗、开国车,已经成为国潮的新标签。

近3年来,红旗品牌实现了爆发式的增长,销量从2017年的4702辆一路上升到2020年的20万辆,实现3年增长42倍。

红旗品牌的市场化之路曾受到质疑。人们好奇的是,在重重困难下,红旗为何能够逆势翻盘,并成为自主品牌向上突破的样本。

事实上,自徐留平2017年调任一汽以来,振兴红旗正是他在一汽打响的首场改革战役。

2017年8月23日,在红旗工厂,一汽召开了红旗产品质量誓师大会,提出红旗产品的质量标准应是世界顶尖豪华车的标准。随后,徐留平在一汽“我心中的红旗”大讨论总结会上透露,将针对红旗品牌的管理和运营架构进行改革,要集一汽集团之全力,来打造红旗品牌的产品和服务。

在随后的3年内,以红旗的振兴之路

中国一汽 十四五 春点兵:开局就是决战

为突破口和起始点,一场持续且深入的改革在一汽集团内部落地。

以干部人事改革为例,据徐留平介绍,干部能上能下、薪酬能高能低、员工能进能出、机构能增能减的“四能”改革,是一汽人干部人事改革的亮点。

例如,在干部“能上能下”上,去年,一汽完成了所有领导干部新三年的新一轮竞聘,有能力有水平有业绩的,就上,能力水平不够的,就再学习、再就业。

这个过程中,着力于集团长期发展战略,特别加强先进业务和年轻干部的培养,这也是中国一汽过去3年多时间里能够有比较好增长的重要基础。徐留平说。

而在薪酬改革方面,自2017年918改革以来,一汽循序渐进,有计划分步骤实施了干部和员工一系列薪酬体制改革,核心是整个薪酬增长的水平和企业的发展以及员工价值创造、创新能力结合在一起。

过去3年多来,工资总额和每一个干部、每一个员工所作的贡献紧密相关。

在机构“能增能减”上,3年来,一汽加强新领域方面的创新机构建设,加强和市场一线相结合的机构建设,同时,把一些不适应了企业发展、适应不了转型要求的机构削减调整,还把一些不赚钱的、不能创造价值的机构进行关停并转。

在一系列的改革动作下,一汽焕发出了新活力。近日,在中国一汽暨红旗品牌2021年新闻年会上,一汽发布了“十三五”成绩单。

销量上,十三五期间,一汽销量从310.6万辆增长到370.6万辆,年平均增长4.5%;市占率从11.1%提高到14.6%,增加了3.5个百分点。在销量增长的同时,营业收入、利润均同步增长,收入从4304亿元增

定性、最强有力的武器。

据透露,十四五期间,一汽将聚焦自主掌控新能源、智能网联等关键核心技术,实现自主品牌跃迁成长,合资合作转型增长,新业务控风险高质量发展,向世界一流企业前进。

在此过程中,一汽将接续“831”战略、3341行动计划,积极筹划和全力实施“十四五”战略规划。徐留平透露,到2025年,中国一汽将实现销量超过600万辆,年均增长8%左右;营业收入过万亿元,年均增长8%-9%;经营效益不断增长,核心竞争力大幅增强,创新驱动高质量发展的后劲持续夯实。

特别是对于自主品牌来说,十四五更是决定品牌生死存亡的关键期。汽车之家发布的《2020中国汽车消费指南》预计,2020年-2030年,汽车市场销量增速或将放缓,过去依靠增长红利野蛮生长的品牌生存空间将极大地被压缩,头部自主品牌将迎来与合资品牌的直接竞争。

在徐留平看来,中国汽车业正面临市场下滑、产业升级挑战、2022年合资政策调整等危机。自主品牌需要牢牢掌握核心技术,并通过技术、产品、产业的高端化,适应消费“爆炸”,满足消费高端化。

为此,徐留平为一汽自主品牌“十四五”的发展设立了“跃迁成长”的目标。

他表示,十四五期间,经过5年奋斗,红旗品牌将争取年销量过百万,进入全球高端汽车品牌第一阵营;解放品牌加强核心能力建设,争取市场开拓、技术创新、盈利能力方面再上新台阶;奔腾品牌重装出发,力争开创新时代主流自主品牌乘用车高质量、快速发展新路径。

据邱现东透露,作为“十四五”规划的开局之年,2021年,一汽计划销售整车超过400万辆,同比增长7.9%以上。

持续巩固和拓展“风景这边独好”的经营态势,为“十四五”开好局起好步,为强大中国汽车产业、促进国民经济建设和地方经济社会发展,作出新的更大贡献。邱现东如是说。