华为“卖车”开跑 汽车新零售这本经应该怎么念

中青报·中青网记者 程鸿鹤

最近，在位于上海南京东路的华为全球旗舰店内，3台颜色各异、悬挂着“华为智选SF5”标志的电动车被摆放在了最显眼的位置。

在琳琅满目的手机、个人电脑和穿戴设备旁，不少消费者围绕着车上下打量。“华为旗舰店里竟然还卖车，这确实是头一次见。”前来购买电子设备的王成昱说，尽管并非是专程来买车，但“华为智选”的标志还是让这款车型加分不少。

“华为智选SF5”的全称，是“赛力斯华为智选SF5”。在4月19日举办的2021上海国际车展媒体日上，赛力斯与华为联合打造的赛力斯华为智选SF5上市。同时，双方宣布，新车将于4月21日起，在赛力斯体验中心、赛力斯官方App、华为体验店、华为商城同步开启预订。

与华为在技术领域合作造车的企业不少，但在华为的渠道卖车，这是第一例。

公开资料显示，在宣布合作后一周左右，赛力斯华为智选SF5订单量达到6000辆。截至5月26日，该车型订单量突破1万辆，远远超过了赛力斯去年全年的销量。

有分析认为，比暴增的销量数据更值得关注的是，双方在汽车新零售领域的“阳谋”。

超5000家门店加持，华为“卖车”的想象空间有多大

根据易车研究院发布的《2021版Z世代洞察汽车报告》，当下，为了跟上Z世代的消费升级节奏，在渠道层面，车企和经销商正由聚焦单一渠道向构建多元渠道转型升级。不少传统汽车品牌已经开始尝试改变销售模式，由批发转向零售，直面消费者。

事实上，近几年，随着智能电动车走入人们的生活，“汽车新零售”的概念逐渐走红。从线上、线下销售链条的打通，到品牌体验店的建立，在汽车销售领域，不少新老汽车品牌正展开新尝试。但多次宣称“不造车”的华为突然进入汽车销售领域，还是让业界产生了颇多疑问。

“华为为什么要卖车？”在4月20日举办的华为智慧出行·华为智选品鉴会上，华为消费者业务CEO余承东开门见山地抛出了这个问题。

余承东坦言，近年来，华为手机业务遭遇巨大挑战，而智能电动车将是解决华为授权手机零售店生存问题的唯一替代品，这也是华为卖车的最直接动因之一。

“手机是‘高刚海值’产品，拥有‘高频、刚需、海量、高价值’这四大特点。”余承东直言，同样是刚需产品，汽车单品价值更高，商业前景广阔。

有媒体报道，在近期举办的华为大中华区渠道峰会上，华为方面表示，2022年华为智选汽车销售目标为30万辆。不可否认的是，要想在短短两年不到的时间内完成30万辆的销量跨越，其难度可想而知。

在余承东看来，渠道正是华为卖车的最大底气之一。相关数据显示，截至2020年年底，华为在全球建立了12家旗舰店、5000多家体验店。尽管并非所有体验店都将被授权卖车，但余承东认为，与汽车品牌相比，华为的渠道布局更完善，拥有“数量级”上的优势。

据记者了解，头部造车新势力的品牌体验店数量约在100-200家之间，传统汽车品牌的4S店数量不一，但也在几百家左右。

在一家华为旗舰店内，赛力斯华为智选SF5吸引了不少消费者上车体验。

“华为5000多家体验店覆盖了中国每一个主要城市、每一个商业密集区，与汽车品牌相比，我们在数量上有巨大优势。”余承东说。

余承东透露，赛力斯华为智选SF5将在7月底进入华为200家零售店，年底将扩展到1000家。除上海外，该车型还将陆续入驻深圳、成都、杭州的华为旗舰店。

除了数量上的优势外，“人-货-场全域营销”也是华为和赛力斯着力打造的竞争力。赛力斯CMO张正源透露，通过传统汽车公司和科技、互联网公司的合作，双方取长补短，实现了强强联合。

他认为，在“人”的领域，双方客流彼此赋能，用户数据的共建和私域流量的运营，打造更为便捷、愉悦、数字化、社群化的购物体验。在“货”上，双方突破了传统零售渠道对汽车产品的单一陈列方式，将汽车融入“人-车-家智慧生活”的场景中进行展示，给消费者构建一个完整的生态体验。

“‘场’的方面，华为体验店+华为商城+赛力斯体验中心+赛力斯官方App‘四路合一’，由此实现全渠道的生态融合。”张正源说。

在张正源看来，双方的合作意味着汽车新零售迈入3.0时代。“华为从帮助车企造好车，到帮助企业卖好车，通过在消费电子行业积累的高端品牌运作、营销经验及销售网络，与赛力斯进行渠道深度合作，彼此赋能。”

在接受记者采访时，北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔表示，华为卖车的本质是利用自身的流量和资源带货，并实现科技品牌和智能汽车品牌的渠道互通。

“以造车新势力为例，以前的汽车新零售大多是自己品牌卖自己的产品，致力于充分发掘和追逐流量。”张翔直言，“作为科技品牌，华为的流量很大，汽车品牌的流量相对较小。通过华为智选的方式，华为进入汽车销售领域，让汽车新零售的内涵进一步丰富。同时，在品牌上，华为也受到消费者的认可，这将会给合作的汽车品牌带来加持。”

“决战第四屏”成风口，华为卖车还藏着哪些野心

当前，以互联网为代表的新兴技术迅猛发展，汽车已经从单纯的交通工具发展为最具商业价值的移动终端之一。

《决战第四屏》一书认为，当下，汽车正成为继电视、电脑、手机之后兵家必争的“第四屏”。无论是前装市场还是后装服务市场，无论是车厂、零部件公司、车联网公司、售后服务公司，还是虎视眈眈意欲进入汽车行业的Google、苹果等科技巨头和新型科技公司，都在为汽车的互联和智能化谋篇布局，汽车行业开始呈现从未有过的热闹景象。

然而，对于那些想要依靠智能新能源汽车实现盈利的汽车企业来说，拓展智能科技盈利模式无疑是一个新考验。

中国科学院技术科学部院士欧阳明高直言，传统燃油汽车可以靠品牌、供应链来实践价值的回收，但是新能源汽车“靠这些可能很难实现”。他指出，“新能源汽车很大的价值是要在后面的服务中产生，所以这就给我们提出了一个很新的课题，就是如何从智能化的角度去挖掘服务的价值。”

麦肯锡发布的《2021汽车消费者洞察》同样印证了这一观点。该报告显示，中国消费者对汽车智能化的呼声日渐高涨，也十分愿意为新颖的功能支付溢价；有80%的消费者将自动驾驶功能纳入选购下一台车时的重要考量；同时，70%的客户认可OTA模式，其中60%以上愿意为此付费。

为此，麦肯锡建议，车企应该一改简单堆砌配置的理念，并进一步探索不同的商业模式，包括布局OTA创收模式、订阅服务等。

在中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林教授看来，帮助车企卖车的背后是华为“深耕智能车联网上游的野心”。

“因为华为是ICT技术提供商，其业务性质就是赋能汽车业内部的电子和智能系统，未来将智能汽车接入互联网。”盘和林直言，华为在切入上游的时候，也在下游共享销售渠道，车企通过销售渠道共享的方式和华为形成协同作战。

“也就是说，为了获取上游技术订单，华为帮助造车企业在下游卖车，将技术特性更好的宣传出去，这也是为未来着想。因为ICT技术含量提高的新能源车，也需要专业的ICT技术人员来销售和解决问题。”盘和林说。

根据华为未来5-10年的长期战略，在5G、AI、全场景智慧化时代，华为将围绕消费者全场景提供了几乎无缝的智慧生活体验，包括家庭场景、办公场景、运动健康等。值得一提的是，智能出行正是其中的重要场景之一。

一个值得关注的细节是，在赛力斯华为智选SF5中，华为提供了自研的DriveONE电驱系统、华为HiCar系统和华为SOUND。“通过华为HiCar，驾驶者可以通过汽车一键控制智能家居，并将手机的精品应用带到汽车上。”

“基于华为的全场景智慧生活战略，华为智选生态也在做一些新的尝试。华为携手赛力斯共同发布赛力斯华为智选SF5，它就是首个华为智选生态新品类产品。”华为消费者业务全球生态发展部总裁汪严旻如是说。

青年说（第66期）

线上线下卖车忙 00后上哪儿为汽车新零售埋单

□ 程鸿鹤

最近，多次官宣“不造车”的华为正式开始“卖车”。自4月19日宣布与赛力斯携手卖车以来，华为已在上海、深圳、杭州、成都等城市开放线下看车和试驾。5月下旬，北京、广州等更多城市开放了这一业务。据了解，华为将在今年7月底前建设200家体验店卖车，并在今年年底增加到1000家左右。

如今，随着汽车行业向新能源、智能化转型，华为、小米、大疆等不少跨界者正涌入汽车行业。除了产品端的变化，线上直播卖车、城市中心设立品牌体验店等汽车销售新方式也正改变着消费者的购车体验。

作为当下和未来的购车主力军，00后如何看待华为卖车？在未来购车时，他们会更偏向哪种渠道？

华为卖车成功破圈 汽车新零售再迎风口

吉林大学工业设计（车身工程）专业 曾宣霖

随着汽车产业新四化方向的转型，“跨界者”也不断涌入汽车行业。而其中的新势力华为，其定位是不造整车，而是成为智能网联汽车“增量部件”供应商。

一方面，华为手机业务受到了多方面影响，对其收入和利润带来了冲击，需要通过售车来弥补；另一方面，华为有着其渠道布局、品牌影响力等强大核心竞争力。

在我看来，华为与赛力斯联手开创的卖车先河，将会在电动汽车乃至整个汽车行业掀起一场前所未有的变革。越来越多的“跨界”元素加入，新生态不断注入中国汽车领域，而“造车”和“卖车”间的相辅相成，“传统”与“新兴”间的有机平衡，将会给汽车行业带来新的活力，同时也是我们汽车相关专业学生未来职业选择的新思考方向。

汽车连锁超市、汽车品牌体验中心、直营店等新售车模式不断涌现，未来我的购车选择也会出现一定的偏好，会尝试新兴的销售渠道，追随新的潮流。但这些新售车模式能否在后续服务上准备充足、蓄力跟进，能否和传统4S店一样拥有全流程链的高质服务，还需要时间来给我们答案。

汽车销售应多点开花 打破信息差才能让买车更方便

西安交通大学电气工程及其自动化专业 姚亦桐

华为等公司跨界卖车，不仅大力促进了传统能源向新能源的转换，更是推动了汽车行业的快速、高质量发展。

首先，华为等跨界公司的加入，更有利于汽车行业快速、高质量发展。传统汽车行业容易陷入研发成本高、市场需求少的僵局。华为等科技公司的加入，会加速市场转型，形成鲶鱼效应，推动智能电动汽车的普及。

其次，作为消费者，我是很愿意看到如今汽车销售“多点开花”。在过去互联网不发达的传统市场，很多企业会利用“信息差”来向消费者售兜售不符合消费者需求的商品，而如今造车新势力把展厅安排在人流密集的中心地区，让消费者全方面了解产品的途径更加丰富，消费者更能通过比较选择最适合自己的汽车。所以，我更愿意通过多种购买途径比对价格与汽车性能，找到最适合自己的座驾。

卖车玩法多 智能新能源汽车要闯出新路

北方工业大学工商管理专业 李雨豪

变化越来越大的时代里，拥抱进步才不会被时代淘汰。就像如日中天的电商带货，相比于传统的实体卖货，有着宣传范围广、互动性时效性等优点，自然可以占领大量的市场。其前身电视购物没能火爆起来，只能归咎于电视端的覆盖面远低于移动端，且宣传成本更高、没有时效性。

汽车行业也是如此，对于新能源汽车行业来说，华为卖车无疑是利好消息。华为渠道扩大了新能源车的销售范围，其技术上的优势也为汽车销售带来新的“血液”。我认为华为的入局会对汽车销售模式带来变化，而不是单纯利用自己的影响力来提升销量。

在未来，我可以接受更多新颖的购车模式。众多汽车企业甚至跨界企业不断尝试新的汽车销售模式，就是为了成为最先站上下一个风口的人。

华为卖车效果有待观察 产品、服务缺一不可

中国传媒大学广播电视学专业 乔一洺

在我看来，华为卖车的成效仍有待观察。诚然，智能新能源汽车是时下风口，但毕竟隔行如隔山，想要真正在一个领域实现突破，没有多年的沉淀很难做到。

作为几乎家家必备的高科技通用商品，汽车某些属性和手机很像，但汽车不是单单卖出就算完成了销售的闭环，养护、保险等部分同样重要。毫无疑问，相较于运营多年，已成体系的4S店，华为缺乏汽车行业相关经验。长期来看，光靠自身的品牌影响力恐怕也很难带动汽车销售。

对我而言，销售只是一种手段，只有产品过硬才最有效。未来购车时，我还是会选择产品性能更贴合自己的车。但不可否认的是，多种销售模式有助于企业品牌知名度的提升。在物质充裕的今天，人们购物不但是买产品，同时也是在买品牌和服务。期待未来汽车市场不一样的格局，可以为消费者带来更方便、更透明的购车体验。

ARCFOX极狐的破题之路

智能电动车如何离我们更近一步

中青报·中青网记者 张真齐

在知名互联网问答社区知乎中，有一个“对于未来出行，你有哪些猜想和疑问”的问题引发了不少汽车从业者的关注。

“5G技术未来最令人期待的并非通信，而是万物互联。在这一前提下，人与人、人与车之间的关系已经不能再用传统的思维来看待。未来在基础建设的配合下，无人驾驶、无人物流等超乎我们想象的模式都将一一实现。”网友“Just one”的回答受到了不少人的“点赞”。

正如传统手机走向智能手机之后，智能手机已经成为持续创造价值的大平台一样。如今，汽车的智能化正在经历与手机几乎相同的发展历程，汽车正在悄然从“单一的代步工具”向“智能出行终端”转变。

在这一过程中，传统老牌车企和新晋的造车新势力都成为助力汽车产品全面转型的重要推手。当前市场中，造车新势力和传统车企各有优势。在智能化和服务创新的部分领域，传统车企不及造车新势力；但在产品做工与可靠性上，许多造车新势力的表现又让消费者存疑。

那么，如何破局“传统车企走不快，造车新势力走不稳”这个难题呢？“车企+科技公司”的组合应运而生。

“以传统汽车产业积淀下来优秀经验为背书，同时用造车新势力的思维去落实产品和服务，取两者的精华，在优秀软硬件供应商的支持下，以全新的形象冲击年轻化的市场。”北汽蓝谷董事长刘宇信心十足的表示。

自去年10月首款车型阿尔法T上市后，北汽纯电高端品牌ARCFOX极狐又在今年4月发布纯电轿车阿尔法S，率先搭载华为自动驾驶系统的阿尔法S华为HI版车型也一同亮相。

不到一年的时间里，ARCFOX极狐在产品投放、渠道扩建等方面动作频频。华为强大的流量效应，更是让ARCFOX极狐成为舆论的焦点。

近日，ARCFOX极狐空间北京蓝色港湾店开业，这是该品牌在北京的第8家门店。当天，ARCFOX极狐团队为公众解读了极狐品牌下一步的发展路径，包括订单情况、产品规划、充电设施、用户运营以及营销模式等信息，共同破题未来出行之路。

让“合抱之手”握得更紧，全速进军智能汽车领域

“如今，以‘智能化、共享化、电动化和网联化’为代表的汽车‘新四化’正在掀起一场百年难遇的科技革命，‘智慧出行’的梦想正逐步照进现实，智能网联汽车将是未来很长一段时间内产业发展的战略高点。”谈起未来的汽车产业的发展方向时，中国汽车工程学会名誉理事长付于武这样说。

其中，相比传统的汽车零部件供应商（以下简称“OEM”），华为是进入该领域的一匹黑马。

2019年8月，在华为开发者大会期间，华为正式发布了HUAWEI HiCar生态白皮书，提供“人-车-家全场景智慧互联”的解决方案，涵盖从软件到硬件等领域，标志着华为正式进军汽车OEM。

尽管进入汽车行业的时间并不长，但凭借雄厚的技术积累和多项高精尖技术的加持，一踏足汽车行业，华为便成了多家车企争先合作的对象。

“作为最早与华为合作的车企，北汽蓝谷与华为的合作不仅仅停留在产品层面。合作之初双方就将目光锁定在‘电动智能’战略领域。”刘宇回忆说，“简单的电动化已不再是未来发展的大趋势，双方会围绕着高等级自动驾驶，围绕着家庭、穿戴设备、城市交通、公共设施打造智能电动车。”

4月17日，在今年上海国际车展开幕前夕，ARCFOX极狐品牌发布了纯电轿车阿尔法S，共推出4个版本。与此同时，ARCFOX极狐品牌与华为携手打造的首款搭载激光雷达的量产车——阿尔法S华为HI版也如期亮相。

该产品一经推出就引发了行业内的普遍关注，尤其华为的自动驾驶技术是以激光雷达为方向，非常符合北汽蓝谷的高等级自动驾驶标准。

“我敢说，华为在做不同客户的产品开发时，在整车底盘、整车平台对高等级自动驾驶的兼容性和可拓展性方面，ARCFOX极狐的表现一定是领先的。”刘宇说。

在刘宇看来，ARCFOX极狐与华为的合作模式更为深度，阿尔法S华为HI版由合作双方共同定义打造，它是全球首款搭载3颗激光雷达的量产车，达到了华为最高阶自动驾驶水平，且系统具有持续自学习与快速迭代等能力。

据刘宇介绍，在系统体验上，阿尔法S华为HI版首次搭载鸿蒙OS智能互联系统，可实现设备协同，让用户真切体验到“万物互联”。目前已经支持多达23个应用生态，包括畅联通话、高德、酷狗音乐、华为音乐、网易云音乐、优酷、咪咕视频、华为视频、哔哩哔哩等，车机应用生态丰富。

“对整车厂而言，我们能做的是‘从中间剖一刀’，向上寻找华为这样的优秀供应商合作伙伴，向下探索面向消费者的应用开发。”刘宇说，“我们不可能去做芯片、操作系统等底层设计，我们更多要挖掘消费者的需求，实现差异化的应用开发。”。

此外，刘宇表示：“面对‘整车底盘、整车平台对高等级自动驾驶的兼容性和可拓展性最好的是谁’这个问题时，我相信在目前这个阶段的答案，就是ARCFOX极狐的BE21平台。”

按照规划，下一代整车控制架构将面向应用解耦，将车辆软硬件分离，从而实现更高级别的智能化。

刘宇强调，升级平台就像“升级打怪”一样，要先下沉，把最基础的三电平台做好，才能将整车平台做好。而在北汽“升级打怪”路上，华为是不可缺少的朋友。

虽然刘宇否定了外界传言的“华为入股北汽蓝谷”，但可以肯定的是，华为与北汽正在商讨更深入的合作模式。

“后续，我们会沿着这个路线继续不断探索。华为是一个很好的合作伙伴，我们互相做彼此的实验参照，会在很多领域进行深入合作，不局限于自动驾驶，还包括人工智能等方面。”刘宇说。

打通新老渠道，与用户“更深度的绑定”将如何实现

“当前中国传统汽车行业正在面临一场前所未有的大变革。人工智能和大数据技术的发展，正在成为产业变革的重要推动力量。在这种情况下，降低整个购销环节的‘市场摩擦’成为当下车企打造自己新零售渠道的首要目标。”威尔森分析师徐宏直言，“新颖高效的渠道”和“与消费者的距离”将在很大程度上决定着一款产品、甚至一个品牌的市场表现。

对于“ARCFOX极狐能否带动北汽新能源进入转型快车道”这一问题，或许还需要市场和时间的检验。但不可否认的是，近一年来从重整内部组织构架、向用户思维转变，到围绕产品作出一系列改变，北汽新能源的转型速度和态度超出外界预期。

“为彻底做出改变，北汽新能源将销售部门改名为用户运营中心。ARCFOX极狐很重视用户运营，还专门成立了数十人的团队，负责与用户沟通互动，核心目的就是提升用户体验。”ARCFOX极狐汽车副总裁王秋凤强调。

王秋凤表示，在更名的同时，ARCFOX极狐品牌还专注C端零售，在销售模式、服务体系、运营模式等方面都推动了重大变革。

据了解，终端零售上，ARCFOX极狐品牌采用“直销和分销并行”的模式，围绕目标城市全力推进体验中心、工厂直营店和开发运营经销商店铺，在布局上有一定侧重。

“在经销商渠道上我们要让经销商主动跟客户产生互动，提高积极性，进而提升运营质量，保障盈利能力。而直销则主要聚焦于北京、广州、深圳、成都、重庆、杭州等大城市。未来可能会将北京和深圳打造成我们特别重要的战略型城市。”ARCFOX极狐用户运营中心副主任赵志楠介绍。

数据显示，截至今年5月6日，ARCFOX极狐品牌已经有32家店正式对外运营。据悉，按照计划，6月底将有60家店正式上线营业，覆盖22个城市。今年年底前，全国40个城市将有100家店投入运营。

“从整个渠道数量上看是分销为主，整个战略规划上看则以直销为主阵地。我们希望直销在核心城市里面能够有标准化的服务输出。”王秋凤强调，“一方面我们自己做样板，再作为整个的标准流程给经销商去输出；另一方面也是希望通过跟用户第一触点的接触，能够真正地把用户体验、用户服务流程走通。不管直销还是分销，对用户都一定是直营化的服务。”

除了“直销+分销”模式，王秋凤还介绍，未来极狐会引进多样化的销售渠道，最大限度地来触达用户。“我们内部还有一个快销模式计划，将与更多互联网公司进行战略合作，帮我们卖车。我们希望跟用户面对面接触，把车送到他们面前，在售后上有统一的交付、服务标准。”

4月12日，北汽蓝谷发布公告称，其子公司极狐汽车与广汇汽车服务集团股份公司签署《战略合作框架协议》，双方将围绕极狐汽车销售及售后服务等，共同为极狐汽车用户提供高效和优质的销售及售后服务体验。双方拟整合各自优质资源，共同打造ARCFOX无界生态，探讨构建出行、充电、网联、买车、维保、生活六大场景服务体系。

资料显示，2021年年初，ARCFOX极狐将率先在全国18个城市建设销售网络，以1（SPACE店）+1（CENTER店）的模式，覆盖七大国家中心城市及东部地区主要省会城市，通过核心城市的辐射力带动周边市场，覆盖70%以上目标市场。

“预计ARCFOX极狐要在上半年开到60家店，全年开到100家店，2022年要开到150家店，建立全面的独立渠道和服务体系，在全国实现更多的交付和高端服务。”刘宇如是说。