



# 北京现代的 背水一战 增资60亿元撬动企业转型

中青报 中青网记者 许亚杰

一边是特斯拉、蔚来等新造车企业的市值连创新高,一边是苹果、小米等互联网公司宣布跨界造车,这让人不禁发出疑问,传统车企究竟还需要做哪些工作,才能引导新一轮汽车科技变革乃至汽车产业革命?

兵马未动,粮草先行,作为典型的资金、技术密集型产业,汽车产业布局往往需要大量资金和资源。作为中国加入WTO后获批的第一家合资汽车企业,北京现代对此显然深有感触。

3月18日,北汽投及现代汽车两家股东联合向北京现代增资。双方各增资约4.71亿美元(约合人民币30亿元),共计约9.42亿美元(约合人民币60亿元)。

据了解,本次增资分为两个阶段,2022年6月30日前,股东双方将缴付增资额度的50%,并于2022年12月31日前缴付剩余增资额度。本次增资后,北汽投与现代汽车两家股东持股比例依旧保持不变,各占50%。

合资股东双方合力背水一战,也许会柳暗花明。有分析人士认为,近年来,由于销量连年下跌,北京现代一直苦于如何摆脱亏损的泥潭。随着纾困资金的到来,北京现代必须开始背水一战。

## 联合增资后如何盘活产品、产能棋局

作为曾经一度触及年销100万辆高光时刻的合资车企,北京现代不仅打造了伊兰特、索纳塔、途胜等一款款家喻户晓的明星车型,也曾经为中国跃居为全球第一大汽车市场奠定基础。

然而,2021年北京现代年销量约为38.5万辆,未能止住颓势。无论是对于北京现代员工还是经销商合作伙伴,乃至持币待购的消费者而言,信心比黄金更重要,60亿元真金白银的联合增资,最能体现股东双方坚定与北京现代长期合作的信心与决心,也为北京现代接下来的翻身仗 筹措了必不可少的弹药。

在目前疫情、芯片的影响下,本次增资更突显了股东双方在逆势中迎难而上,不轻易放弃的决心。有分析人士告诉记者,此次股东联合增资将为北京现代注入新活力,并全面助力北京现代继续在品牌战略、新车技术、市场营销等多层面深度发展,为中国用户带来更优质的产品与服务。

通过本次增资,北京现代可全面提升运营资金水平,并将协同股东进一步加



①3月18日,北汽投及现代汽车两家股东联合向北京现代增资共计约9.42亿美元(约合人民币60亿元),为今后产品布局提供资金保障。据了解,北京现代将进行多款主销产品的改款和换代,打造四款轿车+四款SUV+两款具有竞争力的电动车的产品矩阵。

②按照规划,北京现代将在2023年至2024年在中国市场投放两款专属EV车型。此外,北京现代还将投入全球艾尼氪5及后续车型,强化电动车产品线,改善品牌形象,提升产品力。

③当前,推动节能减排、低碳发展已是世界各国最为关注的课题之一,中国也开始有序推进碳达峰、碳中和工作。北京现代将保持全系20%的产品为纯电车型的布局,推动产品体系重心逐渐由燃油车向新能源车平稳过渡。

大战略资源投入,从而改善自身企业经营状况。一名接近北京现代管理层的消息人士表示,本次增资还将为北京现代的新产品导入、加大新能源汽车领域布局、扩大出口等业务提供有力资金保障,这样才能争取早日回归正轨,找回应有的市场地位。

据了解,作为北京现代的股东之一,现代汽车集团逆势突围,2021年度全球销售量达到389.10万辆,同比提升3.9%,获全球销量第四的优异成绩。这被认为是北京现代能够获得注资的重要原因。

中国汽车市场作为全球最大最具潜力的汽车市场,现代汽车始终不遗余力,持续投入。现代汽车集团的相关负责人坦言,通过本次注资,现代汽车将利用自身资源及资金优势,赋能北京现代。

按照规划,未来4年北京现代将在产能、产品布局、经销商渠道、新能源产品等方面加大投入。产能方面,北京现

代将构建年产销50万辆以上的量纲体系,力争在2022年实现年销量36万辆以上,在2025年实现年销量52万辆的销量目标。

产品布局方面,北京现代将采用精简高效的产品布局方式,在2022年至2024年间,进行多款主销产品的改款和换代,持续保持燃油车型销售增长势头。同时打造四款轿车+四款SUV+两款具有竞争力的电动车的产品矩阵。

值得一提的是,针对中国新能源汽车市场持续高速增长,并不断升级的背景,北京现代管理团队提出,要结合中长期中国市场变化,产品体系重心逐渐由燃油车向新能源车平稳过渡。

为了迎接由新能源、人工智能技术和新兴商业模式催生的新一轮产业革命,习惯了埋头造车的车企不仅要打破旧思维的枷锁,也需要尽快构建起适应新趋势的企业体系和市场布局,寻找到新的力量源泉。因此,要更好地理解股东双

方的联合增资,就必须先了解北京现代在努力自救和企业转型过程中,不得不攻克的关卡。

## 攻克新能源技术高地,补齐企业体系能力短板

近两年,在投资圈没有哪件事比新能源和移动出行服务更热。继2021年全年保持产销两旺后,中国新能源汽车市场在2022年伊始率先入春。

今年2月,新能源汽车产销分别完成36.8万辆和33.4万辆,同比分别增长2.0倍和1.8倍。其中,纯电动汽车产销分别完成28.5万辆和25.8万辆,同比分别增长1.7倍和1.6倍;插电式混合动力汽车产销分别完成8.3万辆和7.5万辆,同比分别增长4.1倍和3.4倍;燃料电池汽车产销分别完成213辆和178辆,同比分别增长7.5倍和5.4倍。

考虑到股东双方在纯电动、插电式

混合动力以及氢燃料电池等多条技术路线上积淀,北京现代应当及时抓住中国新能源汽车市场崛起的有利时机。独立汽车分析师白德告诉记者,从大众、通用到丰田,各大跨国车企纷纷在中国市场加码电动化转型,韩国现代也不能迟疑。

今年3月初,现代汽车总裁兼联席CEO张在勋(Jaehoon Chang)公布了现代全新的电动化规划。该计划显示,到2030年,现代将投资约95.5万亿韩元(约合790亿美元)发展未来业务。其中,约19.4万亿韩元(合160.9亿美元)用于扩充电动汽车产能、丰富充电网络以及研发技术等方面。

每一次作战,将军必定会派最精锐、装备最精良的部队冲锋陷阵。同样,一个企业也会很自然地地将优势资源投向新兴业务。

北京现代将加大新能源产品发展,实现48V轻混和全混在C级车型和SUV车型全面适用。北京现代相关负责人表示



示,除了迎合国家产业政策要求,保持全系20%的产品为纯电车型的布局,北京现代还将加强现代集团新能源产品的持续导入,加快引进IONIQ等新能源产品,力争将北京现代打造成重要的新能源产品基地。

按照规划,北京现代将在2023年至2024年在中国市场投放两款专属EV车型。此外还将投入全球艾尼氪5及后续车型强化电动车产品线,改善品牌形象,提升产品力,并为双碳时代构筑产品基础。

在连续数年无法盈利的情况下,北京现代亟须外部输血。在白德看来,股东双方联合增资显然有利于稳固军心,但提振销量、重塑品牌也不可能一蹴而就而要抱着跑马拉松、打持久战的决心。

随着主流合资品牌的价格下探、自主品牌的逐渐崛起,以及中国汽车消费的升级,当前的市场竞争已是十分激烈。他表示,后疫情时代,消费者会比以往任何时候都更加聪明。在大数据、5G通信等诸多技术进步的加持下,车企、经销商与用户关系重塑的步伐不断加快,且仍在持续。因此,车企梳理经销商渠道,转变营销思路被提上日程。

对于曾经以善于年轻化营销而闻名的北京现代来说,备足弹药才能放开手脚,通过更合理的销售渠道,将产品、技术布局的最大威力发挥出来。

据了解,为了进一步优化经销商渠道、补齐短板,北京现代将进行架构调整,2022年在重点维持渠道稳定的同时,将经销商数量精简至560家以内。更重要的是,北京现代决定补上渠道短板,完善网络布局,持续拓宽线上销售渠道,并启动名图纯电动线上代理销售模式。

北京现代还将在营销层面持续数字化转型,向年轻化、互动化的创新营销转变,拓宽重点车型的对外及线上销售渠道,优化终端网络,进而提升服务升级标准。相关消息人士透露说。

随着2021年中国汽车出口首次超过200万辆,也有越来越多的车企盯上了出口市场。据透露,北京现代将加大出口外销力度,未来形成10万辆出口规模,包括伊兰特、途胜、ix35、库斯途等车型。此外,北京现代将加速推进全球车型+中国专属车型+EV车型的出口阵容,全面对接全球生产体系和市场体系。

有人说,中国的改革开放之路是一个令人难以置信的奇迹。尤其是中国加入WTO以来,包括汽车在内的消费市场迅速腾飞。即便是20年前最乐观的汽车分析师,恐怕也没有预料到,包括合资企业在内的中国车企成长速度如此之快。

对于刚刚进入弱冠之年的北京现代来说,无论是站上巅峰的豪迈步伐,还是从谷底向上攀登的振兴之路,每一步都被视为中国汽车历史长河的重要组成部分。因此,股东双方联合增资既可以被视为北京现代背水一战的号角,也可能成为中国汽车市场迈上新台阶的序曲。

## 大众2022年继续瞄准 NEW AUTO战略 靶心

# 保供 牵一发而动全身 跨国车企加速在华布局

中青报 中青网记者 许亚杰

即便是在新冠肺炎疫情、芯片短缺等多重压力下,中国新能源汽车市场仍然在过去一年保持了强势增长的走势。但如今,由于动力电池原材料涨价、国际形势变化,正在艰难转型中的车企,尤其是跨国车企,面临着更多新考验。

近日,在德国沃尔夫斯堡举行的大众汽车集团年度财报发布会上,大众汽车集团CEO赫伯特·迪斯表示,2021年芯片供应短缺导致大众集团无法满足中国市场的需求,整体销量因此受到影响,而不久前突如其来的战火则带来了经济与社会的剧烈动荡。

大众汽车集团在过去的几年中充分证明了自身韧性,并将努力应对这场危机。我们将继续聚焦NEW AUTO战略的实施,迈向零排放和自动驾驶的未来。迪斯表示,2021年大众汽车集团在全球重要市场迎来业务年的有利转折点,成功推进电动出行战略,加强软件开发能力并提升效率。

据透露,在中国这个全球最重要的增长市场,2021年大众汽车集团拥有16%的市场份额,是第二大竞争对手的近两倍。其中,大众汽车品牌市场占有率达到11%,而保时捷、宾利、兰博基尼在华销量均在2021年创下新高。

据记者了解,进入2022年以来,大众、奔驰、宝马、特斯拉等多家跨国车企先后表态,表示将加大对中国市场的投资力度,加强本土化研发和运营。值得关注的是,不少跨国车企均选择将旗下最新的新能源车型投放到中国市场。这或许意味着,跨国车企追求可持续、低碳、绿色发展的目标,将融入中国有序推进碳达峰、碳中和工作的大棋局。

## 加码中国本土研发

对于所有试图领跑全球汽车产业变革的跨国车企而言,能否保持在中国市场的利润率和市场地位,几乎是衡量手头所有工作成败的重要指标。

中国新能源汽车市场是增长最快的细分市场,有多款产品在售,竞争非常激烈。到目前为止,新能源汽车市场仍然是一个先行者市场。在大众汽车乘用车品牌中国CEO冯思翰看来,中国新能源汽车市场与传统的汽车市场模式不同。一方面微型入门级市场表现强劲,另一方面高端市场不断壮



左图:近日,在德国沃尔夫斯堡举行的大众汽车集团年度财报发布会上,大众汽车集团CEO赫伯特·迪斯表示,2021年大众汽车集团在全球重要市场迎来业务的有利转折点,成功推进电动出行战略,加强软件开发能力并提升效率。进入2022年以来,大众、奔驰、宝马、特斯拉等多家跨国车企先后表态,表示将加大对中国市场的投资力度,加强本土化研发和运营。

右图:对于每一家志在加快电动化转型的新能源车企而言,动力电池原材料成本大幅上涨,是客观存在且必须克服的困难。3月21日,大众汽车集团(中国)与合作伙伴达成战略合作意向,布局电池原材料供应链。事实上,跨国车企追求可持续、低碳、绿色发展的目标,将融入中国有序推进碳达峰、碳中和工作的大棋局。

大这两部分占到了近六成的市场份额。

我们的ID.家族车型瞄准了量产车型市场,随着越来越多中产消费者选择电动车,这一市场正在不断扩大。冯思翰向记者坦言,中国消费者对车辆互联的需求保持高速增长,因此,中国新能源汽车的发展趋势与智能汽车密切相关。

不过他仍然认为,2021年大众汽车品牌在中国面临的主要挑战不是需求不足,而是来自于供应链。客户需求是保持在高水平的,但很多时候,我们不得不面临芯片短缺和疫情导致的停工停产。供给短缺对ID.家族车型也有很大影响,尤其是在我们凭借新车型拓展新市场的关键时刻。

今年,我们将为中国市场的ID.家族车型用户提供OTA远程升级。此举不仅可以及时修复软件问题,还能够提供新的功能和服务以不断改进用户体验,例如AR-HUD和导航系统等。冯思翰透露称,更多L2+级自动驾驶辅助功能将在接下来两年全面量产,我们的长期目标是在自动驾驶领域处于领先地位。

毫无疑问,无论是面向激烈市场竞争的电池价值链布局,还是针对自动驾驶等智能技术的前瞻性布局,大众集团都必须要继续强化在中国的本土化研发能力。

不久前,大众安徽综合实验中心研发测试场在合肥破土动工。据大众安徽首席执行官葛晓峰介绍,这是涵盖车辆行驶及组件测试、虚拟现实与工程、软件及应用程

序开发等多项测试功能的一站式产品研发场地,它是大众汽车集团全球研发网络的重要组成部分,将大幅提升大众安徽的研发能力,并为集团电动出行战略注入新动力。

同时,大众汽车集团旗下的软件公司CARIAD中国也将为本土化软件开发提供有力支持。据了解,CARIAD已经成功整合了Hella的摄像头软件业务,并与博世合作开发L3级别的自动驾驶技术。

2022年,CARIAD将进入美国和中国市场,使大众汽车集团能够根据全球各个市场的不同需求定制化软件开发,进一步加快发展步伐。

大众中国的相关负责人告诉记者,在不久的将来,CARIAD中国的员工人数将翻一倍。我们正在稳步推进,我们将更好地满足中国用户的需求,并迅速适应新的发展趋势。长远来看,基于中国市场的创新也将推广到全球其他市场。

此外,大众针对中国年轻消费群体推出了线下、线下结合的全新销售方式。我们已经开设了120家城市展厅,这将为实现销量达到翻倍以上的全年目标奠定基础。大众汽车乘用车品牌中国相关负责人透露说。

## 节衣缩食 也要大举转型

去年7月,我们发布了NEW AUTO战略,到2030年集团将转型成为可持续的



左图:近日,在德国沃尔夫斯堡举行的大众汽车集团年度财报发布会上,大众汽车集团CEO赫伯特·迪斯表示,2021年大众汽车集团在全球重要市场迎来业务的有利转折点,成功推进电动出行战略,加强软件开发能力并提升效率。进入2022年以来,大众、奔驰、宝马、特斯拉等多家跨国车企先后表态,表示将加大对中国市场的投资力度,加强本土化研发和运营。

右图:对于每一家志在加快电动化转型的新能源车企而言,动力电池原材料成本大幅上涨,是客观存在且必须克服的困难。3月21日,大众汽车集团(中国)与合作伙伴达成战略合作意向,布局电池原材料供应链。事实上,跨国车企追求可持续、低碳、绿色发展的目标,将融入中国有序推进碳达峰、碳中和工作的大棋局。

软件驱动型移动出行服务提供者。迪斯回顾说,在不到一年的时间里,大众集团在四大战略领域均取得了重大成果。我们正在稳步推进新的利润来源,将全力塑造移动出行未来。

俗话说,兵马未动,粮草先行。稳健的财务表现,足够有韧性的商业模式,被认为是支撑企业转型的关键。

大众汽车集团的2021年财务数据显示,尽管2021年整体销量同比下降6%,但销售收入增长了12%,达到2502亿欧元。未计入特殊项目支出的营业利润较去年实现近翻倍的稳健增长,达200亿欧元。未计入特殊项目支出的营业销售回报率从上一财年的4.8%增长至8%。

更丰富的产品组合和定价优势,以及间接成本的降低,是大众2021年实现优异财务表现的关键因素。有分析认为,去年大众汽车启动了间接成本管理项目,为集团的全面电动化、数字化转型挤出了不少弹药。据了解,大众汽车提前完成了到2023年削减10%间接成本(不包括研发和资本支出)的目标,相较于2019年节约了40亿欧元的成本。

尽管受到芯片短缺的严重影响,2021年,大众仍然获得了挺进的业绩和稳定的现金流。大众汽车集团首席执行官Arno Antlitz信心十足地表示,即使在困难时期,我们仍然能够为NEW AUTO转型提供强大的资金支持。

中的地位,加强在快速增长的电动出行领域的竞争力。

钴酸锂、锰酸锂、磷酸铁锂、三元材料等正极材料,是动力电池的主要组成部分,决定了电池的能量密度,同时也占据了动力电池的大部分成本。记者注意到,近一段时间以来,由于LME镍价猛涨,电池级硫酸镍价格水涨船高。此外,进入2022年以来,碳酸锂价格从30万元/吨一路上涨,在3月初甚至突破了50万元/吨大关。

最终,动力电池的原材料价格上涨,这种来自上游的压力正在一步步传导至下游车企。据记者不完全统计,今年以来,特斯拉、小鹏汽车、哪吒汽车、威马汽车、上汽通用五菱、大众、福特等车企均上调了新能源汽车产品价格,涨价幅度在几千元至几万元不等。甚至还有车企不得不暂停旗下热销车型的接单,以应对成本上涨带来的危机。

对于每一家志在加快电动化转型的跨国车企而言,动力电池原材料成本大幅上涨,是客观存在且必须克服的困难。

大众汽车集团(中国)公关传播及企业社会责任部的相关人士告诉记者,此次大众与华友钴业和青山集团签署谅解备忘录,拟成立两家合资公司,业务正好覆盖了电池正极材料供应链的上下游。

此次合作不仅是为了实现成本优势,确保原材料供应,实现透明、可持续的供应链,同时也加强了在包含前驱体、正极材料等全产业链的技术创新协同。她表示,此次合作将有助于实现集团电池成本降低30%-50%的长期目标,同时通过技术协同,不断提升动力电池能量密度等关键性能。

据透露,大众汽车集团(中国)将与华友钴业和青山集团组建一个专注于镍、钴原料生产的上游合资公司,同时,大众还计划与华友钴业建立专门从事镍、钴硫酸盐精炼、前驱体加工和正极材料生产的下游合资公司,以支持大众汽车在中国市场雄心勃勃的新能源汽车增长战略。

有分析指出,从长期来看,全球的镍产能正在逐步释放,供给紧张将得到缓解,且新产能多为一体配套,可有效降低锂电产业链成本。

目前电池涨价影响已基本落地,预计后续新能源持续的高景气度将进一步缓解市场担忧。有汽车行业分析师认为,今年新能源汽车市场的预期仍然值得看好。

## 原材料涨价潮 搅动动力电池供应链

大众汽车集团 节衣缩食 省下来的资金将投向何方?根据此前制定的NEW AUTO战略,围绕电池价值链和自动驾驶技术的布局将是投资重点。

据了解,2022年大众将加大对电池领域的投资。有数据显示,2021年,大众在这一领域的投资已超过17亿欧元(约合118.5亿元人民币),其中包括入股中国电池企业国轩高科。

汽车消费投诉与新闻线索提供,请关注青豹到公众号,给我们留言。消费维权邮箱:autoctyd@126.com

