



领航者广汽埃安：

## 销量如虹 照亮千亿元级市值成色

■本报记者 龚梦泽

长期以来，在消费者的印象中，造车新势力的销量排行榜上，“蔚小理哪”理应占据榜单前列。可实际上，随着近年来传统车企大厂的电气化转型快速见效，已经有越来越多脱胎于传统大厂的新品牌，成为新能源车市中不可忽视的存在。其中，于2020年底宣布独立运营的广汽埃安，便是一个典型代表。

今年3月份，广汽埃安以40016辆的单月销量成绩，大幅度领先于新势力销量榜单一众选手，包括理想汽车(20823辆)、蔚来汽车(10378辆)和哪吒汽车(10087辆)。而以1月份至3月份的累计销量数据80308辆来看，埃安不仅实现了同比79%的增长，也当之无愧地在新势力车企中销量摘冠。而1032.39亿元的投后估值，更成为当前国内未上市新

能源车企的市值之最。

人们不禁要问，为何仅用了2年不到的时间，独立运营的广汽埃安，便能够实现销量的飞跃，继而问鼎造车新势力销量榜单？《证券日报》记者从品牌价值、行业规划、科技实力，以及产能创新等多维度出发，探究广汽埃安在销量表现与品牌价值实现领航的原因。

资料显示，广汽埃安成立于2017年7月份，是广汽集团独立10余年自主创新体系建设成立的创新科技公司，也是广汽集团发展智能网联新能源汽车的核心载体。确立了EV(纯电动)+ICV(智能网联)的技术路线后，在发展初期继承了广汽研究院的核心技术资源，研究院以及广汽集团其他板块为广汽埃安提供了大量的人力支持。

事实上，在埃安发展初期，集团内部存在着很大分歧。以经营和管理模式为例，埃安到底是混合所有制还是集

团控股，是聚焦制造销售环节还是集成研发能力打造一体化公司……类似的问题充满争议。然而，广汽集团高层力排众议，坚定给予埃安独立的创新和发展环境，实属不易。

谈到广汽埃安的破浪而行，不得不提到广汽埃安总经理古惠南和广汽埃安副总经理肖勇这两个核心高管，两位搭档的同心协力在日后真正让埃安从初期建立，一步步走向前台、活跃于牌桌，并加速从边缘地带挤进了舞台中央。

古惠南与肖勇在广汽都是功勋累累的将才。在两人掌管广汽传祺生产销售和质量管理2013年里，广汽传祺实现了2.5亿元盈利，比2012年增长了160%；2014年全年销量达11.68万辆，超额完成目标，同比增加41%，远超行业平均增长水平，体现了极强的领导和营销能力。公开信息显示，自埃安品牌成

立以后，埃安年均复合增长率高达122%，去年销量突破27.1万。

体制机制与领导人事折腾之后，埃安随即深度布局资本市场。混改的埃安，引入战投，择机上市，仅用了1年零1个月便完成，速度之快，在国企中堪称典范。

在所有制上，埃安的混改属于“国私混改”；在产品与供应链上，埃安属于“新老混合”。“不新不旧”看似特点模糊，但却成了埃安在资本市场立足的最大资本——投资者普遍对“车二代”持有较高的认可度和投资热情，公司本身也能在“新旧势力”两边获取到最大的关注和资源。

用肖勇的话讲，埃安是脱胎于传统车企的新势力。更准确讲，应该是“新实力”。“埃安的底蕴是新势力不具备的。但它的打法、玩法，又明显有别于传统车企，更接近新势力的方式。埃安

采用的是两者取其优的发展模式。”肖勇对《证券日报》记者表示。

可以说，这些年来广汽通过“以油养电”，将最好的资源都给了埃安。产品方面，尽管在广汽新能源(埃安前身)时期，先后推出过GE3等油改电车型，但从Aion S开始，埃安迅速切换到了纯电平台。自2019年4月份Aion S面世后，继承了广汽所有优势资源的埃安，把机械素质和电动化方面的产品优势保持至今。

技术方面，混改的重组方案中，广汽集团将广汽研究院的新能源中心划给埃安，埃安的技术有了充足的保障。古惠南在4月16日昊铂Hyper GT预售发布会上表示：“从品牌独立至今，短短几年时间里广汽埃安相继推出了弹匣电池系统安全技术、超倍速电池技术、海陆双负极片电池技术三大原创电池核心技术、高性能克电驱以及全新的自

动驾驶和智能座舱等技术。”

人才方面，在去年一季度的增资中，公司引入了员工股权激励平台及广汽研究院科技人员“上持下”持股平台，合计持股约4.55%，股权激励的员工679名、广汽研究院科技人员115名，锁定期高于一般民企一倍长达5年，让埃安在造车新势力的人才竞争中处于有利地位。

产品方面，广汽埃安高端车系昊铂全面对标特斯拉。“去年上市的第一款车型Hyper SSR对标的是特斯拉的Model S，而Hyper GT则对标特斯拉Model 3。接下去，昊铂还将推出一款对标特斯拉Model Y的SUV。”肖勇表示。

要钱给钱，要技术给技术，要人才给人才，要产能给产能，依靠广汽这个传统车企的强大供应链和技术储备，埃安能取得如今的佳绩似乎也在情理之中了。

破局者猛士科技：

## 拥有多项首创技术 探索体制机制创新之路

■本报记者 李豪悦

4月18日上海车展，猛士917开启预订，预售价格区间为70万元至160万元。相比过去车企喜欢玩“用户画像”，猛士科技CEO曹东杰说：“我们就是要卖给高净值人群，目前已经有4类人下定猛士917。”

从去年8月27日发布猛士科技品牌到首款车型猛士917发布预售价格，东风集团正在以前所未有的速度开辟新能源空白市场。猛士科技作为国内豪华电动越野市场的破局者，即是应越野消费升级趋势而生，也是东风公司向卓越科技企业转型的重要支撑。

曹东杰表示，东风集团以不同品

牌切入不同细分市场，就是要做到“顶天立地地满地跑”。“猛士科技承担着很多的使命，我们必须做好技术的引领，才能实现平台的共享。从而拉大东风集团其他品牌、其他项目。”

诚如坦克品牌开创了时尚越野SUV新品类，猛士科技能否开辟豪华电动越野蓝海市场，打破豪华越野车市场长久以来被洋品牌独占的局面呢？

官方信息介绍，猛士917是M TECH猛士智能越野架构的首款量产落地车型，M TECH架构以超级平台、超级动力、超级越野为标准，全面刷新硬派越野认知与体验，包括MORA猛士滑板越野平台、MEGA POWER猛士动力、猛士越野全地形智能解决方

案M ATS三大行业领先硬核技术集群。

“MORA猛士滑板越野平台，是中国首个电动越野滑板平台，可支持纯电、增程两种动力模式；MEGA POWER猛士动力是目前行业里第一个做双电机两档箱、集成差速锁的前后四电机驱动。”曹东杰告诉《证券日报》记者，猛士917增程版用马赫动力驱动目前国内最大的蒸汽发电机，大部分工况都用的是电驱动，既可以享受电驱动越野带来的不一样驾驶乐趣，又可以享受节能的效果。

而提到发动机，曹东杰表示，第一，猛士科技发动机是东风自研的发动机，可以找到一个最佳功率段，可以很好标定做出来；第二，猛士科技的马

赫动力是目前中国十佳发动机之一，燃烧热效率可以做到41.07，用它来驱动一个发电驱动单元，效率更高。

一位不愿具名的业内从业者向《证券日报》记者介绍，本田LFB 2.0L混动发动机热效率为40.6%，而对内燃机最为执着的马自达SkyActiv-X压燃发动机热效率才43%，可见猛士科技的马赫动力技术先进性。

值得一提的是，为了有别于传统豪华越野车品牌，猛士科技在营销手法也做了创新。除了传统的品牌部门、渠道部门、销售部门、售后部门以外，猛士科技在营销领域设立了一个用户运营部。

曹东杰告诉《证券日报》记者，第一，通过用户运营部，猛士科技除了提

供适合用户的个性化产品外，更重要的是让客户获得更好的体验，确保全生命周期的体验；第二，营销模式没有学造车新势力的直营模式，我们采取的是一个直销代理制，类似国内奔驰smart等品牌那样，开票统一由猛士科技来，销售、交付、维修保养依然在4s店。

这些设置可以将猛士科技与用户之间的联系更加紧密。“我们是在空白市场破开，需要我们尽力去探索一条新路，需要从体制机制上面做更多的创新。”曹东杰表示，目前是集团从资金、人力、技术全方位来支持猛士科技的发展。猛士科技也会走向更广阔的市场，同时也要投入更多的产品，非常欢迎社会资本一起来把事情做大。

创新者极氪：

## 担纲吉利转型尖刀 决战智能电动产业“第三赛道”

■本报记者 龚梦泽

在当下的国内新能源车市中有这样一个品牌，品牌发布后的2年时间里，推出的3款车型均成为细分市场的标杆产品；成为第一家单车月度交付破万辆的中国豪华纯电品牌；预计今年4月底，将成为继特斯拉用时12年、蔚来7年、理想6年后，新能源汽车10万辆最快交付新纪录的缔造者。它就是极氪汽车。

这一系列成绩的取得，不但来自极氪对市场和用户的精准把控，更是对坚守长期主义的最好成果。作为业内公认的“爆款制造机”，极氪的多款车型都获得了众多同行难以企及的成绩，不仅揽得了10万用户，创造了款款皆位列销量TOP1的神话，更是在纯电豪华市场撬开裂缝。极氪主打的就是坚持创

新，不断满足需求、创造需求并引领需求，解决用户痛点，让小众变大众。

相比新势力动辄几年的交付周期，极氪从一开始就展现出了令业界惊叹的速度。2021年4月15日，极氪品牌与首款车型极氪001一同发布。仅仅192天之后，第一批极氪001就在杭州湾工厂开启交付。110天之后，交付就达成了1万辆。

而第二款车型也延续了这份交付速度。豪华纯电MPV极氪009于2022年11月1日上市，今年1月份开启交付，从上市到交付仅仅76天，再度创造了中国豪华纯电品牌交付速度纪录。

早在品牌发布之前，面对彼时市场格局，极氪早期团队就潜心研究针对新能源市场的良策。相比当时盛行的“油改电”和跨界造车两大赛道，极氪开辟了一条属于自己的“第三赛

道”，即在吉利控股30年的造车经验和全球资源的基础上，采用新的商业模式和组织架构，加入用户思维所形成的创新结果。

志不求易者成，事不避难者进。极氪相关负责人告诉记者，极氪坚持走差异化路线，不做跟随者；产品打造上，不光做到人无我有，而且做到人有我优。仅仅是为了打造全新的电气化架构，极氪就耗资了5年，耗资200亿元，其他的人力物力成本更是难以估量。

身为用户型企业，极氪坚持直营模式，截至今年3月底，全国线下直营门店累计超过280家，覆盖全国近70个城市，平均两天建成1家店；自建充电站已布局全国近120个城市670多个站点，跻身中国纯电品牌前3名。

极氪的长期主义思维不仅仅体现在发展模式上，在产品打造方面，极氪

也选择了雄奇却险峻的“北坡”进行攀登。作为品牌的第一个作品，极氪001将SUV、轿车、跑车的功能结合，这是汽车品牌的首次尝试。尽管彼时质疑声不断，但极氪001用优异的交付成绩和满溢的用户赞誉打消了非议。

而第二款极氪009，极氪则选择入局竞争最固化、效益回报最慢的豪华MPV市场。由于常规的轿车和SUV平台并未覆盖MPV制造，极大提高了开发难度和成本。但在浩瀚架构的加持下，极氪009以颠覆性的技术，全方位越级的产品力，不仅突破了自主品牌细分市场的局限，更是将曾经独占鳌头的丰田阿尔法拉下神坛。

除了产品定位、交付速度和销量的持续领先，极氪速度还体现在资本和市场的双重认可。在极氪009上市的前一天，也就是2022年10月31日，吉利

汽车在港交所公告称，公司已向香港联交所提交一份议案，建议分拆极氪并将其独立上市；今年2月份，极氪完成7.5亿美元A轮融资，投后估值130亿美元。

谈及极氪的上市安排，极氪CEO安聪慧在接受《证券日报》记者采访时表示，目前已在审核中，后期极氪会寻找合适机会进行公开递交申请，“公司会持续关注资本市场，研究部署上市的最佳时间点”。

事实上，在向智能电动化迈进的时代，极氪是一个绝佳的观察样本。它不仅展现了传统车企的转型阵痛，更彰显出传统汽车人在产品、技术、营销与用户运营等多维度的创新能力和学习能力。面对群雄鼎立的全球战场和今年全新的14万辆目标，极氪如何凭借创新能力站上新的潮头，值得拭目以待。

谋变者大众汽车：

## 砥砺电动化转型者勇 智能化逐新奋楫者进

■本报记者 龚梦泽

作为国内最早一批成立的合资品牌，大众凭借着先发优势，在国内乘用车市场长期处于统治地位。甚至在巅峰时期，南北大众年销量纷纷超过了200万辆，成为其他合资品牌无法撼动的存在。

然而，随着汽车工业向电动化、智能化大踏步转型，我国乘用车市场格局进一步明朗，以比亚迪为首的自主品牌话语权与市占率突飞猛涨，掀起了自主与合资龙头的销量争夺战。

尽管3月份，一汽大众与上汽大众均取得了8.1万辆的销量成绩，分别同比增长15.4%和9.9%，在“电进油退”的大背景下，以超过行业数倍的增速

勉强守住了自己的领地。但1月份至3月份，南北大众合力取得42.73万辆的成绩，仍不敌累计销量44.08万辆的比亚迪，屈居一季度销量第二位。

众所周知，大众ID.系列电动车是大众集团顺应电气化转型，改变打法的开始，更是南北大众欲征战国内新能源市场的利器。然而，过高期待的背后往往会遭遇失望。入华后的大众ID.系列在2021年里相继推出ID.4、ID.6和ID.3的5款车型。同年，ID.系列在华累计销量为7.06万辆。而按照年初的计划，ID.系列在中国要实现8万至10万辆销量。

相比2021年大众ID.系列入华第一年的草草收场，去年，受供应链拖累的大众ID.也只能用痛失好局来形容。入华两载的ID.系列，累计销量刚

突破20万辆，此时的大众亟须一款爆款车型振奋信心，打开局面。

在此背景下，全新纯电动旗舰车型ID.7于今年上海车展期间迎来全球首秀。“全新ID7为我们在中国的发展奠定坚实基础。”日前，大众汽车乘用车品牌中国CEO孟侠在接受《证券日报》记者采访时表示，大众汽车的未来是纯电、智能、互联和绿色的。ID.系列产品会将关于大众汽车品牌的一切，全部带入电动时代。

据了解，作为大众ID.系列的旗舰车型，ID.7定位B级轿车，被视为上汽大众帕萨特和一汽大众迈腾在电动时代的接替者。ID.7的到来，无疑成为大众想通过谋变，重新寻回统治力的重要砝码。

就在今年初，大众集团曾在年会上表示，计划在未来5年内投资1800亿欧元(约合人民币13265亿元)用于电池生产、中国市场的软件及数字化，以及扩大在北美的业务等领域。眼下，这一企业发展计划随着ID.7的发布，正紧锣密鼓地进行着。

技术层面，大众沿袭了以往在燃油车领域的相关经验，打造了其电动汽车专用的MEB平台。一个平台可以研发出多种不同级别、动力以及尺寸的车型，极大地降低了车辆研发成本。截至目前，大众集团总计交付了超过67万辆MEB车型，其中包括超过50万辆ID.家族车型，规模化效益尽显。

在智能化进程中，大众于2022年10月份宣布，旗下软件开发公司CARIAD

与中国芯片公司地平线成立合资企业。根据协议，大众汽车集团计划投资约24亿欧元，占股60%，并依托于地平线的软硬件能力，持续开发高阶辅助驾驶解决方案。而这笔投资也成为大众入华40年来的最大单笔投资。

不难看出，虽然是一个传统汽车品牌，但大众品牌正在快速适应已经步入智能电动车阶段的中国市场，其智能化和软件领域的转型速度正在明显提速，而这一切也都是大众在新能源汽车赛道中立足的重要原因。

业内普遍认为，无论是底蕴深厚的MEB纯电平台，还是重金打造的智能化体系，抑或是已布局的成熟补能网络，都将助力大众畅游即将到来的新能源汽车发展浪潮，直至重回浪潮之巅。

上海车展冰火两重天：

## 火热的新势力与冷清的洋品牌

■王莹

今年参加上海车展是笔者从业16年以来最为震撼的一次，可以说颠覆了我对品牌吸引力的固有印象。人头攒动的造车新势力馆与门可罗雀的外国品牌馆形成鲜明的对比，缘何如此？

据公开信息，本次上海车展展出的整车在1500台以上，其中新能源汽车就占了约三分之二，这个力度是空前的。工信部数据显示，去年中国新能源汽车市场占有率有高达79.9%。

过去三年，中国品牌在新能源汽车领域一直在进步，国外品牌却对中国市场知之甚少或者说新能源技术止步不前，海外品牌正在失去对中国市场的主导权。最典型的例子就是，今年一季度比亚迪品牌总上险量全面超过大众，这是近40年来，中国品牌首次超越合资品牌，成为季度销量第一。

在长安深蓝展台，笔者看到一位外国工程师带着翻译长时间驻足在未上市的深蓝S7前，他用手摸了摸后备箱，对翻译说：“怎么可以做到这么平、这么低？”

在猛士科技展台，笔者正在和猛士科技CEO曹东杰进行交流，一位挪威经销商的来访打断了这次交流，他说在看完猛士917后，希望能够代理猛士在挪威的生意。

在比亚迪展台，一组佩戴大众汽车参展商证件的外国人正在听工作人员讲解海鸥展车，甚至大众汽车集团高管也低调出现在比亚迪展台。

笔者深刻感受到，中国品牌已经取代合资企业和跨国品牌，成为本次车展最受瞩目的焦点。

麦肯锡公司全球董事合伙人彭波也与本人有同样的感触，观众在某个品牌停留的时长成为品牌热度的指标，有些外国品牌的展示是没有互动能力的，观众围着车辆转一圈，进去坐几秒就出来了；而有些中国品牌，观众坐进去，智能座舱能体验提供很好的互动机会，感觉是一个有生命的展示。

过去在传统汽车市场长期驱入的外国品牌掌门人想不明白：怎么新能源汽车就卖不过中国品牌呢？带着这些疑问，宝马集团近半个董事会成员包机来到上海车展，奔驰董事会主席康林松在一周前已经落地上海，大众集团旗下大众品牌、保时捷和奥迪一把手悉数到场。除了人，他们带来最多的就是新能源汽车，可强如豪华品牌的新能源汽车依然无复过去展台人流盛况。

在认识到智能化全面落后中国品牌后，这些国外品牌不但引进本土智能化供应商，而且将新能源汽车研发总部落地在中国。甚至大众集团不惜屈尊降贵与本土的自动驾驶芯片公司地平线合资，条件是大众出钱、地平线出技术，对比40年前中国汽车发展采取“市场换技术”如此之强烈。

一个汽车新时代在上海车展呈现，中国新能源汽车不久将逐鹿全球市场，诞生真正世界级汽车品牌。