

蔚来总裁秦力洪：

专注做更好的产品、技术和服务 品牌向上不易 不参与“价格战”



蔚来总裁 秦力洪

■本报记者 龚梦泽

“新势力会的，我们三年就学会了。我们会的，新势力十年都不会。”2023年上海车展期间，传统豪华品牌沃尔沃在自家的纯电旗舰车发布会上表示。

《证券日报》记者在发布会现场发现，沃尔沃不但将矛头对准

特斯拉：“为什么有的车号称最智能却还是刹不住”。还多次针对蔚来和理想品牌，如“靠融资的钱服务用户很难长久”“（我们的车）比500万元以内最好的SUV更好开。”

面对沃尔沃的言论，蔚来汽车创始人兼CEO李斌在4月18日接受《证券日报》记者采访时表示，上述言论明显不符合事实。“我们会换电，但沃尔沃不会。我们很多同行都有独门武器，它要是能学会，那我们都可以去买它的股票了，（当然）沃尔沃也没股票。”

对于李斌而言，这也不是他第一次针对传统车企。早在2022年12月份，李斌就放言要超过雷克萨斯燃油车销量。

进入2023年后，李斌的预言初步应验。据国内新车交强险数据显示，2023年1月份，雷克萨斯的销量为9031辆。同期，蔚来的销量为10078辆，实现了对雷克萨斯的超越。

“如果没有太大意外，我们今年在中国市场的总销量应该能超

过雷克萨斯，但我们的目标不止于此。”蔚来联合创始人、总裁秦力洪谈到，蔚来主要对标以奔驰、宝马、奥迪为代表的传统主流高端品牌，目前蔚来在中国的市场地位“差不多是1.5线豪华品牌。”

秦力洪坦言，BBA（奔驰、宝马、奥迪）的品牌力十分强大，在未来很长一段时间都将引领行业。“BBA是在全球充分建立了消费者认知和心智的高端品牌，它们最大的优势在于它们是BBA”。他表示，汽车除了有物理属性，还有服务属性、精神属性、情感属性、个人身份认同属性。购车决策是各种属性掺杂的结果，“我觉得蔚来最需要的就是时间。”

据悉，此次车展上蔚来全新ES6首发亮相并开启预订，新车将于5月下旬正式上市和交付。此外，2023款蔚来ET7也在车展正式发布。据悉，2023款ET7有超过15项产品更新和升级，但售价不变。尽管产品配置参数卓群，但当下车市的“价格战”或也为蔚来接下来的销量表现蒙上一层阴影。

“今年一季度车市‘价格战’很凶猛，但乘用车销量却较去年同期下降了7.3%，这也证明‘价格战’不一定就能带来短期销量。”秦力洪称，蔚来定价追求的是进一步到位，不会参与“价格战”，并且希望今年上海车展能成为一个转折点，让大家回归到产品、技术、服务的本质，让市场平静下来。

此前业内有观点认为，受碳酸锂价格大幅跳水影响，上海车展后预计会形成一波以新能源汽车为主的降价潮。对于上述论断，秦力洪持否认态度。目前，整车新能源业务全行业都在亏损，我不觉得新能源品牌有能力和意愿去降价。

秦力洪告诉记者，去年主要驱动锂价波动的因素并非理性，不过也为锂矿行业吸引了更多的资金和人才。“汽车是一个特别依赖原材料价格回归理性，行业的发展才会平稳。”他认为，现在锂价回调是行业回归正常的表现。

秦力洪补充道，中国汽车品牌

在新能源赛道的硬实力已位居全球前列，但审美与西方成熟品牌还存在较大差距，需要重点解决品牌文化、知名度、美誉度、用户社区等软实力问题。

官方数据显示，蔚来在2023年3月份交付量约为1.04万辆，呈现出明显下滑的态势。“我们今年7月份将完成所有新老产品的切换，接下来就要加速开拓市场。”秦力洪称，“从今年下半年开始，蔚来将进入全新阶段。不过，整个二代产品形成的产品矩阵要回到应有的销量水平，最好的检验时间是从今年9月份开始。随着行业渗透率的提高，（销量）应该能超越去年全年。”

谈及今年以来传统燃油车企纷纷开启电动化转型，秦力洪表示，“这个问题已经被问了六七年了，我希望大家做得更好。高端市场最大的问题是电动车的渗透率不够强，所以竞争度不够。尽管蔚来享受了一定的先发红利，但是趋势不够强也阻碍了我们的发展。”

阿维塔CEO谭本宏：

长安、华为、宁德时代联合造车 立足高端打造最强中国品牌



阿维塔CEO 谭本宏

■本报记者 龚梦泽

相比于岚图、智己、埃安等高端新能源品牌，阿维塔身后站着的是国内汽车产业链中的三大巨头——长安汽车、华为和宁德时代（三者简称“CHN”），其已经涵盖了新能源车最重要的整车、动力电池、电机电控、智能驾驶和智能座舱系统。

此外，作为造车新势力的一员，阿维塔在股权结构、企业灵活度上的表现要好一些。目前，宁德时代是阿维塔科技的第二大股东，可以说阿维塔这个全新的汽车品牌是“含着金钥匙出生的”。2022年8月2日，阿维塔科技宣布完成A轮融资。完成融资后，阿维塔融资规模将近50亿元，投后估值将近百亿元。

长安汽车表示，A轮融资将用于阿维塔未来产品的研发设计、市场品牌发展和渠道建设。参与本次增资，不仅有助于阿维塔科技在资本和资源上的整合，也将助力长安汽车品牌进一步向上发展。

然而，或是基于上述特殊的背景及前期低调的宣传，在如今的市场态势下，阿维塔在品牌方面需要回答以下几个问题：即它是谁，想成为谁，CHN三方赋能到底为它带来了什么？

《证券日报》记者了解到，阿维塔在2021年11月份品牌全球首发时，打出了“情感智能”的品牌理念，其涵义是将智能与人的情感相互融合，做“懂你的智慧化身”。但这一概念对很多人而言似乎颇难理解，如何将这一理念充实具化，成为品牌面临的首要挑战。

对此，阿维塔CEO谭本宏有着一套属于自己的独特见解。“现在非常多的品牌都在向强计算、新架构、高压充电这三个特征进化。对CHN来讲，我们采用华为的MDC这样一个强算力的计算平台。当一辆智能汽车能够不断升级成长，它就会成为一个充满生命感的新汽车品牌，能够感知用户需求，陪伴用户成长。”谭本宏认为，智能电动汽车赋予了创造全新情感化设计的独特机会，这就是阿维塔品牌定义为“懂你的智慧化身”的底层逻辑，这也将成为品牌差异化之路。

“现在的阿维塔处于爬升的阶段，我经常有这个感受。从投放产品的体验反馈来看，还有很多不足。但是从做服务、做品牌方面得到的反馈，阿维塔要比想象中好得多。我们要做的就是立足高端，打造最强的中国品牌。聚焦情感，重构人车关系。”谭本宏表示。

数据显示，阿维塔11从去年12月底开启交付，截至今年3月2日，双电机版累计交付突破4000辆，并在3月前两周上险量排名中1952辆位居中国高端纯电SUV第一位。作为40万元级别的车，如此优秀的交付成绩，成了谭本宏自信的直接来源。

当问及新势力的市场竞争以及产品差异化卖点时，谭本宏直言：“靠彩电、冰箱、大沙发能拉动销量，但不一定能拉动品牌。阿维塔从品牌战略来考虑，其中用智驾或者高阶智驾去夯实我们的品牌，就是一个中长期的行为。”他进一步表示，阿维塔11是All in智能驾驶，要用激光、大算力平台、全栈智能汽车解决方案来折服消费者。这肯定有难度，但2年至3年以后再来看看今天的坚持和决定，可能就成功了。

今年3月9日，阿维塔宣布在上海及深圳正式开放阿维塔11城区NCA智驾导航辅助功能的用户试驾体验，同时重庆和广州两地也即将开放，这是目前行业里第一个大规模量产城区NCA的企业。

阿维塔此番操作传出空前的竞争压力，即便是一直主打智能驾驶的小鹏，也是在3月15日才在深圳地区开启了城市NGP功能。无独有偶，智己汽车也计划在4月底通过OTA推送高速NOA功能。

可以看出，“竞争对手对我们的关注越来越多了，我觉得这就对了。在30万至40万元区间的车型市场，我给团队的目标是要勇争第一，要数一数二，一定要做到这样的成绩。”谭本宏表示。

近年来，原材料涨价、供应链紧张、降价潮迭起给汽车行业带来了极大的风险挑战，特别是对于阿维塔这样全新的品牌。对此，谭本宏告诉记者，由于拥有与CHN的合作模式，与长安汽车、华为、宁德时代形成了利益共享、风险共担的伙伴关系。智驾和电池这两个对车价影响最大的因素，阿维塔从合作模式上就提前解决了。他还告诉记者，三方在合作过程中，不会计较短期投入和得失，也没有按照普通供应商去计算成本，这为阿维塔应对不确定的市场变化提供了强大的底气。

对于接下来的发展预期，谭本宏认为，除了造好车、卖好车，还要努力为用户提供更好的服务和体验，整体发展节奏会更加紧凑。2023年力争实现全国超500家渠道触点目标，2024年会有两款产品推出。此外，我们还会开启新一轮融资，进一步加强与合作伙伴的携手共进，扩容阿维塔的“朋友圈”。

宝马集团CEO齐普策：

携最强豪华电动车阵容赴华赶考 中国动向将引领世界方向



宝马集团CEO 齐普策

■本报记者 龚梦泽

从近半数的宝马集团董事会成员空降“宝马品牌之夜”，到BMW Dee和全彩E Ink版BMW Dee数字概念车亚洲首秀，再到纯电动旗舰车型BMW i7 M70L全球首发，宝马集团正持续而深刻地践行着“家在中国”的战略。

中国对于宝马集团意味着什么？宝马集团董事长齐普策回答：今日中国之动向，将引领明天世界之方向；宝马集团负责客户、品牌及销售业务的董事诺达表示，中国不仅是宝马7系在全球最大的市场，也是未来数字化潮流的引领者。宝马大中华区总裁兼首席执行官高乐则强调，宝马已将“家在中国”刻在心里，在迈向电动化的新时代，宝马有信心继续一马当先。

4月18日，在宝马集团举办2023年品牌之夜后的第2天，齐普策接受了《证券日报》在内的多家媒体采访：“我非常喜欢来中国，因为中国永远有一种开放的心态。这种心态正引领中国汽车市场位于行业变革的最前沿。所有的汽车制造商、供应商或其他价值链相关的合作伙伴都在这里。这将积极推动汽车行业未来的发展。”

在过去3年中，尽管受疫情等多重外部因素影响，但中国汽车市场变革的步伐从未停止，特别是智

能电动汽车的飞速发展，正在对全球汽车产业产生深刻影响。“变革速度之快”“竞争激烈”成为齐普策对中国汽车市场的描述。

在齐普策看来，尽管当前中国汽车市场竞争激烈，特别是在新能源汽车领域涌现出大量新品牌，但做汽车并不是把车在展会上展览出来就可以了，而是要实现量产，达成销量规模直至能够最终盈利，才能在中国市场上站稳脚跟。

“近年来，中国汽车市场发展很快，以至于现在有很多中国本土汽车公司生产的汽车我都不太认识。我们看到竞争对手中有成功的，也有失败的。对宝马而言，所具备的强大竞争优势，是可持续的创新能力、软件与硬件结合能力、以及快速规模化量产的能力等。我有信心宝马能够一直为中国客户提供高质量的产品、技术和服务。”齐普策对记者表示。

在本届上海车展上，宝马集团带来史上规模最大的电动化产品阵容，包括BMW i3、i4、i7、iX1、iX3、

iX、插电式混合动力全新BMW M760Le等20款新能源车型，以展现其在电动化领域的雄厚实力。

谈及国内众多新势力品牌声势渐隆和销量良好的现象，齐普策表示相较于新势力品牌，宝马有更为丰富的造车经验，并在多年前就开始做电动车的研发，已经为迎接汽车行业发展的新趋势做好了准备。

销量数据也证明了其所言非虚，宝马在电动车领域的深耕细作正受到来自市场的肯定。根据最新数据，2023年第一季度，宝马集团在中国市场共交付约19.48万辆BMW和MINI汽车。其中，以i3、iX3等为代表的纯电动车型一季度销量约为1.98万辆，同比增长223.6%，正成为宝马在中国发展的全新引擎和中坚力量。

作为全球汽车市场的领导者之一，宝马集团认为机遇与挑战并存，创新求变将成为汽车产业发展的常态。齐普策认为，未来对可持续发展的要求会愈加严格，自动驾驶、汽车安全、原材料供应、法律法

规和客户需求等一系列因素都会让未来的汽车行业发展变得越来越复杂。

“上述任何一个因素，都有可能影响汽车市场的发展，都有可能左右车企未来生存和发展路径。”齐普策认为，宝马必须从各方面做好准备，不能依赖单一的技术路径，宝马在此方面有非常长远的规划，以求驾驭复杂性，防止置身于高风险之中。

基于此，宝马希望以多元化技术、高质量产品和制定中长期战略来保证稳定的长期发展。产品方面，宝马集团从2025年下半年开始投产新世代车型，并在全品牌、全车系掀起电动攻势；战略层面，持续深耕中国市场，扩大在华投资，开拓性地实施“先中国后世界”战略。据透露，在2022年的中国汽车销量市场，宝马的纯电车型销量翻了一倍，预计今年集团纯电动车型全球销量将占集团所有车型全球销量的15%。到2030年，集团纯电动车型全球销量将占集团所有车型全球销量的一半以上。

奥迪CEO杜思曼：

擘画电动化转型蓝图 中国是必须要参与和见证的市场



奥迪CEO 杜思曼

■本报记者 龚梦泽

4月18日，奥迪携手一汽奥迪和上汽奥迪，召开了以“电赋想象 感触未来”为主题的发布会，这是奥迪首次全部采用新能源车参展。在发布会后，奥迪CEO杜思曼对《证券日报》记者表示，在高端汽车领域，新能源汽车的攻击会越来越猛，燃油车未来的增速会逐渐放缓。

“未来3年奥迪将推出20款

新车型，包括10款纯电动车型用于满足中国市场的需求。总体而言，下一阶段奥迪的燃油车将主要用于满足中国以外的市场，而电动车主要满足中国市场，由此来强化奥迪在高端汽车领域的领先优势和深厚积淀。”杜思曼表示。

据记者观察，今年的上海车展上包括奥迪在内的德系车企掌门人可谓悉数出场——奔驰董事会主席兼CEO康林松、宝马董事长齐普策和宝马大中华区总裁兼CEO高乐、奥迪全球CEO杜思曼和奥迪中国总裁温泽岳均亲临现场并接受了本报记者的采访。

跨国车企高管云集沪上的背后，是“电动化转型”所引发的汽车行业转变。

“这次上海车展各大车企高管云集，体现了大家的一致共识，那就是中国是最重要的市场。疫情之后，我们非常期待重返中国，亲眼见证中国在这段时间的快速增长，并贴近中国客户。另外，在燃油车到电动车的转型过程中，中国的转换率比世界上其他地区都要高，所以中国是我们必须要参与和见证的市场。”杜思曼对记

者表示。

“采访结束后一定会去车展现场看看。我更关注中国本土的厂商，希望了解他们当前的发展，以及他们的新计划、新设计和新功能。”杜思曼告诉记者，由于中国的新车型目前在欧洲街头还较为少见，因此大家会抓住在上海车展的机会去亲身了解。

对奥迪而言，2023年是关键的转型之年。以今年下半年在全球推出的奥迪Q6 e-tron为先导，奥迪将迎来其史上最大规模的产品攻势，其中PPE豪华纯电动平台将对奥迪电动化车型阵容的丰富发挥关键作用。

奥迪目前的竞争优势明显。杜思曼认为，奥迪未来一定能够在电动化进程中脱颖而出，因为奥迪有卓越的质量、忠实的客户基础、优质的服务，这些在传统燃油车时代的优势将继续传承到电动车时代。电车时代还有一些包括自动驾驶在内的智能互联功能，都会体现在奥迪下一代推出的车型设计中。

按照在华电动化转型的“三步走规划”，奥迪此次带来了包括基于MEB纯电平台打造的奥迪

Q4 e-tron和奥迪“Roadjet陆地专机”Q5 e-tron，以及基于PPE豪华纯电动平台打造的奥迪A6 Avant e-tron概念车和奥迪urbansphere概念车（这也是这两款概念车首次在中国亮相）。

合作伙伴方面，在全球“Vorsprung 2030”战略的指引下，奥迪正与合作伙伴中国一汽和上汽集团紧密协作，为中国客户量身打造融汇创新的高端产品，重塑品牌在华电动出行。

“奥迪已经为在华业务的发展制定了清晰的规划，我们的目标是重塑品牌在华电动出行。”温泽岳对《证券日报》记者表示：“我们认为下一代奥迪电动汽车不仅是出行工具，还是智能体验终端。它会具备高电力续航里程，以及先进的电子架构，奥迪电动车将无缝接入更完整的生态系统。电动出行应该是一个完整的闭环。”

除产品规划外，奥迪在新能源产能、研发方面也快马加鞭。奥迪总投资约26亿欧元的奥迪一汽新能源汽车有限公司及工厂正在加速建设中，这是奥迪在华投建的首个纯电动车型生产基地。同时，奥迪也正通过提升研发能力、扩大团

队规模等措施加快在中国的本土化转型速度。

值得一提的是，在2023奥迪集团财报会上，奥迪宣布了一项重大的投资计划：2023年至2027年，集团三分之二的支出将投资于未来电动化和数字化领域，达到约280亿欧元。杜思曼在回答《证券日报》记者相关提问时表示：“这笔投资计划将用于电动化和与电动出行相关的基础设施以及软件开发方面。”

“我们将与大众汽车集团旗下的软件公司CARIAD协同创新。CARIAD负责为集团所有品牌开发统一的电子架构，现在已有1.2版本和2.0版本。未来所有PPE车型将使用全新的软件标准，相信有了前置软件的加持，奥迪智能电动车型在市场上的竞争力会进一步加强。”杜思曼表示。

展望2023年的公司业绩，奥迪集团预计，2023财年交付180万辆至190万辆汽车；销售收入将创造690亿至720亿欧元的新纪录；经营销售利润率预计将在9%至11%之间；净现金流将在45亿至55亿欧元之间，有望延续2022财年强劲的财务表现。