

“比亚迪不支持智能化”纯属无稽之谈 何志奇称今年海外销量要比去年增一倍



比亚迪高级副总裁兼首席运营官何志奇

本报记者 刘钊

北京国际汽车展览会在阔别四年之后重新回归,比亚迪更是以新能源汽车世界冠军之姿参加本届车展,旗下腾势、仰望、方程豹等多品牌分别独立参展。当初,谁能想到曾经连续三年净利润下跌的比亚迪当下能够如此风光?

要知道,比亚迪在2020年一季度销量仅为6.13万辆,同比下滑47%。对比今年一季度累计销量达到惊人的62.63万辆,比亚迪这些年究竟做了哪些事情才能取得如此爆发式增长?

比亚迪高级副总裁兼首席运营官何志奇在接受《证券日报》记者独家专访时表示,大家现在看到的是比亚迪的辉煌,而公司发展背后的艰辛曾几度让他落泪。

除了坚持之外,何志奇一直强调技术创新才是比亚迪成功的底牌,如此才有比亚迪2023年销售302.4万辆,以刷新行业纪录的表现成为中国及全球新能源汽车销量冠军。

2024年,比亚迪又在新能源汽车技术方面做了哪些布局?比亚迪又将如何布局海内外市场?何志奇在采访中一一进行了解答。

稳坐“头把交椅”底气何来

“发展新能源汽车是我国从汽车大国迈向汽车强国的必由之路。”多年来,这句话一直激励着比亚迪全体员工努力奋进。“1998年研究生毕业就来到比亚迪工作的何志奇介绍,从2008年推出第一台新能源车F3DM开始,比亚迪始终致力于深耕新能源汽车市场,2022年比亚迪宣布停止燃油汽车的整车生产,成为全球首家停止生产燃油车的车企。

一分耕耘一分收获。2023年,比亚迪年度销量首次突破300万辆大关,成为全球第一个获得此成就的新能源车企。

回顾公司发展历程,何志奇感慨万千。“比亚迪长期坚持新能源战略,停产燃油车后全身心投入新能源汽车的研发与技术积累,累计研发投入超千亿元,目前研发人员超10万名,是世界上研发人员最多的车企,全球累计申请专利超4.8万项、授权专利超3万项。”何志奇说。

据介绍,比亚迪是全球唯一掌握电池、电机、电控(以下简称“三电技术”)及车规级半导体等新能源车全产业链核心技术的企业。这也使得比亚迪拥有较强的抗风险能力及成本把控能力。

此外,比亚迪的多品牌协同发展也为产业的高质量升级做出了贡献。何

志奇表示:“在过去的一年中,比亚迪旗下腾势、仰望、方程豹等多款车型获得各细分市场的销量冠军。比亚迪将坚持用颠覆性的创新技术提升生产力,借助规模化、体系化的产业优势,为汽车工业的绿色低碳转型发展贡献力量。”

基于2023年的销量情况,何志奇表示,比亚迪有信心在2024年实现20%以上的销量增长目标。

下半场“智能化”厚积薄发

除了在三电技术上保持领先优势外,比亚迪深刻认识到,新能源汽车竞争“上半场是电动化,下半场是智能化”。未来,智电融合的整体智能是发展方向,只有打好电动化的基础,才能建好智能化的高楼。

“有市场传言说比亚迪不支持智能化发展,不投入资金研发智能化技术,这纯属无稽之谈。事实上,比亚迪非常重视智能化驱动的研发和投入,公司目前智驾团队约有4000名工程师。”何志奇表示,“比亚迪璇玑架构,打破车控、智能、智驾的固有框架,把整车作为高级智慧生命体,提供安全高效的系统交互。”

他以仰望U8举例说明智能化是如何为产品赋能的。何志奇表示:“整车智能就好比给四电机独立控制,装上了眼睛、耳朵、神经和更强的大脑,打造出易四方泊车、高速爆胎控制、赛道无人驾驶等高度创新的颠覆性功能,形成电动化与智能化高效融合的新价值体验。”

2023年7月份,比亚迪全球首发

以安全为核心的高阶智驾辅助系统“天神之眼”,并陆续在仰望U8、腾势N7、汉等车型量产交付。何志奇表示:“与友商理念有所不同,比亚迪讲智能化一定要跟电动车去做结合,智能化和电动车一定不是割裂的,相当于智能化大脑一定要搭载智能化的身体上,算盘里面敲不出智能,这是比亚迪的理念。”

何志奇也表示,目前谈实现无人驾驶还为时尚早,现在整车制造尚不能实现无人化,而无人驾驶比整车制造复杂得多,相关技术发展未来还有很长的路要走。

打造中国制造“新名片”

依靠技术优势,比亚迪不仅仅在国内市场势如破竹,在海外市场也渐入佳境。2023年,比亚迪海外新能源车销量突破24万辆,同比增长337%,成为2023年新能源汽车出口最多的中国品牌。

“今年海外市场销量要比去年增长一倍,大概在45万辆到50万辆规模。”何志奇表示,“中国现在不仅仅是新能源汽车大国,更是新能源汽车强国。以比亚迪为代表的中国新能源汽车具有极强的竞争力。”

在何志奇看来,汽车行业是一个全球化的行业,尤其是在大型经济体中,汽车制造和销售具有重要意义。截至目前,比亚迪已进入全球83个国家和地区,并在巴西、匈牙利、泰国等海外地区投资建厂,成为中国制造的“新名片”。

新能源汽车渗透率增速之快出乎意料 蔚来李斌希望更多纯电车企参与进来



蔚来创始人、董事长、CEO李斌

本报记者 刘钊

“新能源汽车与燃油汽车市场份额的博弈就像冷空气和暖空气,在交锋的时候有一个梅雨季节,一旦雨过天晴,新能源汽车的渗透率会很快上去,目前新能源汽车市场渗透率增速之快超过了我们的预计。”在2024(第十八届)北京国际汽车展览会间隙,蔚来创始人、董事长、CEO李斌在接受《证券日报》记者采访时表示。

把握汽车市场切换期机遇

中国汽车流通协会日前发布的数据显示,2024年4月上半月,中国乘用车市场零售51.6万辆,其中新能源车市场零售26万辆。这意味着中国新能源汽车市场渗透率首次突破50%,市场占比首次超过燃油汽车。

李斌说:“中国的汽车行业同行非常出色,展现出极高的拼搏精神和创新能力。”

李斌表示,一旦市场突破某个临界点,发展速度会非常快。他回顾了自己三年前的一个预测,即电动车市场渗透率会从十几增长到几十,这一预测现在看来已经实现。他用冷暖空气交锋的比喻来形容电动车市场的发展,认为一旦市场心智转变,消费者会迅速认识到新能源车、智能电动汽车在体验和成本上的优势,从而形成强烈的用户共识。

李斌还表示,传统燃油车为了维持市场份额主要依靠降价策略,但通过降价应对新能源车的竞争仍显得非常困难。“尽管新能源车企业赚钱不易,但燃油车企也面临着巨大的挑战。在技术大变革和市场切换的时期,传统车企企业由于已有投资,很难做出根本性的改变,而新兴企业则通过降价来争夺市场,这导致了价格战的局面。”李斌说。

李斌表示,一旦用户选择了新能源汽车,那么他们在下一次购车时几乎不会考虑回头去选择燃油

车。同样,使用过纯电汽车的用户也很少会再次选择混合动力汽车或增程式电动汽车。

“虽然新能源汽车的市场渗透率超过了50%,但是纯电汽车的渗透率还是有非常大的上升空间,我们希望有越来越多纯电汽车的企业参与进来。”李斌说。

卷技术卷服务更重要

针对当前汽车行业出现的内卷现象,李斌认为是不同品牌在坚持自己的价值品质和体验的情况下拼成本。“通过营销泡沫或其他别的方法来‘卷’。表面是降了‘本’,其实是降了‘质’。在这么‘卷’的市场环境下,企业要有定力,坚持质和量的同步发展。”

李斌进一步表示:“我们不光要卷价格,更要卷技术、卷服务、卷真正的用户价值。因为只有卷后者才能让市场良性发展。”

李斌用“泥泞路上的马拉松”来比喻汽车行业的竞争,认为最终胜出的一定是最强的公司。“蔚来在实现这一目标的过程中还有很多工作要做。”

“目前这种激烈的竞争环境最终受益的是消费者。”他表示,“蔚来的目标是提升自身实力,从过去的经验教训中学习,回归初心,始终从用户的利益出发,提供超越用户期待的经验。公司需要体系化地提高效率,并持续进行创新。”

李斌表示,自公司成立以来,其发展方向并未发生重大变化。公司的核心竞争力始终是产品技术、服务体系和社区这三大核心支柱,这也构筑了蔚来强大的“护城河”。

在李斌看来,尽管当前行业内出现了华为、小米等强有力的竞争对手,但他依然对蔚来的方向和核心能力充满信心。“商业的本质在于提供用户喜爱的产品和得到用户认可的服务,只要坚持这一点,蔚来就能够应对市场竞争和挑战。”

针对当前公司市值低迷问题,李斌也直言不讳地阐述了自己的立场——尽管股价波动较大,但蔚来仍专注于自身业务发展,以满足投资者的期望。“希望蔚来能够做得更好,无论是在销量上还是在财务表现上,都展现出最大的努力,以达到投资者的期望。”

“我们非常了解自己肩上的担子,把产品做好,把服务做好,把投资的钱真正转化为销量,我们还有很长的路要走。”李斌说。

极星科技董事长兼CEO沈子瑜: 极星科技要有非常强大的战略定力



极星科技董事长兼CEO沈子瑜

本报记者 刘钊

“极星科技是较早进入中国的新能源汽车品牌,然而由于前期投入有限,在中国市场鲜为人知,用‘起了个大早,赶了个晚集’比喻并不为过。这就要求我们要有非常强大的战略定力,需要补很多课。”在2024(第十八届)北京国际汽车展览会间隙,极星科技董事长兼CEO沈子瑜在接受《证券日报》记者采访时表示。

2017年,极星宣布成为独立品牌,专注于打造高性能电动汽车。诞生至今,极星一直在寻求一个机会扎根中国市场这片新能源时代的沃土。然而,无论是市场销量还是品牌知名度,极星科技的表现都难言优秀。

如何平衡品牌知名度以及市场销量之间的关系?在沈子瑜看来,极星科技在品牌建设和销售网络方面存在不足,特别是在智能化和本地化投入方面。“品牌建设、销售网络和渠道建设是汽车公司必须关注的核心领域,新势力品牌已经在这方面取得了长足进展。”

沈子瑜提到,极星科技在过去三个月里已经取得了一定进展,目

前门店已扩展到60家左右,其中20家至30家是自营店,销售团队也进行了大量更新和培训。

在本届北京车展期间,极星科技重磅推出首款极星设计的AI旗舰手机Polestar Phone,同时还带来了Polestar Phone的最佳搭档——极星4双星互联版,通过两者协同,给用户带来多终端、全场景的沉浸式体验。

近几年来,随着5G、AI等技术的发展,继智能手机之后,汽车正在演化为新的“移动智能终端”。而打通车机与手机跨端协作的屏障,打造多智能终端的生态系统,则成为智能汽车发展的重要方向之一。

沈子瑜认为,极星科技推出Polestar Phone的逻辑与蔚来汽车的NIO Phone有共通之处,都是汽车公司的积极防御行为。极星的核心优势在于回归汽车的本质,即驾乘体验和安全感。极星汽车在安全性能方面,如C-NCAP和E-NCAP等核心安全指标上表现出色。

对于极星科技产品的未来出海规划,沈子瑜表示:“极星科技计划将Polestar Phone和车主互联技术推向国际市场,这取决于星纪魅族集团平台的战略规划。极星计划Polestar Phone在明年或后年出海,同时Polestar汽车也将一同‘出海’。”

“2024年对极星科技来说是一个突破之年,也是一个补课之年。极星科技将加大投入,特别是在吉利控股集团成为极星全球重要股东后,将利用吉利的资源,在中国本地化整车产品、销售网络和渠道,同时探索与手机消费电子和汽车电子的双面协同,走出一条独特的道路。”在采访最后,沈子瑜如是说。

电车不赚钱油车不好卖 俞经民称上汽大众要推动油车与电车智能化齐平



上汽大众销售与市场执行副总经理俞经民

本报记者 刘钊

“电动车生态不赚钱或者很难赚钱。软件做加法,硬件做投入,整车价格却在往下走。”在2024(第十八届)北京国际汽车展览会上,上汽大众销售与市场执行副总经理俞经民向《证券日报》记者表达了对汽车行业发展现状的担忧。

他表示,当下需要推动燃油车“油电同智”,积极响应用户需求,回归用户本源,才能让市场稳健发展。

时下,中国汽车产业正值电动化、智能化深度变革时期,新能源汽车市占率不断攀升,但“电车不赚钱,油车不好卖”的矛盾点也让车企左右为难。如何有效增强燃油车产品竞争力,平衡好油车、电车之间的关系,成为车企需要深入思考的问题。作为有着40年发展历史、在中国市场经验丰富的合资车企,上汽大众对此提出了一个关键词——“油电同智”。

推动“油电同智” 传统车企的油电平衡之道

在新能源汽车的浪潮下,“智能”成为新能源车型的侧重点,而传统的燃油车型则在“智能”上失去了先机。恰逢途观L系列焕新之际,上汽大众以“途观L Pro”为战略支点,打响了“油电同智”的第一枪。

“现在上市的新车的确是新能源车居多,而且宣传智能化,这对选择燃油车的用户就比较尴尬。”俞经民表示,要考虑消费者的需求。上汽大众对智能

车的理解主要包括四个方向,即灯要聪明、智能网联、智能座舱和智能驾驶。

作为上汽大众的“拳头产品”,此次途观焕新而来,在智能化方面拥有IQ.Light高分辨率智慧投影大灯、6屏交互为用户打造的科技感十足的数字化座舱,同时搭载上汽大众与小鹏汽车联合开发的IQ.Pilot智能辅助驾驶系统,带给用户高阶智驾辅助。

“我们希望它能成为最聪明的油车。”俞经民表示,未来,上汽大众将针对帕萨特、途昂等市场排名靠前的热销车型,推出命名为Pro的换代车型。而这就是上汽大众的“拾遗补缺”。

拥车成本才是真正的性价比 上汽大众为用户负责

油、电之争外,“价格战”背景下持续的降价潮也是当前行业的显著特征。但车价下降对于消费者来说是否真正实现了对性价比的追求还有待观察。俞经民告诉记者,在发达国家,拥车成本对消费者来说很重要,买进多

少钱减去卖出多少钱就是拥车成本,比如买进30万元,卖出20万元,拥车成本就是10万元。

在汽车持续降价潮中,二手车的贬值也在同步进行,消费者的拥车成本似乎并未得到保障。发现问题的人往往也是解决问题的人。今年,上汽大众推出了ID.3车型享受三年六折保值回购的政策。该营销政策也影响到了行业同行,比如特斯拉也推出了官方保值承诺。

“在汽车消费方面,尤其是在拥车成本的理解上,中国市场仍然不是很成熟。对我们来说,还是得自己下场,积极影响我们的消费者,从电动车到汽油车,推出保值回购政策,帮消费者锁定拥车成本。”俞经民如是说。今年北京车展上,上汽大众将ID.Care保值包适用范围推广至ID.4 X、ID.6 X。据了解,未来途观L Pro和帕萨特Pro也将适时推出三年保值回购政策。

“作为现代企业,要打造一个成功的品牌,保证性价比的同时,企业需要盈利,才能可持续发展。”俞经民表示。

不能只追求销量而牺牲质量 古惠南称广汽埃安六大维度打造高端品牌



广汽埃安总经理古惠南

本报记者 李雯珊 刘钊

“从今年年初至今,汽车市场的竞争十分激烈。从公司内部的发展战略而言,广汽埃安一方面要确保销售目标;另一方面则是整个公司的发展能够更好。不能一味地去追求销量,牺牲自身的利益或质量而勉强发展。”在2024(第十八届)北京国际汽车展览会期间,广汽埃安总经理古惠南在接受《证券日报》等媒体记者采访时如此回应关于公司如何更好地达成销量目标

的问题。

当前,汽车产业“新四化”(电动化、网联化、智能化、共享化)趋势正深刻改变全球汽车产业格局,为中国汽车产业实现“弯道超车”提供了历史性机遇。广汽埃安牢牢地抓住这样的机会,截至2023年末,于2019年4月份开始投产的广汽埃安达成累计产销百万辆汽车,成为全球产销最快破百万的纯电汽车品牌。

“在新能源汽车时代,我们迎来了打破国外豪华品牌垄断的一个机遇期。”古惠南表示,以BBA(奔驰、宝马、奥迪)为代表的传统豪华品牌已经有100多年历史,它们积攒了品牌力、产品力以及全球的用户群,通过传统燃油车去打破它们的地位是很难的,但是在新能源汽车时代,中国领跑全球。

中国电动化智能化带来的领先技术以及中国年轻一代的民族自信,这两者的结合为中国汽车品牌高端化提供了机会。据悉,广汽埃安目前拥有两个品牌,分别是埃安和昊铂。昊铂定位打造成高端豪华品牌,埃安则为面对主流

市场的品牌。

谈及如何更好地把握机会打造属于广汽埃安的高端品牌,古惠南表示:“公司沿着研发、智造、产业链、营销服务模式、组织文化和国际化六大维度创新前行,构筑起强大的发展体系。没有这六大实力,就算短期有销量,长期也很难支撑下去。这六大实力,是广汽埃安能够在豪华市场站稳脚跟的基础。”

在新能源汽车百家争鸣的时代,三电领域(电池、电机和电控系统)成为竞争的主战场,谁技术过硬谁就是行业的领军者。据介绍,广汽埃安坚持EV(电动化)、ICV(智能网联)技术全栈自研,成为全球少有的完全具备三电与智能网联全栈自研能力以及产业化能力的新能源车企。

“我们现在每年保持至少8%(研发投入占营收比例)的投资强度来做研发。广汽埃安的高质量发展核心还是科技创新,而且是颠覆性的科技创新。”古惠南表示。

古惠南介绍,“广汽集团一直坚持‘自主研发+对外合作’并行的道路,通过自

主研发提升自身的核心竞争力,通过对外合作保持自身的长期发展竞争力。不妄自菲薄,也不夜郎自大。未来还是要靠高科技盈利,以应用一代、开发一代、储备一代的逻辑来做科技的布局。”

同时,他还进一步谈到关于广汽埃安销量的问题。“今年下半年,广汽埃安霸王龙第二代AION V车型将上市并交车,还有昊铂HL新车与埃安内部代号AY13的A级轿车将发布,同时还争取在年内推出一款新的MPV等。通过广汽埃安车型的迭代升级,产品力的提升以及海外市场的不断扩大,我不会过分担心销量的可持续增长。”

据了解,广汽埃安近段时间以来在国际市场上取得显著进展,首个东南亚公司正式落户泰国,多款车已入泰国、柬埔寨等地,“泰国+印尼”双工厂稳步推进,首家泰国工厂预计年中投产。未来,广汽埃安将以东南亚为核心,持续拓展中亚、西亚、非洲、欧洲等地的七大产销基地,实现“研产销”一体化,向世界普及中国高端智能纯电车。