

“蔚小理”碾压、跨界玩家搅局 第二梯队造车新势力“上位”难!

历经近5年的发展洗牌,国内造车新势力局面已经初步明朗。第一梯队大规模交付开启高光之旅,尾部“PPT车企”人去楼空、破产销声匿迹。而夹在中间的第二梯队新势力,则在小心翼翼地生存。一边是第一梯队的碾压,另一边是跨界玩家的蓄力,智电化赛道逐渐变为一片红海,第二梯队的竞争也将会更加白热化。

■新快报记者 张磊



智电化赛道渐显拥挤

存量时代下,汽车行业竞争加剧,大趋势下智电化赛道已然成为兵家必争之地。近两年来,智能网联、新能源、5G等关键词持续在车圈占据C位,国内外车企也均以此作为新车卖点。不难看出,智电化浪潮席卷下,车企竞争赛道切换升级,转型已迫在眉睫。

近年来,中央与地方密集出台促进智能网联、新能源汽车发展政策,也为其产业发展指明了具体路径。去年年初,国家发改委、工信部、商务部等11个部委联合印发《智能汽车创新发展战略》,从技术、产业、应用、发展等方面,提出了规划目标和愿景;去年11月,国务院办公厅印发《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》,也按下了新能源汽车产业高质量发展的“加速键”。

艾瑞咨询数据显示,89%的新能源汽车用户表示出在其购车时对于车辆智能化的关注,而在用户认为智能汽车的优势方面,智能硬件、自动/辅助驾驶和OTA升级成为了超50%以上用户的选择。数据背后,也进一步表明消费者的偏好会带动各家车企的转型。

各番势力也持续登上智电化舞台,除了一汽、东风、长安、大众、现代、丰田等多家传统车企均有主打智能科技和纯电产品推出,蔚来、小鹏等第一梯队新势力也持续亮相其在自动驾驶、智能网联领域的新作品。而在今年以来,国内外市场再次掀起“跨界造车热”,不同领域行业的巨头纷纷入局新能源汽车,苹果、华为、BAT等跨界玩家疯狂涌入,自动驾驶与智能网联领域跑马圈地,市场进入混战局面。

业内人士分析认为,在智能网联和新能源汽车领域,各番势力都在积极拥抱汽车产业的转型浪潮,智电化已经成为未来竞争的胜负手。但赛道也已经呈现拥挤状态,市场必将经历多轮洗牌,

只有真正手握核心技术和产品的选手才能有可能会在智电化赛道站稳脚跟。

第二梯队开启“加速度”

过去五年,在经历了资质考验、交付难题、融资受阻、自燃事件等一系列风波之后,国内的造车新势力走向逐渐明朗。以蔚来、小鹏、理想为代表的第二梯队新势力已然走过瓶颈期,大规模交付、登陆纳斯达克,慢慢开启各自的高光之旅。作为对比,身居第二梯队的造车新势力没有那么幸运,威马、哪吒、零跑、爱驰等车企还徘徊在规模交付和“活下去”的中间线。

2021年三家头部新势力都展现出了火热的竞争力状态。第一季度过后,“蔚小理”财报上的数字都较为亮眼。小鹏Q1交付新车13340辆,同比增长487%;理想Q1交付新车12579辆,同比增长334.4%;蔚来Q1交付新车20060辆,同比增长422.7%。

蔚小理三家车企在市场的强势表现,也助涨了资本市场对造车新势力的信心,第二梯队新势力品牌也因此迎来了更多的融资机会。2021年,以爱驰汽车、哪吒汽车、零跑汽车为代表的新势力都传来了融资上的利好消息。

具体来看,诞生于第一轮新势力造车浪潮的爱驰汽车至今仍低调存活于市场,但存在感较低。2020年全年,爱驰汽车在中国市场仅售出2600辆,在欧洲市场售出550辆,这个数据与爱驰汽车最早的预期相距甚远。2021年爱驰汽车开启了大刀阔斧的变革,年初对外宣布获得了网约车线上服务的资质,进军网约车市场;4月份,爱驰进行了新一轮融资,为宁德时代以及金浦投资的定向增发。同时爱驰也透露,双方将面向未来探索研发下一代动力电池。而爱驰的第二款产品U6首批试制车也刚刚完成下线,将在年内上市。

哪吒汽车也在2021年步入全新发展阶段,其中最重要的节点事件则为联手360造车。在正式宣布360哪吒合作造车的次日,360集团正式战略投资哪吒汽车,完成全部投资后,将成为哪吒汽车第二大股东。

据悉,哪吒汽车产量已突破4万辆,今年4月份哪吒汽车销量超过4000辆,创单月销量历史新高。业内人士分析认为,周鸿祎与哪吒汽车CEO张勇联袂组成的哪吒汽车全新“产品经理CP”,将为哪吒汽车带来更强的产品竞争力。

日前,曾经靠押注蔚来大获成功的“合肥国资”投资联盟,又向零跑汽车递出了投资橄榄枝,也让零跑汽车受到更多投资者的关注。而在今年1月份,零跑公布B轮融资情况,融资金额43亿元。此外,零跑在4月的订单量为3614辆,环比增长12%,2021年累计订单13633辆。同比暴增866%的交付成绩,也赋予了零跑汽车更大的想象空间。

多重挑战下向上突围难

尽管第二梯队新势力今年以来捷报频频,但分析来看,其冲刺第一阵营还需要迈过多道坎。与第一梯队新势力相比,市场终端层面还存有较大差距。

以今年第一季度但销量数据来看,这其中,蔚来、小鹏和理想三家的销量分别为20060辆、13340辆和12579辆。反观之下,威马、零跑、哪吒和爱驰的销量仅为5488辆、3139辆、7443辆和1478辆,差距显而易见。

第二梯队里市场情况相对最好的是威马,曾凭借EX5多次拿下新势力单一车型销量冠军,随着威马第三款SUV量产车型威马W6上市,以及其下半年轿车计划的推进,威马冲刺科创板的进程也有望加快。

但值得注意的是,其第二款产品EX6表现不佳,连续多个月销量数据停滞在百余辆。整个2020年,威马不但没

有真正意义上的新产品加入,反而多家门店都遭到关闭。可以说,威马近几年的整体表现有些高开低走。威马的案例也侧面表明单一车型的隐忧,只靠一款产品无法长久生产,海马、东南、绅宝、幻速等品牌就是最好的案例。

爱驰汽车则未能找到一个契合的、辨识度高的产品标签。爱驰U5主打中型纯电SUV,在科技感上并不出色,产品性能层面也中规中矩,在科技配置、智能交互以及自动驾驶方面都没有特别突出的技术路线,但定价层面也没有做过多的妥协。

与头部几家造车新势力从高端市场切入不同,哪吒汽车选择的是从中低端车型细分市场。热卖车型哪吒V的指导价在5.99万元至7.69万元之间。业内分析认为,中低端车型能够走量,但毛利率也偏低,也不足以树立起哪吒汽车的品牌调性。同时,哪吒汽车在科技属性上并没有明显优势,其产品和营销都更接近传统车企的风格。

从产品角度看,与头部几家新势力或者传统车企相比,第二梯队无论销量还是技术储备还存在较大差距。而在资金层面,尽管融资进展和上市规划较为顺利,但不能否认的是,造车第二梯队在资本市场的存在感依然较低,资本向头部企业倾斜的程度会越发明显。

可以预见,在跨界玩家涌入和第一梯队新势力打压下,处在夹缝中艰难求生的第二梯队想要往上突围还是很有难度,优胜劣汰的大洗牌也仍在继续。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道