



联手华为打造高端智电品牌 奇瑞尹同跃冲高“四进宫” 依然是未知数

奇瑞汽车的冲高之路走得要比其它品牌更加艰难。

从一开始的瑞麟、观致，到寄予厚望的星途，奇瑞的高端化路径仍然没有得到市场认可。瑞麟退市，观致被出售，星途销量长期低迷之后，奇瑞又摸索开始第四次冲高之路——和“流量密码”华为合作，但是否真的能做到“只许成功，不许失败”，依然是未知数。

■文/新快报记者 张磊 图/VCG

冲高之路坎坷，第四次不许失败？

近日，从奇瑞汽车内部传出信息，奇瑞汽车将联手华为再打造一个高端汽车品牌，该项目代号为E0X，品牌定位在星途之上，主打新能源，预计首款车型E03预计最早将在2023年下半年发布，售价预计在30万元以上。据了解，该高端新能源品牌将由奇瑞董事长尹同跃亲自挂帅，重视程度可见一斑。

根据奇瑞内部人士的说法，这个项目“只许成功，不许失败”。

回溯奇瑞的高端化之路，一路走来较为坎坷。先后经历瑞麟、观致的失败，奇瑞押宝星途也未见明显成效。查阅星途官方可以发现，目前共有追风ET-i、追风TX、凌云、凌云S、揽月、揽月探享版共七款车型在售，产品售价覆盖10万-25万元的主流市场区间。

数据显示，星途汽车6月销量为3362辆，1-6月累计销量为1.93万辆，虽然同比有所增长，但距离完成年度目标5万辆还有一定距离。2019年至2021年星途品牌的销量分别为1.4万辆、1.8万辆和3.7万辆，而这些也都与星途刚推出首款车型TX/TXL时，尹同跃定下的年销10万辆相去甚远。

对比其他国内传统厂商孵化出的高端品牌来看，星途的表现只能算是“差等生”。吉利的领克品牌2021年的年销量达到了22万辆，上市5年累计销量达到65万辆；长城的坦克品牌旗下多款车型更是成为爆款和增值神器，市场长期处在供不应求状态。

汽车行业分析师张翔向记者表示，汽车行业自主品牌往上拓展已经具备了环境、技术和市场要素，但高端化路线因人而异，每个品牌所面临的挑战都是不同的，中低端打牢基础也是向上突围的前提。显然，相较魏牌和领克分别有哈弗、沃尔沃的实力背书，星途的品牌实力显得稍微弱势一些。

问题遍地，星途少了高端那味

尹同跃曾在公开场合表示，捷途是

奇瑞的斯柯达，奇瑞是大众，星途就是奇瑞的奥迪。但无论是定位层面还是技术路线层面，星途都“走偏”了。

从市场定位来看，星途作为奇瑞高端品牌，定位应该是高于奇瑞和捷途品牌，但在星途的产品定价中，很多车型的售价与捷途车型和奇瑞瑞虎车型的售价出现了重叠区间，这也导致了星途在C端用户的口碑认知层面不是很友好。

此外，在星途前期车型上，动力总成、底盘设计等方面也没有与奇瑞、捷途区分开来，区别只是外观和配置搭配。从消费者的视角来看，星途品牌并没有形成“高端”的标签，品牌也没有溢价空间，那消费者自然更乐于去选择同样是奇瑞出品、价格更低的其他产品。

被称为技术“理工男”的奇瑞汽车，技术储备可圈可点，但奇瑞引以为傲的鲲鹏动力并不是首先搭载在星途车型，而是奇瑞瑞虎车型。其次，奇瑞在变速箱上仍然存有短板。无论是和格特拉克联合开发的7速双离合变速箱，还是采购爱信6AT以及上汽DCT变速箱，奇瑞在变速箱上始终没有话语权。反观吉利和长城一直加码技术，吉利推出CMA构架、SPA平台、沃尔沃发动机；长城则研发柠檬平台、9速湿式双离合变速箱、3.0T发动机等技术。

星途市场表现不佳，除了定位混乱，与营销和渠道层面孱弱也有着莫大关系。

从过往星途的营销动作来看，星途的打法没有任何界限感，没有着力去宣传产品优势，也没有拿得出手的事件营销，反而是因为强行蹭热点、产品过度包装等宣传行为遭到消费者和媒体的质疑，品牌力大打折扣。

今年6月中旬，星途内部再掀高层人事变动，有多名高层人员的职位都进行了调整。原星途营销中心总经理叶磊去向不明，或离职或卸任，而他在这一职位仅仅待了三个月，由奇瑞老将黄招根接任营销中心总经理一职。

另外，李东春不再担任星途汽车营销中心执行副总经理，聘任为奇瑞营销

公司副总经理；钱雄松不再担任星途营销中心副总经理，聘任为制造中心副总工程师；苗刚不再担任星途营销中心副总经理，聘任为产品开发管理中心副总工程师。从这次的高层调整来看，星途的营销管理层经历了一次大换血。

星途的渠道表现也一直没有达到预期。

星途曾表示要在2021年底布局“200家体验中心+200家专营店+1000家授权体验店”，从一线城市逐步进入二、三线城市，但这一计划并未实施完成；在拓展海外市场方面，星途也面临很多考验。星途采用传统的4S店模式，相比于现在打得火热的品牌体验店而言，并没有很强的辨识度，加上本身存在产品同质化现象，一定程度上加剧了内耗。而在2021年底，星途更被曝因销售压力要和奇瑞并网销售。

搭上华为“快车”，主导权归谁？

作为车圈“大网红”华为，尽管对外宣称不造车，但还是凭借其软硬件实力和渠道优势俘获了一大批车企品牌的心。

梳理可以发现，目前国内已经与华为建立合作的汽车品牌超过了十五家，包括小康赛力斯、江淮汽车、北汽新能源、长安汽车、广汽集团、比亚迪、一汽红旗等车企。

从目前释放出来的消息看，华为与奇瑞的合作方式将接近于智选车方式，也就是此前与小康赛力斯合作的模式，这也是华为汽车业务三种方式当中华为参与程度最深的。在这种合作模式中，华为不仅为车企提供智能汽车解决方案，合作的产品还将全面进入华为门店零售渠道。

事实上，奇瑞与华为的合作此前就有迹可循。早在2020年底，奇瑞就与华为签署了合作协议，协议内容包括了智能汽车、5G和大数据三大核心领域。今年年初，搭载华为高阶L3级有条件智能驾驶系统的捷途大圣车型亮相，双方合作升温。业内人士分析认

为，奇瑞此次选择与华为搭档，目的之一就是将高端车型的智能化、电动化技术水准升级。

从合作品牌的大卖表现来看，“联姻”华为也确实给力。作为智选模式下真正意义上的首款车型，根据赛力斯AITO品牌官方公布数据，问界M5自3月正式开启交付以来，四个月累计销量已经达到18317辆。同时，搭上华为造车概念，小康股份的股价也一度从十多块飙升至八十块。

但值得注意的是，华为智选模式意味着华为作为主导方深度嵌入车，包括提供造车所需的设计、研发、智能化、电驱、售后网点等，这种合作的代价就是车企的话语权有可能降低，车企或将逐渐沦为硬件供应商。

而反观奇瑞，与华为的合作在细节方面奇瑞还是没有完全“妥协”。根据公开的信息，奇瑞将保有一定的“自主性”，新高端品牌一部分车型与华为合作，另一部分车型则选择其他的第三方软硬件公司作为供应商。

记者观察

作为汽车行业的必争之地，高端化市场不乏挑战者，但最终能跻身并站稳脚跟者寥寥无几。在需求和环境都利好的情况下，奇瑞几度冲高都铩羽而归，需要深度反思，星途市场表现一直不温不火，也是其内部管理、营销、产品、渠道等问题都没有走上轨道。自主品牌向高端化迈进，对于国内汽车制造业和消费者来说都是一件好事，但高端化需要出色的产品力和品牌力支撑，做不到的下场只有被市场所淡忘。

此次奇瑞和华为的联手，可能是奇瑞冲击高端之路的一条捷径，补全其在智能化和渠道等层面的短板。作为技术“理工男”出身，奇瑞不大可能像新势力全栈自研，但也不能完全放弃研发，所以在和华为的合作中，保持话语权和自主性是思考重点所在。 （张磊）

中汽协：上半年汽车销量1205.7万辆，预计全年销量达到2700万辆

新快报讯 记者张磊报道 7月11日，中国汽车工业协会发布半年产销数据，让汽车行业吃下一颗定心丸。数据显示，6月汽车产销分别达到249.9万辆和250.2万辆，环比增长29.7%和34.4%，同比增长28.2%和23.8%。

具体来看，1-6月，汽车产销分别达到1211.7万辆和1205.7万辆，同比下降3.7%和6.6%，降幅比1-5月收窄5.9个百分点和5.6个百分点。中汽协表示，上半年汽车产销总体呈现U型走势，1-2月开局良好，产销稳定增长，3月中下旬快速下滑，3-5月损失销量约100万辆，6月明显增长。

中国汽车工业协会副秘书长陈士华

表示，6月以来我国汽车产业受疫情影响的供应链已全面恢复，企业加快生产节奏弥补损失，在国家购置税减半政策、地方政府促汽车消费政策叠加下，6月乘用车市场汽车批发量表现良好，终端市场有明显起色，客户进店量回升明显。

新能源方面，今年上半年新能源汽车产销分别达到266.1万辆和260万辆，同比增长均为1.2倍，市场占有率达到21.6%。纯电动汽车、插电式混合动力汽车和燃料电池汽车产销继续保持高速增长势头。中汽协对此表示，在新能源汽车领域，中国品牌成为绝对主力。凭借对中国汽车消费市场的精准把握，中国品牌也得到更多

年轻消费者的青睐，加之依托本土供应链优势，中国品牌抢占了更多机会。

具体到品牌层面，1-6月，销量排名前十位的汽车厂家共销售1034.3万辆，占汽车销售总量的85.8%。在汽车销量排名前十位企业中，比亚迪销量同比增速依然最为明显，广汽和奇瑞呈较快增长，其他车企依然呈一定幅度下降。

对于下半年的展望，综合对全年汽车市场判断，中汽协预计2022年新能源汽车销量有望达到550万辆，同比增长56%以上。同时，中汽协预计2022年我国汽车销量有望达到2700万辆，同比增长3%左右。



请关注
更多优质汽车资讯