

近日，赛力斯花25亿元向华为购买“问界”商标及专利的一纸公告，让赛力斯这钱花得值不值、华为是否要与赛力斯“分手”等成为了业界热议的话题。

就目前来看，业界看法各有不同。有声音认为，商标归赛力斯有助于赛力斯提高品牌知名度；有声音认为，问界商标归赛力斯后，购车者会更慎重地考虑购买问界系列车型；也有声音认为，商标归赛力斯有助于汽车出海。

■新快报记者 罗晓彤



■廖木兴/制图

## 问界商标值不值25亿元？

# 揭开赛力斯与华为的正和博弈

### 收购问界品牌商标 赛力斯将如何管理和运营？

7月2日、7月3日这两日的晚间，赛力斯先后发布了5则公告，其中《关于购买资产的公告》及《关于购买资产的补充公告》引发关注。

赛力斯在公告中指出，公司控股子公司赛力斯汽车拟以人民币25亿元（不含税）收购华为持有的已注册或申请中的919项问界等系列文字和图形商标，以及44项相关外观设计专利。同时，赛力斯已聘请具备证券从业资格的中京民信（北京）资产评估有限公司对标的资产评估，得到了“经评估，标的资产于评估基准日2024年5月31日所表现的市场价值为102.33亿元”的评估结论。

然而，两日连发公告换来的却是股价连续两天下跌。从收盘价来看，赛力斯的收盘价从7月2日的89.98元/股降至7月4日的86.67元/股。虽然后面三天是“涨跌涨”的态势，使其股价有所回升，但截至7月9日收盘，赛力斯报收89.42元，仍未恢复到公告发布前7月2日收盘时的水平。

随之而来的，市场上还出现了华为出售“问界”商标及专利，或想与赛力斯“分手”的传闻。不过，这一传闻遭到了华为的否认；华为对外回应表示，华为将问界等系列商标转让给赛

力斯，同时华为将继续支持赛力斯造好问界、卖好问界。华为一贯坚持不造车，而是利用领先的智能网联汽车技术，持续帮助车企造好车、卖好车，华为将继续与车企为用户打造卓越的智能汽车产品，提供极致的智慧出行体验。

显而易见，华为的回应，与赛力斯在公告中提出的“协议标的的转让不影响双方的合作业务，双方将进一步深化合作关系，助力甲方（指赛力斯汽车）造好车、卖好车”相吻合。

不过，赛力斯后续补充的交易标记评估说明，并不能消除市场探讨赛力斯汽车这25亿元花得值不值的声。财报数据显示，2013年至2019年，彼时的赛力斯还叫小康股份，这7年实现净利润总计近24.39亿元。但从2020年开始，赛力斯出现了连续4年的净亏损，累计总额达98.35亿元。直到今年第一季度，赛力斯才实现首季经营性盈利，现金流也不再那么紧张。换句话说，赛力斯连续多年亏损的状况稍有好转，就愿意用与2013年至2019年这7年挣的净利润总和相当的费用向华为购买了“问界”商标及专利。

### 为出海业务作铺垫？AITO问界剑指世界级新豪华汽车领先品牌

那么，赛力斯斥资25亿元向华为购买问界相关商标和外观知识产权，意欲何为呢？

就目前来看，有声音认为赛力斯想借机摆脱“代工厂”称号，成为问界真正的掌权者；也有声音认为，问界商标归赛力斯有助于汽车出海。综合赛力斯发布的公告内容来看，后者观点更符合赛力斯的对外说法。

赛力斯在公告中提到为何拟收购，目的是：“为进一步深化双方合作关系，助力公司把AITO问界打造为世界级新豪华汽车领先品牌”。

而想要成为“世界级新豪华汽车领先品牌”，车企就必须出海。此前，零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明就表明汽车出海的重要性。他说：“你要是能（在全球）立住脚，一定要全球化，我们来看全球化前十的车企，基本上要做到超过300万辆规模的年销量，至少有50%来自海外市场。”

因此，想要成为世界级新豪华汽车领先品牌的AITO问界，海外市场就必须抓起、抓牢，而AITO问界商标归谁很关键。据了解，华为在全球近百个主要国家与地区，申请了AITO问界的商标。不光是在美洲、欧洲、亚洲的主要国家，就连柬埔寨、马达加斯加、冰岛、摩洛哥、塞浦路斯、白俄罗斯等国家，也申请了AITO问界的商标。在这些国家与地区中，有的AITO商标已经获得受理，有的已经注册成功，还有的正在申请流程之中。

此前，就有投资者在投资者互动平台提问：公司出口海外的问界系列车是以公司名义出口还是以华为名义出口，出口是以当地经销商经销还是直销？对于这一问题，赛力斯并无直接回答，反而介绍了“赛力斯汽车已经进入欧洲、中东、美洲、非洲全球多个国家，其中在欧洲已经进入包括挪威、德国、英国、瑞士等多个

传播星球App联合创始人由曦向新快报记者表示：“值不值，由于涉及了公司的财务状况和市场前景等因素，投资者对此可能会有不同的看法和预期。但无论何种情况，最终的成功与否还是要取决于双方的合作是否能够产生协同效应，提高产品竞争力，并在市场上获得成功。”

由曦认为，赛力斯获得问界商标后，可以进一步强化消费者对赛力斯的认知，提高品牌价值，但这需要赛力斯能够有效整合华为的技术和资源，并在市场上成功地推广产品。

无疑，从目前来看，赛力斯短期内需要解决的问题是让消费者接受问界是赛力斯的，而非华为的。就在2022年，出现不少问界车主选择将原有的“赛力斯”车标替换为“HUAWEI”标志。因此，市场有声音认为，当问界商标归于赛力斯后，在购车者眼中，因商标不归华为，会更慎重地考虑购买问界系列车型。

对此，战略定位专家詹军豪表示，问界品牌归属权的变更可能会对问界的市场认知产生一定影响，但关键在于赛力斯如何管理和运营这些品牌资产。

市场，完成了海外市场的初期布局”的情况。

而在今年3月，赛力斯举办2024海外商务大会，介绍其出海情况，其问界系列车型使用的商标并非AITO问界，而是“SERES”的标志。如今，赛力斯汽车拟斥资从华为收购问界商标，或是对投资者提问不言于口的回答，也为后续将AITO问界打造为世界级新豪华汽车领先品牌做铺垫。

国际智能运载科技协会秘书长张翔接受新快报记者采访时表示，华为受美国制裁，其鸿蒙智行系统在出海时可能会面临相关制裁；但赛力斯收购问界商标后，拥有自主知识产权，作为车企出海，华为只是供应商，这样受制裁的风险较小。此外，赛力斯收购华为问界后，可以直接使用赛力斯问界的商标。如果美国再想制裁华为，赛力斯受波及的风险也较小。

### 华为又为何接连转让商标？或与未来的汽车战略有关

事实上，问界并不是华为转让商标给车企的“第一界”。

记者注意到，华为与北汽双方已完成“享界”相关商标的提前转让。去年底，华为向北汽新能源转让多枚“STELATO”商标；今年5月，华为再将其注册的运输工具类“享界”商标转让给北汽新能源。今年6月初，华为则将其注册的两个运输工具类“智界”商标转让给奇瑞。

外界都知道，华为手握“四界”，分别是与赛力斯合作的问界、与北汽合作的享界、与奇瑞合作的智界以及江淮合作推出的傲界。不过，“四界”定位不同，“发育”程度也不同。

其中，问界重点聚焦SUV，目前有问界M9系列、问界7系列、问界M5系列车型；数据显示，问界全系今年6月单月交付突破4万辆，达到42780辆，创历史新高，其中问界M9和新M7表现抢眼，分别交付了17241辆和18493辆新车。

相比之下，智界目前只推出了智界S7一款车，但从其上市后的市场表现来看，还不如问界。享界的话，华为与北汽正合作推出享界S9，但目前还未量产上市。傲界节奏最慢，目前有三款大型车在研发中。

有业内人士认为，单从华为转让问界商标时做出的回应就能看到，华为接连转让“三界”商标，再次向市场表明了“不造车，帮助车企造好车”的决心与态度。

张翔提到，如果华为继续持有问界商标，可能会让其他车企感到顾虑，担心华为掌握了他们的核心竞争力。而现在，华为将问界商标卖给赛力斯，也算向车企再次表态，让车企们可以放心地与华为合作，不用担心华为会成为竞争对手，也不会干涉车企的核心业务，华为会继续履行不造车的承诺，专注于核心零部件的研发和销售。

不过，由曦认为，华为此举绝非只是为了表态。由曦向新快报记者表示，从更深层次的角度来看，华为转让商标给车企可能与其未来的汽车战略有关。今年早些时候，华为常务董事、终端BG董事长、智能汽车解决方案BU董事长就曾表示，华为精力有限，目前只聚焦在“四界”品牌上。而随着商标相继转让，接下来重新定义客户关系、多元化生态合作、面向所有车企做生意，或将是华为汽车业务的主要思路。



更多优质汽车资讯  
请关注新快网汽车频道