

## 资本,并非互联网造车玩家的全部意图

玩家的逐渐增多已经让造车成为一个非常火爆的领域。在这个领域里,不仅有以互联网企业为代表科技公司,而且还有很多以房产、汽车制造为代表的传统企业。这种景象似曾相识,因为在那样一个互联网创业如火如荼的时代里,我们同样看到了类似的景象:不断有新的玩家加入其中,不断为市场注入新的生机与活力。造车市场的火爆昭示着我们,一个全新的风口正在来临,而互联网的前车之鉴更是向我们说明,玩家的增多正在让造车成为红海,一场深度洗牌无可幸免。

面对如此多的玩家加入到造车的行列里,我们不仅会问,究竟是什么样的力量让如此多的玩家加入其中?难道这些玩家仅仅只是为了一味地跟风吗?很显然,不是。在我看来,现在的造车早就过了早期的野蛮生长期,正在进入到一个深度调整期。在这个阶段,玩家们投身其中,并不仅仅只是为了跟风,他们更多地看到了造车本身所蕴藏着的巨大的发展潜力。

同外界仅仅只是将造车看成是资本的新战场不同,笔者更加愿意从新的角度来思考和看待这个行业。因为只有从新的角度来思考和看待当前的造车市场,我们才能跳出浅显,对造车市场有一个较为清晰和明了的认识。当我们从这个角度来看待造车的时候,所谓的造车才不仅仅只是一个新的概念,而是有了新的内涵和意义。

造车是产业升级的真实再现

伴随着互联网时代落幕而生的一个全新的概念是“产业升级”,需要明确的是,这里的“产业升级”不仅包括传统产业的升级,同样还包括互联网行业的升级。如果我们在传统产业与互联网行业之间寻找到一个结合点的话,汽车产业就成为当仁不让地那一个。

首先,汽车产业的的确确是一个传统产业,已经有了百年历史。虽然在这期间,汽车产业经历了很多次的变革,但是,它的发展始终都没有跳出原有的发展模式和内部系统。在能源枯竭、气候变化的大背景下,汽车产业的变革被提到了正式的议事日程。改变传统汽车的动力系统,改变传统汽车的生产模式成为摆在汽车行业面前的重

要课题。

用新的方式造车,为汽车寻找新的动力源泉,成为新旧玩家都必须思考的重要课题。如果用一次词来形容当前的汽车产业变革的话,产业升级再合适不过了。

以特斯拉为代表的新型汽车制造商的出现更是让人们看到了这种发展趋势。通过新的科技手段对传统的汽车产业进行深度变革有了生动的现实样板,于是,开始有人投身到了造车的行业当中。以互联网为切入点,以更多的新技术为手段对传统的汽车行业进行深度改造,成为一种共识。

其次,以互联网为代表的科技企业同样正在面临全新升级。在汽车产业面临着新一轮升级的同时,我们同样看到一场新变革正在互联网行业展开。同互联网的表层不同,人们开始更多地关注的新技术的研发和应用,期望通过它们来解决互联网行业的问题。

同互联网技术的载体是PC机和移动电话不同,新技术需要寻找到一个全新的载体,并且可以将互联网技术的载体同样也囊括进去。在这个大背景下,汽车当仁不让地成为了最具潜能,最受期待的那一个。通过新技术不断为互联网进行深度赋能,让互联网技术在更大的范围,更多的场景当中应用,成为互联网产业升级的重要方向。但是,这有一个前提,那就是为升级之后的互联网产业重新找到一个载体,而这个载体,汽车再合适不过了。

当汽车产业升级与互联网产业升级碰撞在一起,市场迫切需要一个结合点,造车便在这样一个大背景下衍生而来。因此,我们应当把造车看成是产业升级的真实再现。从这个角度来思考,我们就不难理解,为什么造车领域里不仅聚集了以互联网企业为代表的科技企业,而且还聚集了以房产、汽车为代表的传统企业。

造车是新科技生活的新载体

同外界仅仅只是将造车与互联网联系在一起不同,笔者更加愿意将造车看成是一个新科技生活的新载体来看待。原因在于,无论是哪一个时代,人们的生活方式和生产方式都需要一个载体。在传统互联网时代,承载人们生活的载体是PC机,在移动互联

网时代,承载人们生活的载体是手机,而在新科技时代,承载人们生活的载体是汽车,更确切地说是新汽车。

将新汽车定义成为新科技生活的新载体,最为重要的原因在于,我们需要一个更为强大的载体,这个载体不仅要承载互联网时代的东,而且还要能够承载新科技时代的东。在这个时候,汽车当仁不让地成为最名符其实的那一个。

当汽车成为人们的新科技生活的新载体的时候,如果我们再去用传统的方式,传统的模式来生产和制造企业的话,显然是无法满足这种需求的。

我们不仅要改变传统汽车的生产方式,增加传统汽车的附加值,而且还要改变传统汽车的用途、功能等诸多方面的作用。用一种全新的方式和理解来再造汽车这个存在,就如同苹果当初重新再造了手机一样。

如果我们要寻找造车领域为何受到如此多的关注的话,那么,将造车看成是一个新科技生活的载体,并且是可以将手机、电脑等一系列的载体全部都囊括进来的新载体,或许,才是如此多的玩家之所以会关注这一领域的根本原因所在。

造车是物联网时代真正来临的标志

物联网的概念已经提出了很长一段时间,即使在互联网时代经历了很多的布局,但是,物联网时代似乎总是发展得不温不火。这与技术的不成熟和不完善其实是存在着一定的关系的。经历了互联网时代的洗礼之后,物联网的趋势变得越来越明显,而且有很多的互联网玩家开始探索人工智能、大数据的应用来实现物联网的方式和方法,我们看到的以阿里、百度为代表的智能语音的应用,以旷、商汤为代表的智能图像识别技术的应用都为物联网时代的来临进行了探索。

除了技术公司对物联网进行深度探索之外,我们还看到有很多企业在搭建物联网的生态圈。以小米为代表的生态链公司,通过自身搭建的生态链系统已经将科技与家居联系在了一起,基于家庭内部的物联网的系统已经基本完备。但是,家庭外部的物联网系统始终都缺少一个非常得当的切入点,寻找一个家庭外部的物联网的切入点,成为

一个不得不解决的重要问题。

汽车,作为承载人们日常交通和出行的工具,具备了联通家庭内部和外部的一个桥梁和纽带的角色。如果通过造车可以将家庭外部的物联网的生态系统可以搭建完整的话,那么,我们就可以实现物联网在家庭内外部的全打通,从而真正可以将人们带到一个全新的物联网时代。

在互联网红利依然见顶的大背景下,寻找互联网时代的全新发展新方式,成为一个必然要思考的重要课题。物联网,无疑是最值得我们关注的那一个。通过造车,为物联网时代的来临打通最后一道关卡,并且真正让物联网深入到人们的生产和生活当中,从而将人们的生产和生活真正带入到物联网时代,或许才是造车会引起如此多的玩家关注的另外一个重要原因。

可以说,只有将造车实现了对传统汽车的深度改造,并且真正打通了人们日常生活内外部的障碍之后,真正意义上的物联网时代才能真正来临。如果站在这样一个角度来看待小米造车、百度造车、滴滴造车,我们就会更好地理解。因为下一个时代就是物联网时代,而互联网玩家如果还想在这样一个全新时代继续获得发展,必然需要投身到物联网的前期布局当中,造车无疑是一个最正确的选项。

当造车的风潮涌动,特别是当越来越多的互联网玩家开始加入到造车的行列当中的时候,我们看到的是人们开始更多地将造车与资本联系在一起,人们玩家们之所以会投身到造车的行列里,多半是为了迎合资本市场的需求,在资本市场继续讲述美好的故事。

其实不然。虽然资本的原因依然有很多,但是,如此多的玩家投身到造车的行业当中并不仅仅只是为了资本,占据新的发展新风口,从而继续在新的时代掘金,或许才是他们更加远大的目标和理想。

所以,我们在看待造车的问题上不应该仅仅只是从资本的角度来分析,而是需要更多地去挖掘资本市场之外的新要素。因为这些资本之外的新要素,或许才是造就造车市场之所以会如此火爆的真正原因所在。

## 造了十万台车的蔚来,还没靠卖车挣过钱?

近日,蔚来宣告其第10万台量产车在合肥基地下线,尽管对传统品牌的汽车制造商来说,这不过是其一两个月的产量,但对蔚来而言,这绝对是一个发展上的里程碑。

这其中重大的意义在于,蔚来展示了其目标客群正在实现跃进式的发展。2018年5月,蔚来第一台车正式投产,历时两年多,蔚来迎来其第5万台量产车,而从第5万台到第10万台,蔚来则只用了9个月的时间。

特斯拉的创始人马斯克也在社交媒体上表示了对于蔚来的祝贺,并称“这是一个艰难的里程碑”。

不过翻开蔚来过去一年的财务报表来看,蔚来仍旧没能走出亏损的泥潭。卖的越多,亏的越多,成为了蔚来汽车一个难以抹去的标签。

卖一台,亏一台

在蔚来这边实现产量突破的同时,也有消费者在疑惑,难道“新造车”不是还处于“卖一台,亏一台”的阶段吗?蔚来生产的越多,难道不是亏得越多?

话虽如此,但从蔚来去年以及今年一季度的汽车交付量来看,蔚来可是完全不在意亏损。2020年,蔚来的汽车交付量是理想蔚来小鹏三大“新造车”当中最多的,而仅在今年一季度,蔚来的汽车交付量已经超过2万台,同比增长近4倍多。

但是,蔚来去年的亏损确实也是三大“新造车”中最多的。据蔚来2020年的财报显示,去年其营收为162.5亿元,同比增加107.8%;亏损为46.1亿元,同比收窄58.4%。

如果跟其它三大“新造车”品牌对比的话,理想已经在实现盈亏平衡的边上了,小鹏虽然汽车交付量和营收不如蔚来,可人家亏得也少。

而蔚来呢?在过去五年里,蔚来一共亏掉了超过280亿元,但是,做成图表之后就能发现,蔚来的亏损在去年开始就有所收窄,甚至说,蔚来去年的成绩行当不错,毛利率首次“转负为正”。

从三大“新造车”毛利率的对比中,我们不难发现,三大品牌汽车的毛利率在去年都已经实现了“转正”,虽然蔚来的毛利率不是最高,但也意味着,蔚来已经告别了“卖一

台,亏一台”的境地了。

仅从数据上来看,假如蔚来能在2021年继续按照现在的销量和增长来势头,那在今年,它大有可能就跟理想一样,开始实现盈亏平衡了。

蔚来把钱花哪儿了?

既然,蔚来是三大“新造车”品牌里最能卖的,毛利率也已经转正,那为何去年它的亏损仍如此多呢?

主要原因,在于理想蔚来小鹏,三者主打的品牌定位不同。蔚来主打车主的“极致服务”,小鹏则主打“汽车的智能化系统”,而喜欢家庭七座车的,则更会考虑理想ONE(配置询价)。看上去都是卖“电动车”,但侧重点则完全不同。

对蔚来来说,“电动车”只是外在变现,“用户体验”才是蔚来汽车的核心灵魂,在每一次的公开演讲里,“用户体验”都被创始人李斌如数家珍。

所以,蔚来打造了自己的社交式App,也会通过高端的车主活动,来建造蔚来自己的社交圈子。蔚来给予车主的服务,也是所有汽车品牌中绝无仅有的,比如:

假如修车超过24小时的话,蔚来会送你一辆代步车;

免费洗车、免费代驾、免费办理违章等服务

根据不同的车主套餐,蔚来的车主权益非常丰富...

夸张一点来说,可以用明星和粉丝来形容蔚来跟车主之间的关系,事实上,得益于蔚来在用户关系上的用心,蔚来车主的粘性很强。

但随之换来的,就是蔚来财报中庞大的销售费用,去年三大“新造车”财报中,蔚来的销售费用居三大品牌之首。

显然,蔚来选择了一条“烧钱换销售”的道路,那这条道路,到底有没有未来?我们不妨先看看蔚来为何选择走上“营销之路”。

在蔚来理想小鹏三大“新造车”品牌横空出世之后,三者都免不了面对同一个竞争对手,那就是特斯拉。彼时,特斯拉已经在美国硅谷横行已久,如果从车价上来对比的话,蔚来跟特斯拉的车价最为接近,而小鹏

和理想则选择了低价路线。

在这种情况下,蔚来就要面对一个来自消费者的疑问,在两者车价差不多的情况下,凭什么消费者要选择蔚来,而不是特斯拉?蔚来可以选择的只有两条路,一个是拼技术,一个是拼品牌。

如果蔚来选择拼技术的话,在“新造车”创立之初,国内毕竟不是硅谷,在这里并没有极客圈来为智能车打造初步的影响力。

甚至说,三大“新造车”创立已经超过5年,但在2019年以前,社会舆论仍然对“新造车”抱着质疑的态度,一直到了今天,人们才逐渐尝试并接受智能车,所以说,如果说蔚来一开始就选择走“技术路线”的话,它可能也撑不到今日了。

所以,蔚来的选择是拼品牌。但在品牌这一块上,特斯拉却拥有着先发的品牌优势,凭着创始人马斯克的个人光环,特斯拉汽车有着浓厚的品牌附加值,特斯拉和国内“新造车”品牌就像苹果和华为的对比,苹果的品牌效应更强。

所以蔚来选择了烧钱营销,通过在核心商圈布局具有博物馆、咖啡厅、儿童乐园的NIO House(蔚来的4S店),来打造品牌区别于其它汽车品牌的用户体验。

可以说,对当时的蔚来来说,这是能跟特斯拉走出差异化的“好选择”,但问题是,蔚来以“用户体验”作为自己的护城河,虽然吃上了“消费升级”的红利,但从长远来说,被复制和替代的可能性太大。

而且,从财报数据上来看,蔚来在研发上,也没下重心思。去年,蔚来理想小鹏三者的研发费用分别是24.9亿元、11亿元、17.26亿元;在营收中分别占15.33%、11.63%和29.5%。

虽然,蔚来的研发投入是三者中最高的,但如果看研发费用在营销费用中的占比,蔚来的心思似乎还在营销之上。

要盈利,未来还要深挖护城河

蔚来要未来,就不能只在“营销”上发力,唯有深挖技术,才是“新造车”的核心资本。在这一点上,小鹏是三大“新造车”当中最进取的,目前来看,小鹏的“自动驾驶”技术,已经处于三大“新造车”之首,也获得了

众多车主的认可。

蔚来要如何赶上?除了营销之外,关键还是要从产品本身着手,通过提升自家技术,来获得更深的护城河。

前段时间,蔚来宣布因“缺芯”而暂时停产5天,原因是近段时间国际芯片供应的紧缺。从这就不难看出,芯片对智能汽车来说至关重要,全球90%的芯片制造垄断在三家公司里,如果一直采用第三方芯片供应的话,品牌的发展也会受到不少制约。

因此,在去年底,蔚来就已经提出要“自研芯片”,当时评论都一片哗然,主要是因为蔚来实在太穷了,亏损还没结束,还要花钱去研发芯片,蔚来到底怎么想的?

对蔚来来说,自研芯片并不意味着马上就要切断跟芯片供应商的联系,也不等于自己制造,更多的可能会是蔚来与芯片供应商共享数据,实现双赢;其次,对于研发芯片的投入,也并非一次性投入,肯定也是分阶段投入的,在这个程度上,这笔投入还不至于让蔚来“伤筋动骨”。

但有了这个“自研芯片”的故事,资本有了对蔚来能拥有“更好未来”的想象,在资本市场,想象力才是一个企业估值能不能往上涨的关键,从这角度看,蔚来走对了一步好棋。

当然,蔚来未来要面临的,不仅是自家技术发展的的问题,更不容忽视的,还有国内互联网巨头与传统车厂的合作。

华为已经宣布与长安、比亚迪合作,腾讯+广汽、阿里+上汽的结合,都说明在智能车领域,蔚来绝对不止特斯拉、小鹏和蔚来三个对手。

目前,特斯拉的软件系统是通过Linux进行底层电子控制系统的软件设计,可以理解为苹果的IOS,而国内汽车采用的嵌入式模式,就更像开放性的Android,那么,谁又能连接成为未来的“安卓之王”呢?

显然,蔚来目前仍不具备这样的实力,未来的它,是通过自主研发还是通过跟互联网大厂合作,来进一步开发这一块的技术?且看吧!至少在提升自家汽车“智能技术”这件事上,蔚来已经上路了。