

华为“不造车”冲击赛力斯股价 推新品牌摆脱依赖症

■ 杨玲玲

华为合作伙伴赛力斯(601127.SH)，多少有些命不由己的悲哀。

4月3日，在华为释放出一系列关于不造车的消息后，赛力斯股价遭遇冲击。当日，赛力斯开盘一度跌超5%，截至收盘，报36.13元，跌4.54%，最新市值541亿元。

此前的2月，一则关于“华为技术人员大量撤离赛力斯”的消息引起热议，赛力斯股价同样曾大跌5%。随即，赛力斯和华为均快速回应此消息为假消息。

4月3日下午，时代周报记者以投资者身份致电赛力斯证券部，相关工作人员坦言，当日的股价波动可能与华为重申不造车，拆除门店中含有“华为”“HUAWEI”字眼的宣传有关。

不过，该人士表示，华为与赛力斯的合作没有任何变化，后续新车都在有序推进中。“我们做好自己该做的，对自己(的实力)还是很有信心的。”上述工作人员说道。

近两年，赛力斯背靠华为快速崛起，成为新能源车市场的一匹黑马，赛力斯也因此被调侃成“华为轻资产造车的代工厂”。尽管赛力斯集团董事长张兴海一再强调“我们不是代工厂，也不做代工厂”。

上汽集团董事长陈虹此前表示：“与华为这样的第三方公司合作自动驾驶，上汽是不能接受的。如此一来，它就成

了灵魂，而上汽就成了躯体。上汽要把灵魂掌握在自己手中。”

对于车企来说，与华为合作可能失去“灵魂”，甚至沦为“代工厂”；若不合作，又无法借力华为的品牌效应实现销量突破。赛力斯该如何破局？2023年，它还能继续创造销量奇迹吗？

销量向上，利润向下

4月2日，赛力斯发布公告，3月赛力斯品牌共销售汽车3679辆，今年一季度共销售汽车11674辆，同比增长131.44%。

此前的2022年，赛力斯旗下的AITO问界，从产品上市至月度上险量(真实销量)破万，仅用了9个月时间，是国内最快突破(月度)1万上险量的新能源汽车品牌。

可作为对比的是，理想汽车实现这一目标用时24个月，小鹏汽车历时34个月，蔚来更是耗时40个月。

同时，产销快报显示，2022年赛力斯汽车(含问界系列品牌)产量与销量分别为83701辆和80041辆，分别同比增长660.37%、626.39%，是公司成长最快的品牌。同期，赛力斯其他车型销量下滑41.29%，产量也下滑46.08%。

不过，飙涨的销量并未给赛力斯带来盈利，反而有些“赔本赚吆喝”。

据赛力斯披露的业绩预告，赛力斯预计2022年营收335亿-350亿元，

同比增长100.38%至109.36%；但净利润亏损395亿元至35亿元，同比下滑116.57%至91.90%，创历史年度最大亏损。

对此，赛力斯表示，2022年芯片、动力电池等原材料价格大幅上涨，导致生产成本上升。虽然2022年前三季度实现销量的连续正增长，但是受新冠疫情的多点爆发，影响了客流进店量和市场推广活动的开展，同时影响了供应、物流、生产等诸多环节，产品产销量未达预期，前期固定资产投入较大，折旧及摊销费用用较高。

据媒体报道，华为智选模式下，华为与赛力斯的分成比例为1:9。而在华为的10%分成中，8%是华为渠道的营销费用，2%则是技术授权费用，与一众造车新势力的模式相比，赛力斯的营销费用高企，研发费用却偏低。

以2022年三季度为例，前三季度赛力斯销售费用达3083亿元，研发投入仅为906亿元，销售费用是研发费用的340倍，而同期蔚来、小鹏、理想的研发费用分别为6856亿元、3985亿元、4010亿元。

深陷亏损泥潭的赛力斯，自然也难以获得资本市场认可。自2022年6月以来，赛力斯股价震荡下跌，从最高时的905元/股下跌至4月3日的36.13元/股，不足一年时间股价暴跌60%，市值缩水超800亿元。从目前情况来看，下滑趋势似乎仍未结束。

能否解开华为依赖症

始创于1986年的赛力斯，前身为重庆巴县凤凰电器弹簧厂，弹簧业务扩大后，在1996年切入减震器市场，2003年又与东风公司建立合资公司，正式进军汽车行业。

2012年，赛力斯将摩托车减震器、摩托车业务剥离，集中资源从事微车及微车零部件；2014年成立新能源汽车研究院，切入纯电动领域，并在全球范围内开展新能源车相关技术的研发以及核心三电系统的布局。

彼时，赛力斯的主力新能源车型是瑞驰EC系列纯电动商用车、东风风光、东风小康等品牌，因备受市场追捧，仅仅8年时间销量便突破百万，走在微型车行业前列；2016年登陆资本市场，在上交所主板挂牌上市。

转折发生在2019年，当年首款新能源车型赛力斯SF5因交付缓慢，销量惨淡，赛力斯不得不寻求外部合作。恰在此时，华为也考虑布局新能源汽车领域。

2021年4月，赛力斯宣布与华为达成深度合作，同年12月推出AITO问界品牌，目前已推出M5、M7、M5EV三款车型。

2022年，张兴海还将上市公司名称由小康股份改为赛力斯。由此可见，他对赛力斯及旗下新能源车的重视。

即使盈利表现不佳，赛力斯依旧干劲十足。掌舵赛力斯的张氏家族，希望

通过“销量上升-规模增大-边际成本递减”，带来利润上涨，从而打一场翻身仗。

2023年，新能源车市场将迎来关键分水岭：增速放缓，市场更趋理性；同时，新驱动加速整个车市的重构。

中国汽车工业协会发布的信息显示，今年1-2月，在国产汽车国内销量排名前十位企业中，仅比亚迪销量增速实现正增长，其他企业均呈不同程度下降。在补贴政策退出、终端消费活力尚未完全恢复之时，汽车行业掀起了力度空前的价格战。

同时，在新能源车企纷纷强调“全栈自研”“高研发投入”的情况下，赛力斯却在增加营销费用，缩减研发费用，因此被贴上“代工厂”“高度依赖华为”的标签。

赛力斯或许也意识到这一做法的危险。3月30日，赛力斯发布全新的新能源汽车品牌——蓝电。首款混动车型蓝电E5也于当天上市，起售价13.99万元。

赛力斯称，该车型使用比亚迪(002594.SZ)弗迪动力混动系统，搭载华为Hi car车机系统，但是蓝电是独立品牌，将建设独立的销售网络。

上述证券部人士告诉时代周报记者：“蓝电是赛力斯旗下的又一个独立品牌，从价格上就可以看到，跟问界不存在竞争关系。”

(文章来源：《时代周报》)

3月车市整体呈回暖迹象，增程车型成行业黑马

■ 姚飞

4月1日，多家新势力车企公布了3月份新车交付情况。从整体结果来看，3月份的降价潮目前还没有波及新势力在本月的交付情况，多数企业环比保持正增长。对于此轮降价潮的影响，可能会在今年二季度的数据上看出结果。

一季度交付超3万台

理想汽车连续三月荣登榜首

理想汽车3月份共交付新车20823万辆，同比增长88.7%，环比增长25.3%，再次实现单月交付超2万辆的成绩。2023年第一季度累计交付52584辆，同比2022年第一季度增长65.8%。截至2023年3月31日，理想汽车累计交付量为309.918万辆。

理想汽车董事长兼CEO李想表示，“家庭五座新旗舰理想L7已经正式交付，首批交付的用户对产品的满意度超出预期。凭借强大的产品力和用户认可度，在中国30万-50万SUV市场中，理想汽车已经拥有将近20%的市场占有率，成为家庭用户首选的豪华SUV品牌之一。此外，理想L7 Air和理想L8 Air车型也将在4月份开启交付。”

作为理想旗下目前推出的最便宜的两款车，L7 Air和L8 Air开启交付后有望在5月份使理想的交付量突破3万辆。理想汽车的产品集中在SUV市场，产品属性差异并不大，且动力系统目前也只有增程车型，能在较为单一的市场获得如此亮眼的表现，说明理想在品牌营销和产品定位上的确抓到消费者痛点。

坚持不降价

蔚来3月份交付小幅下滑

蔚来汽车3月份交付新车10378辆，同比增长39%，环比下降14.6%，成为3月唯一一家环比下滑的新势力车企。

今年第一季度，蔚来共交付新车31041辆，同比增长20.5%。按照蔚来此前提出的245万辆的年度交付目标，接下来9个月，

月均至少需卖出2.38万辆。数据显示，蔚来售价最低的产品ET5已成为销量支柱车型，EST、ET7等NT2平台产品交付量不及预期。

3月底，蔚来第三代换电站投入运营，电池仓位增至21个，日服务次数可达408次，比二代站提升30%。蔚来2023年计划新增1000座换电站，蔚来能源高级副总裁沈斐表示，希望其中尽可能多地建设三代站，比例“最起码90%”。

虽然达成了一季度的目标，但产品结构逐渐向售价更低的车型倾斜并不是一个好趋势。此外，在服务运营方面的持续投入也是蔚来要面对的一大难题。豪言2023年第四季度实现扭亏为盈，以一季度的表现来看并不乐观。

出海寻找新增长点 哪吒S缓慢增长

哪吒汽车3月份交付新车10087辆，同比下滑16.12%，环比增长0.14%。具体来看，哪吒V车系交付4793台，哪吒U车系交付3088台；寄予销量厚望的哪吒S交付了2206台，环比增长了8%。今年第一季度，哪吒汽车累计交付新车26176辆，同比下滑47.25%。

哪吒汽车旗下首款双门四座纯电动车正式定名为“哪吒GT”。作为基于山海平台打造的第二款车型，提供了单电机和双电机两种选择。新车将于2023年上半年上市交付。

3月，在燃油车也被卷入降价战场后，本就内卷严重的新能源市场，又要面对来自燃油车的威胁，哪吒的高性价比优势进一步收缩。为了寻找增量，哪吒也选择了出海，3月11日，哪吒汽车泰国生态智慧工厂奠基，产能2万辆，预计2024年1月底投产；3月21日，3600辆哪吒V出海发运，是中国造车新势力中最大单批次出口。

P71成救命稻草

小鹏加速推进智能化迭代

小鹏汽车3月份交付新车7002辆，同比下降54.6%，环比增长16.5%。小鹏P71于3

月10日上市，其上市后口碑和话题度持续走高。截至目前，P71已面向全国包括北京、广州、成都等多个城市开启交付。

3月底，行业首个全场景智能辅助驾驶系统XNGP已面向G9及P71 Max用户开放第一阶段能力，小鹏P5 P系列车型也同步在上海开放城市NGP。接下来，小鹏汽车将加速推动智能辅助驾驶量产应用与迭代升级，预计2024年XNGP将达到完全形态，实现从车位到车位、全程无断点的辅助驾驶体验。

小鹏的颓势是从G9的上市开始的，本想做成爆款车型，结果却把整个品牌都拖下水。现在，这一使命交给新推出的P71来完成，交付时间虽然不长，但却略见成效，这也将直接检验王凤英加入之后带来的改变。

C平台系列新品订单增加 零跑汽车艰难翻身

零跑汽车3月交付新车6172辆，环比增长93%，相比去年同期下滑39%。根据官方透露，C11车系单月锁单10000+，C平台系列新品订单占比80%，品牌向上取得了不错的成效。

3月1日，零跑汽车对全系产品价格进行调整，部分产品价格下调幅度超过5万元。但零跑汽车方面表示，调价之后的产品，仍拥有正毛利。

埃安月度突破4万辆 深蓝凭增程翻倍增长

传统车企新能源品牌方面，广汽集团旗下埃安3月份共交付新车40016辆，同比增长97%，环比增长33%，月度交付量首次突破4万辆；深蓝汽车唯一在售车型深蓝SL03交付8568辆，较上月交付量实现翻倍增长；吉利汽车旗下极氪品牌3月份交付新车6663辆，同比增长271%，环比增长22%。根据极氪CEO安聪慧透露，2023年极氪将冲击14万辆的交付目标。岚图汽车共交付3027辆，同比增长116%，环比增长173%，实现逆势增长。

(文章来源：蓝鲸汽车)

一汽解放给出重型商用车绿色转型答案

■ 易知微

3月28日至29日，由中国汽车工业协会主办的首届中国商用车论坛在湖北省十堰市举办。一汽解放党委委员兼商用车开发院党委书记、院长王建宇在商用车新能源转型主题论坛，发表了主题为《一汽解放重型商用车绿色转型之路与核心技术突破》的演讲。一汽解放总经理助理赵国清主持会议。

演讲从重型商用车绿色转型总体战略、绿色转型战略面临的机遇与挑战，以及解放绿色转型的技术突破方案三个方面，阐述了一汽解放对于重型商用车绿色转型之路的理解与分析。

重型商用车绿色转型总体战略

在论坛上，王建宇表示，面向“双碳”目标，加快重型商用车的绿色转型是行业共识。碳排放放在重型商用车全生命周期各阶段都有，但在运营阶段碳排放占比达75%，是重型商用车全生命周期碳排放的关键特征。

针对运营阶段降低碳排放，行业上主要有两类技术路线，一是极致节能的传统车，是碳中和转型的重要过渡路线；二是零碳的新能源车，通过突破核心技术，解决寿命、续航、成本等问题，最终实现运营阶段零碳排放。但是每种技术路线都有自身的优缺点，商用车场景又很复杂，绿色转型过程中多路线必然同时存在，所以重型商用车在运营阶段减碳应多路线、分阶段实施。

绿色转型战略面临的机遇与挑战

王建宇指出，在重型商用车绿色转型过程中，挑战与机遇并存。面对的挑战主要有三个方面，一是运行场

景复杂、技术路线多样的挑战；二是商用车是“挣钱机器”，面临着全生命周期TCO的挑战；三是随着新兴技术快速导入，汽车学科也面临多元融合的挑战。同时也对应三大机遇，一是新一代清洁燃料燃烧技术、电化学术技术带来的多元动力机遇；二是数字化技术快速发展，带来数智变革机遇；三是多行业、多学科加速深度融合，又带来了融合发展机遇。面对机遇与挑战，要抓住机遇，克服挑战，充分引领多学科深度融合，构建上下游产业联盟以及产学研联盟，形成优劣互补，加速推进重型商用车绿色转型。

2021年，一汽解放发布“15333”新能源战略，全面展示一汽解放积极践行“双碳”战略，推动新能源商用车持续领航的雄心壮志。根据“15333”新能源战略的指引，一汽解放制定了绿色转型的技术突破方案，建立了新动力、新数智、新业态三大平台，重点突破低碳动力、零碳动力、车联网大数据等八大技术方向。

目前，一汽解放已突破零碳燃料高效燃烧、高功率电堆、高能量密度动力电池、智慧动力域等56项核心技术，满足重型商用车多应用场景的需求；实现全系车型智能网联终端标配，“解放行”车联网连接超过210万辆，促进了解放全系车型综合节油率全面提升；布局四大生态圈，与百余家企业伙伴，协同产业链资源，加速解放的“哥伦布智慧物流开放计划”，推动“可持续、正循环”生态发展，挖掘重型商用车融合发展新价值领域。

面向未来，一汽解放将不断地厚植绿色发展新优势，以新的担当、新的力量，引领商用车绿色转型发展，为“双碳”目标实现贡献力量。

(文章来源：证券时报网)