

滴滴、绿狗敲响警钟

出行不是车企转型唯一出路

■本报记者 施芸芸

这厢,是越来越多的传统汽车制造企业入局移动出行市场:从戴姆勒与吉利成立提供高端专车出行服务的合资公司,到近日上汽集团宣布推出的移动出行战略品牌——“享道出行”;那厢,已经跳入“围城”的企业或将“弃坑”:日前,北汽新能源在北京产权交易所挂出了转让北京恒誉新能源汽车租赁有限公司(即绿狗租车运营)60%股权的公告,转让价格为7800万元,比上一次提出的1.05亿元降低了2700万元。要不要向出行业务转型?这是一个摆在所有车企面前值得深思的重要问题。对此,中国电动汽车百人会秘书长兼首席专家张永伟直言:“汽车企业从制造商向出行服务商转型是必然趋势,但同时也是一次巨大的挑战,在能力不足的情况下,贸然转型可能会是一个陷阱。”

■ 向出行业务转型是趋势

在2015年的法兰克福车展上,时任奔驰汽车集团全球总裁的蔡澈提出,“数字化转型”已全面展开,梅赛德斯-奔驰正在从汽车制造商转变为互联网出行服务商。此后,包括福特、通用、大众、奥迪、宝马和丰田等跨国车企,纷纷表达了要向出行服务提供转型的决心与愿景,与此同时,以一汽、广汽、上汽、长安、北汽和吉利等为代表的国内各大车企也争先提出,要从传统汽车制造企业向移动出行服务提供转型。

大批整车企业积极进入自己原本并不熟悉的领域,折射出的或是面对汽车行业新一轮科技变革的焦虑与不安。

虽然结果不尽相同,但多家行业知名研究机构的预测与分析都得出了一个结论:卖车的利润将逐渐降低,出行市场潜力无限。《日本经济新闻》预测,全球汽车市场在2018~2025年的新车销量年均增长率为2%,与2011年的4%相比下降了一半。另一相关研究数据显示,鉴于新的出行方式、大城市面临的严重交通拥堵、为购车出行支出较高的成本以及便利的移动出行新模式将导致23%的车主和21%的潜在车主放弃购买汽车。普华永道预测,到2030年,

37%的终端用户出行将依靠汽车共享和自动驾驶来实现;高盛集团的研究表明,如果不需要司机,出行公司的运营利润率能达到20%,比目前汽车制造公司高出1倍,到2030年出行市场规模有望达到2850亿美元。

■ 车企需量力而行

许多整车企业的观点是:不向出行服务商转型,就将面临被市场淘汰的命运。“这是一个伪命题。”上海瀛之杰董事长庞勇在接受《中国汽车报》记者采访时一针见血地指出,即便没有移动出行领域的变革,部分整车企业也将面临被淘汰的命运,当然,其中会有一大批企业寻求兼并重组。

另一方面,移动出行虽然有美好前景,但到目前为止还未能真正给企业带来实际的利润回报,大多数从事移动出行业务的企业还处于入不敷出的状态。9月7日,滴滴创始人兼首席运营官程维发布了公司内部信,披露滴滴上半年的经营数据:自2012年成立至今,滴滴出行一直未实现盈利,6年来亏损额达390亿元。仅2018年上半年,滴滴整体净亏损就超过40亿元。正在积极布局这一市场的整车企业也基本都是“赔钱赚吆喝”,以北汽新能源打造的绿狗租车为例,2016年净利润为-3667.37万元;2017年,净利润为-2792.05万元;截至9月30日,绿狗租车2018年的净利润为-1327.97万元。不到3年时间,绿狗租车亏损额达到了7787.39万元。

此外,张永伟指出,车企熟悉的是工厂式管理,不太熟悉和理解互联网化的平台和个性化出行需求,思维和体制等因素深度影响着整车厂向出行服务提供转型。此外,车企还要培养具有互联网思维、能够对出行有深度理解能力的人员及体系,甚至能否为这类具备互联网思维的人员创造足够的发展空间,对整车厂商来讲也是未知数。基于此,张永伟表示,并不是所有的车企都要转型为服务商,对于车企来说,存在多种选择:首先,继续做品牌运营商,生产和运

营全球最有竞争力的汽车品牌;第二,可以做代工厂,为其他企业提供代工服务;第三,部分企业可转向服务侧。“向出行服务商转型是趋势,但并非是车企转型的唯一出路。”张永伟如是说。

■ 车企要和互联网企业合作

那么,对于真正致力于向移动出行服务提供转型的整车企业来说,具体该如何实施?清华大学汽车产业与技术战略研究院副研究员刘宗巍告诉记者,无论是车企还是ICT企业(信息通信技术企业),要成为未来移动出行领域的主导企业必须具备三个关键要素:一是生产真正面向出行需求的定制化车辆;二是打造基于用户及车辆信息的运营服务平台;三是具备基于出行大数据的服务延展和价值变现能力。三者都掌握或者说至少比竞争对手做得好的企业,才能率先达到出行服务的盈亏平衡点,从而抢占战略先机。

审视当前,刘宗巍认为,多数车企还是基于现有的车型开展分时租赁业务,这其实更倾向于是为了强化品牌以便更好地卖车而进行的尝试,与ICT企业相比,并没有充分发挥车企定制设计和制造车辆的能力与优势。真正向出行服务商转

型,必须以建立新的出行品牌为目标,重新设计制造专门用于共享出行的车辆,配置必须更精准,性能侧重有所不同,甚至车辆架构都应创新思考。而且企业要有超越自身产品品牌、容纳其他品牌车型的意识,从而建立出行品牌的规划。

基于上述三大关键要素,一部分并非车企所长,加强与业外特别是ICT企业的合作就显得尤为关键。不过,从另一个角度来看,ICT企业进军出行领域也必须与车企合作,否则其能力短板也极为明显。

值得一提的是,刘宗巍强调,本轮科技革命和产业重构的深度和广度是空前的,这对于相对弱小的企业而言是更大的挑战,但其实也是更大的机遇。在重新开辟的全新战场上,相对弱小的企业有望发挥“船小好调头”的灵活优势,成败的关键在于企业的战略认识和战术执行。“首先,必须把出行转型战略真正想透,在共享经济、数字运营、(车辆)品牌弱化的大前提下明确自身的定位和抉择,切不可思想无认识、跟风提口号、盲目乱行动。”刘宗巍还建议,应把远期的大目标与近期的小目标相结合,有序推进,特别要注意把自身优势发挥到极致。最后,在自身能力不足的关键领域,应积极借助其他参与者的力量,做到有选择地真正联合,而不是随大流的泛泛合作。

(图片选自网络)

短评

有魄力亦须有定力

■施芸芸

自苹果打败了曾经的手机巨头——诺基亚和摩托罗拉之后,几乎所有的汽车企业都在给自己敲警钟:切莫重蹈手机行业的覆辙。于是,当智能网联和新能源汽车的大潮到来之时,传统汽车制造企业的动作既快又大,唯恐丧失了所谓的“先发优势”。

转型势在必行,但什么时候转、如何转,不同的企业选择的路径绝不能完全一致,看清自身的定位、优势与短板,如何实现扬长避短才是关键。不少汽车企业在看到新能源汽车市场前景一片光明时,便一窝蜂地扎进去,建厂、收购、投资、研发……甚至有的企业不顾实际能力与实力,纯电动、插电混动、氢燃料等各类技术路线每样来一遍,忙得不亦乐乎,

但当补贴退坡之后,才发现产品不符合市场需求,竞争力不足。

移动出行市场亦是如此。正如中国电动汽车百人会秘书长兼首席专家张永伟所言,向移动出行服务商转型是一次巨大的挑战。一窝蜂地贸然转型势必要为此付出代价。先行者固然能抢夺先机,但同样会比后来者付出的多得多,当市场规模还小、商业模式尚未完全成熟,汽车企业必须理性地、目标明确地开展相关探索和实践,否则只能是白白付出时间和精力,到头来“竹篮打水一场空”。

认清自己,明确定位,当行业变革到来之际,汽车企业既应有革故鼎新的魄力,同样应该有坚守初心的定力,方能在激烈的市场竞争中占据一席之地。

飞龙牌汽车水泵 原装正品 水泵专家 西泵股份 股票代码002536

主导产品 汽车水泵 电动水泵 机油泵 排气歧管 涡轮增压器壳体等



机械水泵 电动水泵 开关水泵 涡轮增压器壳体 变量机油泵 热管理控制阀

河南省西峡汽车水泵股份有限公司 电话: 0377-69662280 www.xixia-waterpump.com