

“联姻”大众后,又“收编”滴滴 小鹏汽车咸鱼翻身?

此前陷入“生死局”的小鹏汽车,终于迎来三喜临门,不仅重返月销万辆俱乐部,而且一方面与德国大众喜结连理,另一方面还赢得滴滴芳心。善于逆风翻盘的何小鹏,带领小鹏汽车有望成为造车新势力最大赢家。



焦点

何小鹏善于逆风翻盘

近一年来,小鹏汽车销量持续承压,远远落后于其他头部造车新势力。去年下半年,小鹏月交付量跌破万辆,一度腰斩至5千辆左右的水平。今年上半年月销虽然有所恢复,但是始终没能突破万辆大关。其间,小鹏还因为G9(配置|询价)车型风波,而备受质疑。进入下半年,小鹏终于低谷反弹,在新车G6(配置|询价)热销的带动下,7月份交付11008台,重新迈入万辆交付新里程。如今,小鹏又接连牵手大众和滴滴两个行业巨头,形势一片大好。

小鹏汽车的创始人何小鹏,是一个连续创业者,他性格坚毅,善于逆风翻盘。1999年从华南理工毕业后,何小鹏没有去国企端彼时人人羡慕的“铁饭碗”,而是加入民营企业亚信科技。在亚信,何小鹏给自己注入了“互联网产品

人”的基因,为以后的创业打下坚实基础。2004年正值PC互联网的黄金时期,何小鹏创建UC,艰难地进军当时处于萌芽状态的移动互联网。10年后,阿里巴巴40亿美元并购UV,36岁的何小鹏实现财务自由。

2014年,头顶“PPT造车”帽子的新能源汽车,还看不到未来,就连而今如日中天的比亚迪,都还在艰难度日。这一年,小鹏汽车成立,何小鹏干脆亲自下场造车。面对困局,有的车企选择增程式技术,有的选择插混车型,有的选择换电模式,各种曲线救国方式。但何小鹏带领小鹏汽车坚持纯电路线,死磕智能技术,终于迎来如今的春天。无论结局如何,在新能源造车这场逆风局里,小鹏不仅稳居牌桌上,而且还是一个实力玩家。

纵深

造车新势力黯然退场

MONA 曾经承载着滴滴造车的野望,它曾是滴滴从合作造车走向自主造车的关键一步,他们为此投入了大量资源。根据交易公告,滴滴这一项目在2022年、2021年分别净亏损26.38亿元和7.63亿元人民币。

“滴滴前期投入了几十亿元,这款智能电动轿车完成度非常高,”小鹏联席总裁顾宏地评价,“这对于小鹏来说是非常有吸引力的资产。”

2016年,滴滴成立自动驾驶团队,并在之后几年获得北京、上海、苏州等地的路测资格。2020年6月,滴滴在上海落地自动驾驶载人示范应用项目,这也是滴滴首次向公众开放自动驾驶服务。

2017年,滴滴还找到北汽、一汽、吉利和广汽等车企,希望与车企共同打造网约车,并最终锁定了两个合作方——比亚迪和理想汽车。

据了解,当时滴滴的计划是,与成本控制最强的比亚迪合作D1车型,定位快车;与产品能力最强的理想汽车合作一款MPV,定位优享。但MPV计划最终流产,双方一拍两散。

一位业内人士总结滴滴放弃造车的原因:一是新能源车价格内卷,D1产品不顺利,D2进展也不如预期,高层对于自主造车业务不笃定;二是滴

滴回港上市之前需要聚焦主业,提高网约车的市占率;三是生产资质问题短期内无法解决。“滴滴剥离达芬奇这个‘不良资产’,小鹏也用低价收购了一个相对成熟的车型,对双方来说是双赢。”

在2021年后涌现的“最后一波造车新势力”中,滴滴已经暗自退场,只剩下小米、百度这两家头部企业还在坚持。当然,可能会有人认为,是“造车资质”劝退了滴滴造车。

据知情人士透露,滴滴创始人程维的老家江西,此前已为滴滴疏通了资质的事宜。曾多次传闻提供代工合作的国机智骏,其工厂也正位于江西省赣州市。造车资质,大概率不是程维“弃车”的直接导火索,或许对市场竞争的悲观情绪才是。

但眼下,“偷偷摸摸式”造车仍在继续。在“滴滴弃车”之前,百度甚至为了把车量产,连夜更改了已经开过发布会的品牌名称。而小米为了保证项目的推进,在年度重磅发布会上对造车事宜也只字不提。还有,石头科技创始人吕敬,为了拿一张“准生证”,不惜玩起来“套娃公司”模式,第一场新品发布会就连自己创始人都不敢抛头露面。

据象视qiche、新零售智库、虎嗅、车界

逐步掉队 渴望改变现状

小鹏汽车虽然曾和理想、蔚来并称为造车新势力三强,但从眼下的表现来看,小鹏汽车确实在逐步掉队。

从各家车企最近公布的7月销量数据来看,小鹏汽车虽然取得了11008辆的成绩,实现了年内首次月销破万的佳绩,但是和同期理想及蔚来的销量仍不能相提并论。数据显示,7月份理想的销量则为34134辆,而蔚来则达到了20462辆,两家均大幅领先于小鹏汽车。

事实上,即使是和去年同期相比,小鹏汽车依然处于下滑态势。销量数据显示,去年7月,小鹏汽车零售销量为11524辆,今年同期销量与之相比下滑幅度仍达4.4%。

如果再看看乘联会7月份新能源车的大盘销量,就会发现小鹏汽车的表现甚至存在倒挂。乘联会数据显示,7月份新能源乘用车零售销量达64.1万辆,同比增长31.9%,虽然增速放缓,但是仍然跑赢整体大盘,而小鹏汽车和行业整体增速相比显然差距明显。

当然,小鹏汽车7月份的销量表现也并非没有亮点,除了年内首次月销破万的标签外,其环比也上升了27.7%,从环比的角度来说确实有所进步。

小鹏汽车7月销量实现破万的一个重要原因在于小鹏G6的发力,数据显示,7月份小鹏G6零售量达3937辆,占到总销量的40%左右,而主销车型小鹏P7当月销量则为4908辆,同比、环比均呈现下滑态势。

小鹏汽车的创始人何小鹏说,与大众、滴滴的合作,都是小鹏根据自己的战略主动去合作和布局。

期待双赢 赢得滴滴芳心

一度被外界认为“掉队”的小鹏汽车,近日与网约车霸主滴滴达成战略合作:其一,小鹏以增发股份的方式,收购滴滴智能汽车资产,涵盖新款智能电动汽车的研发、设计和工程开发,交易对价约为港币58.35亿元(折合美元约

7.44亿元)。未来,滴滴将成为小鹏汽车的战略股东。其二,双方合作开发15万级的全新智能电动汽车品牌——MONA,小鹏负责设计、制造,滴滴向小鹏车辆开放全生态赋能。

小鹏擅长造车,滴滴善于运营,二者之间的牵手,形成强强联合的双赢局面。对于滴滴来说,甩掉当初为了上市而做的造车布局大包袱,获得近60亿的资金,还拥有小鹏专门为其代工定制的网约车,可谓一箭三雕。对于小鹏来说,不仅通过收购滴滴智能资产,加强其在智能化领域的领先地位,还能获得滴滴的运营大数据,进一步优化智能驾驶技术,而且正式进入多品牌战略阶段,收获来自滴滴庞大的网约车订单,销量增量空间彻底打开。

据小鹏汽车内部人士透露:“在双方的合作分工上,小鹏方面将负责推动该项目的量产研发,而滴滴则从生态上进行运营工作的支持。产品投产后,双方将利用各自优势资源和渠道推动销售。”

合作上瘾 拓展产品多元

在搞定滴滴之前,小鹏汽车已经与德国大众联了姻。7月底,财大气粗的德国大众,出资7亿美元(折合人民币约50亿)收购小鹏4.99%股份,成为仅次于何小鹏、阿里巴巴之后的第三大股东。并且,两者之间达成技术框架协议。从明年开始,大众将向小鹏支付技术服务费,以便利用小鹏的造车平台造车,并获得小鹏在智能座舱和智能驾驶方面的技术支持。这一次,小鹏是技术输出方,大众是技术输入方。

虽然是燃油车时代全球数一数二的造车巨头,但是在新能源汽车时代,大众电气化转型的步伐,早已落后于中国新能源车企们,不得已只能向小鹏求助。造车新势力中,小鹏身上“技术”标签最为出名,其产品向来以“智能驾驶技术”为核心卖点。小鹏在智能化领域的优势,恰恰是大众汽车最为欠缺的。40年时势异也,自主品牌从过去的技术输入方转变成技术输出方,中国小鹏成了德国大众的“老师”。

何小鹏称,希望通过合作,小鹏汽车将正式进入多品牌阶段。