

未来汽车产业的竞争必然是三位一体的竞争，而不是简单的电动化或智能化或传统汽车的竞争。

黄金时代 谁领风骚

文·本刊特约记者 张志勇

近日，国家工信部部长苗圩表示，目前已经有几十家企业申请了电动汽车生产牌照，工信部正在组织专家对这些企业进行资格评审，预计不久的将来，将会有若干家符合条件的企业进入到电动汽车生产的资质许可范围。

游侠电动车CEO黄修源则一度公开表示，目前游侠正在积极申请电动汽车生产资质，争取成为第一批拿到资质的企业，并预计2017年实现量产。

不过，游侠电动车在2015年7月开完发布会四个月后，却又被传引入新的投资伙伴，未来电动车的发展方向又现

变数。

游侠电动车只是许许多多电动车产业投资大潮中的一支微小力量，诸如苹果、谷歌、富士康、乐视都已经在虎视眈眈，或已投入大量资本，或已启动造车工程。而传统的汽车企业无一不把电动车项目作为未来竞争的核心，即使那些曾经对电动车嘲弄冷笑的企业，也开始在资本市场宣布一个个庞大的融资计划。

唐代刘禹锡的《酬乐天扬州初逢席上见赠》中，曾有诗句：沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春。然而，今天正在沉渣泛起的电动车产业中，谁是沉舟，

谁是病树，谁又能最终迎来万木复苏的春天？

战略目标是根本

虽然各路资本力量纷纷涌入电动车产业，但是，每一家资本的战略目标并不完全一致。

特斯拉、比亚迪是坚定的电动车产业推动者。恰恰是这种目标的坚定与执着，才让这两家公司在今天的电动车市场中占据了非常重要的位置。

比亚迪作为中国主要的汽车品牌之一，其最大的不同就是对于新能源汽车

对于电动车产业来说，发展壮大并不是所有进入这个产业的资本的共同目标，它们中的许多是将电动车产业的发展作为逐利工具。



>> 北京路上行驶的特斯拉电动汽车。

的坚持。当许多人都对新能源汽车持有怀疑态度的时候，比亚迪仍然没有放弃对新能源汽车路线的坚持与投入。

2009年，中国政府虽然鼓励新能源汽车产业的发展，但是更多的汽车企业只是流于应景的政策跟从。但是比亚迪却一直坚持新能源汽车产业方面的投入。

甚至是在电动出租车不可能盈利的情况下，比亚迪依然与其它企业合资建立了专门的电动出租车公司，以扶持电动车事业的发展。

特斯拉更是没有任何其它汽车业务的干扰，其唯一目标就是电动车市场做大做强。

尽管2009年特斯拉几乎要和其它电动车企业一样陷入破产，但是，它的执着，让特斯拉最终获得了戴姆勒、丰

田等大型跨国公司的订单支撑，以及资本注入。

对于电动车产业来说，发展壮大并不是所有进入这个产业的资本的共同目标，它们中的许多是将电动车产业的发展作为逐利工具。特别是一些上市公司，它们宣布电动车产业战略的目的，或许不是真的希望自己成为电动车生产企业，而是希望这样的一种战略宣示，成为它们在资本市场上呼风唤雨的助推器。

战略目标的根本不同，决定了战略模式的迥异，也决定了战略结果最终会截然不同。

市场定位不同

有了不同的战略目标，就有了不同的战略起步。战略起步阶段的特质与企

业本身所处的环境还有很大关系。

传统的汽车企业进入电动车市场，一般都是从中低端产品入手。比如比亚迪推出的第一款车型就是纯电动车e6，以及插电式混合动力车F3。这两款车都属于定位中低端市场的消费者，其价格也都在二三十万元人民币之间。

其它的汽车企业与比亚迪一般无二，比如日产公司推出的leaf，通用汽车推出的沃蓝达。

传统汽车企业之所以在电动车产品上从中级车市场入手，主要考虑的是这类产品所覆盖到的市场人群规模最大，更有利于产品在未来市场推进中获得规模效益。同时，传统汽车企业这样做的理由还有价格因素。由于电动车产品的成本费用在初期很难有大幅度的下降，

因此，推出中低端产品将能够使电动车产品价格维持在一个比较低的水平上，从而能够让消费者接受。

但是，新进的汽车企业在推出他们的第一款产品时，都将目标定位在高端产品上。比如菲斯科推出卡玛，特斯拉推出Roadster。

新进的电动车生产企业之所以将产品定位在高端市场，是因为他们需要高端产品来打响品牌形象，这与传统的汽车企业已经拥有相当的市场消费人群基础有很大不同。

比如，特斯拉在刚刚成立的时候，并没有太多的消费者了解这家企业，特

斯拉要想迅速建立自己的市场基础，高举高打是更加有效的策略。

而一些IT公司进入电动车市场则又有迥异不同的策略。比如，乐视公司虽然宣称要进入电动车产业，但是，乐视将更多的目标投向所谓的汽车产业生态链。

对于IT公司来说，他们不是要做一家纯粹的汽车生产商，他们的目光更为远大。或者说，他们只是把电动车产业或者市场作为他们远大目标的一个部分，也或者说是一个工具和手段。

IT公司所需要的是将所有消费者的市场价值完全榨干，这不仅仅包括消费

者购买电动车带来的产品收入，还有这些消费者所有的潜在工作、生活、娱乐的支出。

互联网+误区

尽管这些不同的电动车企业的市场定位与战略目标截然不同，但是，最终的市场竞争都将归因于一个：产品的品质。

电动车的本质不是移动终端，而是移动的交通工具，如果这辆交通工具本身没有良好的品质做保障，所有基于之上的新能源、智能化乃至生态链都将是一句空话。



>> 乐视控股易到用车，互联网汽车市场继续跑马圈地。

所有电动汽车企业经常犯的一个毛病是：他们只是将传统的汽车外壳与电池简单结合在一起。这样就使得电动车本身欠缺汽车产品本身所具有的产品品质与性能。这对于非传统汽车企业来说尤其是一个考验。

汽车产品的打造并不是一蹴而就，这需要时间与经验的积累，比如对于配套体系的掌控、物流体系的无缝对接、生产环节的管理、员工的熟练程度，都不是任何一家新进的汽车企业在短期内所能够完成的工作。

显然，有太多的企业没有经过精心的准备就进入了这个行业，他们或许认为，只要拥有了所谓的电池技术、电控技术、电机技术就能够实现电动车的伟大梦想，完全忽视了这种产品由于长期的路上颠簸对于品质要求的极高标准。

其实，在电动车行业一直有一个重大的误区：互联网思维是电动车产业发展的最重要因素。

显然，互联网思维是相对于传统汽车产业发展的思维而言，许多人经常认为，IT公司拥有更加创新的意识与逻辑，因此他们比那些传统汽车企业反而更容易成功。

这显然是一种认识上的误区。当谷歌、苹果、微软等越来越多的公司开始介入汽车产业的时候，许多人都在慨叹汽车产业一个全新的时代就要到来，这个时代的最终结果是：IT公司最终将主宰汽车产业，传统的汽车企业因为自己的暮气沉沉而被淘汰。

事实绝不是如此。IT公司所拥有

的优势就是其在资本市场上的强大号召力，以及它们日新月异的技术革新能力。这不是说这些企业有多么强大，这是因为它们所生产的产品或者所涉及的领域更加贴近人们的生活。比如手机的关注度比汽车要高很多。因为人们与手机在一起的时间要比与汽车在一起的时间长很多。而互联网，不管是通过PC还是通过手机，人们几乎无时无刻都在触网。

但是，当电动车行业与IT结合到一起的时候，所谓的汽车生态链固然让人心潮澎湃，但是，比手机复杂得多的汽车产品的品质要求，将成为这个行业最基础的要素。

也许，人们只是会看到拔地而起的高楼，但是如果没有被埋没在地下的坚实的地基，高楼迟早会倒塌。

三位一体的未来

当特斯拉开始在2013年第一季度实现盈利的时候，许多人都关注的是电动车产业。但是，当越来越多的IT公司进入电动车产业的时候，汽车的智能化也日益被凸显出来。

在今天电动车产业发展的讨论中，智能化如影相随，同时，传统汽车本身所具有的特性也不可忽视。未来的汽车产品或者汽车产业，就是集智能化、电动化、传统产品为一体，缺一不可。

由于环境污染，传统汽车的电动化首先被提上各个国家的重要议事日程。而电动化又使得汽车的智能化越来越拥有进一步发展的基础，汽车的电动化程

度越高，汽车的智能化就会有更加宽阔的空间。同时，IT行业技术的不断突破，也使得汽车智能化拥有更成熟的技术环境和基础。

恰恰是这样的三位一体的发展趋势，汽车产业就成为目前最大的跨界产业，汽车产业也就成为传统汽车企业、IT企业以及新兴资本力量共同角逐的市场。

每一家企业可能会因为自己所处环境的不同而选择不同的切入角度，但是未来汽车产业的竞争必然是三位一体的竞争，而不是简单的电动化或智能化或传统汽车的竞争。

比如，特斯拉一开始定位在电动车生产企业，但是特斯拉并没有忽视产品智能化方面的努力。特斯拉在10月发布的7.0系统所具有的自我学习能力，就是电动车企业在智能化方面的一大进步。

而腾势汽车作为比亚迪与戴姆勒的合资公司，开始显现出其合作伙伴戴姆勒公司在传统汽车生产方面的强大优势，特别是其具有的德国标准，使得腾势汽车本身具有更高的品质可信度。

苹果公司虽然在手机市场呼风唤雨，但是由于缺乏汽车产业方面的经验，因此实现从手机到汽车产业的转身，仍然需要更长的准备时间。

今天的汽车产业，正在经历一场春秋战国时代的混战，或是一种天地初开的混沌状态，到底谁能够笑到最后，没有人能够给出答案。■