

车市观潮

车市寒冬 传统车企杀入网约车谋变

在车市进入低速增长甚至负增长的环境中后,传统车企“自愿”或者“被迫”地开始了真正的转型——进军移动出行服务市场。

11月21日,宝马宣布拿到了成都天府新区颁发的网约车牌照,并计划在12月14号上线网约车服务。按照规划,宝马将在成都投入200辆宝马5系轿车,其中包括燃油版和插电式混合动力版,并配备专属网约车司机,打造豪华网约车标准。

无独有偶,10月24日,戴姆勒出行服务有限公司与吉利集团(新业务)有限公司宣布,双方将按照50:50的股比组建网约车合资公司,初期投入包括梅赛德斯-奔驰S级车、E级车、V级豪华多功能车以及梅赛德斯-迈巴赫轿车在内的车型,在中国的部分城市提供高端专车出行服务。

同样入局的还有上汽集团。11月12日,上汽集团宣布正式进军网约车业务,推出定位中高端市场的网约车平台“享道出行”,而且全部采用“自营新能源车”提供服务。

当然,正在入局或者已经入局网约车的传统车企不只上面的3-4家,包括大众、福特、通用以及一汽、长安、长城等国内外传统车企均已布局网约车市场。

那么,传统车企为何纷纷进军网约车市场?与滴滴这样的互联网运营商相比是否具有优势呢?



车市寒冬下谋变

传统车企进军网约车的背景是,整体车市的不景气。作为全球最大的汽车市场,中国乘用车市场的销量已连续数月下滑,呈现令人疲态,整体局面不容乐观。

据中汽协公布的数据显示,今年10月份,国内乘用车共销售204.68万辆,同比下降12.99%,连续第四个月下滑,也是自2012年初以来的最大跌幅。1-10月,乘用车共销售1930.40万辆,同比下降1.02%,为今年首次负增长。从目前的判断来看,中国全年车市销量将出现20余年来首次负增长。

中汽协对汽车市场销量预测也持谨慎态度,认为实现销量正增长困难因素增大。工业和信息化部副部长辛国斌更是判断称,由于我国汽车产销基数已经很大,2017年达到了2940万辆的产销规模,这种高速增长恐怕难以持续。从目前的形势来看,产销高速增长的时期可能已经过去,低增长恐怕是未来发展的一



个常态。

在整车销量不景气的情形下,移动出行领域就成了一个新的可带动营收的增长点。根据普华永道的数据,到2030年,美国、欧洲、中国出行服务市场将达1.4万亿美元(2017年为870亿美元)。利润丰厚的出行服务将弥补车辆销售额的下降:到2030年,出行服务将为汽车行业贡献22%的收入和30%的利润,而新车销售将带来38%的收入及26%的利润。传统车企进军网约车,一方面可以减少一定的库存,减少销量上的压力,另一方面也是对未来的一种押注性的投资。

传统车企能够做好出行服务吗?

尽管出行领域是一块巨大的蛋糕,但传统车企真的能够分得一份吗?这是值得讨论的一个话题。

一般而言,传统车企相较于纯网络平台比如滴滴和优步,最直接也是最可见的优势,就是在车辆采购和养护的成本方面。在车辆采购上,直接使用是旗下各大车型,因此价格上能够得到控制,同样在车辆的维修保养方面,车企也拥有相当程度的成本优势。

不过,出行领域也不一定是传统车企能够轻易控制住的。有分析人士认为,车企最擅长的是制造,而出行重在运营与服务,因此比较保守的传统车市是做不好出行这一领域的。特别是安全上,包括用户数据安全以及车辆行驶

过程汇中如何保证用户的人身安全,没有一定的技术支持是很难保证的。

目前,滴滴算是出行领域最大、最强的玩家,拥有强大的技术支持和丰富运营经验,然后困扰其的最大问题依然是安全以及盈利。安全问题不用再累述,滴滴已经多次被政府责令整改,而盈利上,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40亿元人民币。

宝马出行业务DriveNow从推出以来,也还未盈利过,2017年一年时间就亏损3400万欧元,宝马集团不得不为其持续输血。尽管传统车企财大气粗,但在整车销量不景气的环境下,它们做好了长久烧钱的准备了吗?

在出行领域,丰田的做法则比较聪明,投资优步。8月,丰田宣布向优步投资5亿美元,以加快其自动驾驶共享出行业务。这意味着丰田在出行领域能够达到一个比较理想的状态,可以通过与优步合作弥补一定的缺陷。

不过话又说回来了,也不能轻易判断传统车企进军出行领域一定会失败,毕竟大多车企才开始试探性地进入,还没有真正大范围深入“耕耘”。对于传统车企来说,成立公司试水出行行业,万里长征才刚刚迈出第一步,漫长的过程中困难会层出不穷。而这也是不可避免的。只是不知道有多少车企准备好了打一场持久战。

(新浪汽车)

