

车企年关时刻：裁员、转型和迷茫

知道年底难，但没想到车企这么难：

11月7日，哪吒汽车被曝启动大规模裁员，有部门裁员比例高达70%；与此同时，供应商埃夫特向哪吒汽车母公司合众汽车发起诉讼，追讨超过4800万元的合同款。哪吒汽车自成立以来，融资了228亿元，但在过去3年内亏损了超180亿元。如今，告急的现金流，将这家曾经风光一时的车企，逼近生死边缘。

国内车企一片哀号，海外车企日子更难过。最近，日产汽车大裁员的新闻登上媒体头条。

翻看这些裁员消息，其中透露着两个变化：这些裁员的车企中，绝大多数是传统燃油车企，它们正在经历一场史无前例的阵痛，颇有“大变革前夜黑云压城”的感觉；另外一些是国内新能源车企，仍在上演周期性洗牌，淘汰赛仍在继续。

汽车市场加速分化

如果问今年哪些行业最惨？汽车行业一定是其中之一。从今年年初开始，卷价格的情绪在整个行业蔓延。

2024年1月1日，特斯拉率先发布了全新的价格调整策略，为Model 3后轮驱动版现车补贴6000元保险费用，拉开了2024年汽车价格战的序幕。

随后，中国品牌、传统豪华品牌，以及合资品牌车企纷纷加入这场价格战。在传统豪华品牌中，宝马i3出现价格大幅跳水。然而，即便大幅度降价，车企也未必都能挽回销量的颓势。数据显示，今年上半年，宝马在中国市场的销量同比下滑4.2%至37.59万辆。中国新能源车型的降价幅度也普遍较大，部分车型降价幅度甚至超过10%。其中，吉利几何A等纯电车型降幅甚至接近40%。

面对如此形势，汽车行业协会曾发出停止内卷的倡议。包括广汽集团董事长曾庆洪、吉利董事长李书福等汽车行业大佬，对行业的“内卷”表示担忧。

但是，转眼来到年底，大裁员开始在各家知名车企蔓延。

价格带相似、技术路径逐渐趋同、营销门槛持续拉高、智能化需要厂商持续投入……这就意味着2024年车企关停工厂、裁员降薪或许仅仅是开端，未来行业洗牌将会更加惨烈。

表面上看，这是车企在洗牌，但背后却是围绕车企生存的全链条在洗牌。

洗牌的是全链条

在上游供应商端，以智驾行业为例，智驾服务商的技术方案只有“上车”才能为企业带来营收和利润。但是，不管是主机厂坚持自研路线，还是服务商很难达到像英伟达、华为这样的强势地位，均决定智驾服务商只能依赖主机厂生存，行业属强To B市场。

深谙此理的主机厂，通过各种方式让智驾方案服务商卷价格、卷服务、卷账期。例如，主机厂对智驾方案服务商的账期从此前的“60天+公对公转账”逐渐变成“N+商业承兑”，这里的N取决于智驾方案服务商和主机厂之间的关系、客情、主机厂性质等。基于此，智驾方案服务商不得不承担长期账期压



力。佑驾创新招股书显示，2021年至2023年贸易应收款项及应收票据的减值拨备分别为435.8万元、989万元、1390.5万元，周转天数分别长达191天、217天和220天。主机厂一旦暴雷，智驾方案服务商的应收款项将直接变成坏账。

虽然动力电池厂商也会面临坏账风险，并且主机厂在采购动力电池时，普遍采取主供或二供合作多家动力电池厂商。但是，动力电池或能通过出海及拓展其他交通工具厂商，对冲业绩下行风险。例如，亿纬锂能、弗迪电池、国轩高科、瑞浦兰钧、中创新航、兰钧新能源等二三线动力电池企业纷纷加速和重卡车型合作，巨湾技研、亿纬锂能、力神电池、正力新能、国轩高科、孚能科技等厂商加速飞行汽车电池研发进度。但在当前全球自动驾驶商业化面临多重阻力，尤其是出海数据合规问题成为大考的情况下，智驾方案服务商又要如何转型呢？

在下游经销商端，通常来说，主机厂经销商利润来源于车辆销售差价、厂家返点、相关服务收入、车贷资方和SP（资方代理商）返佣。但是，这些收入建立在经销商的高周转资金和销量前提下，主机厂销量下滑自然严重冲击经销商的利润。更重要的是，随着全国多地多家经销商纷纷喊停高息高佣政策，或将继续冲击经销商的利益。

今年上半年，退网的4S店数量已逼近2000家。未来又有多少经销商会淹没在历史的长河中呢？

在新能源汽车后市场端，行业洗牌阶段或让新能源二手车市场销售更加遇冷：一方面，新能源智能化、消费电子化带来的突出问题是，消费者购买“消费电子”普遍具有“买新不买旧”的传统。一旦主机厂暴雷，OTA服务无法进行，这相当于二手车商收购的新能源汽车完全是“废铁”，后续很难出手。这让二手车商更不敢轻易收购二手新能源汽车。

另一方面，动力电池、芯片、智驾、智能化作为新能源汽车核心配置，难点在于二手车商如何评估这些配置并给出合理估价。更有甚者说，动力电池包括正极材料、锂盐、电解液等。又有多少二手车商真正懂得动力电池，进而判断二手新能源汽车动力电池的衰减情况呢？这意味着国内二手新能源汽车市场想要达到和燃油车那样相对成熟二手新能源汽车的保值率衡量和交易，未来仍有很长的路要走。

海外车企转型时间有限

国内车企尽管艰难，但新能源汽车已经开始挑大梁。数据显示，7月新能源汽车国内零售渗透率已达51%。和中国车企不同的是，海外车企面临的最大难

题仍是发力燃油车带来的智能化不足，新能源汽车渗透率低。

一方面，欧美地区存在充电桩数量有限、动力电池供应链短板、消费者更青睐燃油车、新能源二手车市场尚未建立等问题。例如，48伏动力电池短期限制奔驰销售，8月大众汽车旗下保时捷在斯洛文尼亚遭受洪水袭击。

这让欧美与中国下沉市场类似，仍是传统燃油车的天下。外媒指出，欧盟电动汽车市场份额虽占到总销量的15%，但只占道路上行驶的汽车数量的1.2%。基于此，欧美厂商仍将重点放在传统燃油车上。但摆在欧洲车企或在欧洲市场销售的其他车企面前的难题是，根据欧洲绿色法案，2035年后，汽油车或柴油车将无法在欧盟等市场销售，否则汽车制造商将面临天价罚款。咨询公司Alix Partners预测，到2030年，欧洲汽车制造商或将面临510亿欧元的天价罚款。

不管是应对欧洲绿色法案要求，还是应对当前中国车企出海浪潮中与中国新能源车企竞争，智能化必然是带动海外车企销量增长的关键。但是，智能化不足却是海外多家车企所面临的难题，全北汽车融合技术研究所所长李杭九指出，现代汽车“试图在价格上与中国汽车制造商竞争，却没有为车辆增加尖端的数字功能”，这加剧了贸易限制的影响。韩国缺乏汽车软件工程师，现代汽车在该领域实力较弱。

不仅仅是现代汽车集团，咨询公司Gartner对汽车集团数字化绩效的最新排名显示，只有福特、通用汽车和宝马这三家传统汽车制造商进入TOP10，其余7家则被美国新势力车企或中国汽车制造商所主导。海外车企补齐智能化短板，需要面临和中国车企类似问题。此外，智能化强调的是软件思维、产品思维、产品经理主导，但燃油车强调的是项目思维、供应链思维、项目经理主导。两种思维的差异，容易出现团队内部沟通不顺，内耗严重，进而拖累智能化转型步伐。

更大的难题是，在当前海外订阅模式仍然不成熟的情况下，智能化带来高投入和高亏损。高盛分析师汤泽幸太估计，对于任何一家汽车制造商来说，开发汽车操作系统的成本至少为110亿美元。但从极星、沃尔沃、领克、宝马推出的月订阅价格来看，普遍高于月租赁价格。基于用车成本角度考虑，在租车市场本就成熟的欧美市场，消费者肯定优先考虑租车，而非订阅。受此影响，海外多家车企的智能化投入亏损严重。援引《金融时报》报道，丰田内部软件部门Woven正陷入困境。

在补齐智能化、追赶中国车企的路上，海外多家车企依然艰难。（文章来源：市场资讯）