

“小米模式”造不好车

(上接第28版)而这套靠互联网生态赚钱的小米模式,也被其他手机公司广为仿效。罗超曾指OPPO等手机公司,将会成为互联网公司;余承东也承认华为单靠互联网服务就获得50亿美元,而且净利率更相当高。

但这样的“小米模式”,能在汽车产业上行得通吗?

不但很多人以为行得通,而且越来越多人认为,我们应该把“小米模式”用于汽车产业。

手机中国联盟秘书长王艳辉就曾表示:智能汽车是智能手机的延伸,商业模式也类似智能手机,可通过软件服务持续收费。同样地,中金证券的分析师也有类似想法,认为汽车行业制造端利润将长期处于低位,盈利模式将从新车销售转向保有量收费,车企的收费模式最终发展到类似手机,依靠生态而非自身软件盈利,在提供服务的过程中收取“渠道费用”。

因此,“小米模式”就是新能源汽车市场“想象力”的由来,也成为一众跨界巨头寄予厚望的商业模式。

电动车涉及大量电子技术,在开发时需要涉及大量的对软件技术。因此,电动车产业一直有着“软件定义汽车”概念,特斯拉后来以此衍生出通过各种软件赚钱的商业订阅模式。

由于特斯拉本身定位相对高端,本来就有一定的基本硬件收入,而这一笔来自软件的非传统收入,进一步开拓了特斯拉的营收手段。安信证券估计,特斯拉目前在软件上的累计收入逾10亿美元,预测在2025年,FSD(全自动驾驶系统)的收入将近70亿美元,占特斯拉汽车业务营收的接近9%,贡献25%的汽车业务毛利;在2030年,订阅服务收入更有望每年逾160亿美元。

故此,特斯拉软件收费模式的成功,成为这些跨界企业的底气所在,并进一步催生车载娱乐、智能座舱、远程诊断等各种盈利模式。

可惜的是,汽车的软件生态,与智能手机完全不同。

首先从数量维度上,汽车的出货量远低于手机。毕竟今天的城市人几乎一人一台手机,但绝不可能每人也有一台汽车。小米和OPPO等头部手机品牌,每年出货量就可达1亿台以上,如此巨大的出货量,足以支撑着背后的互联网商业生态。但同样是汽车头部企业的丰田,在2020年出货量约870万台汽车,其出货量不到手机的一成;衍生出的汽车软件生态规模,根本不可能与手机相提并论。

其次从时间维度上,长时间沉迷手机的低头一族,向来是支撑着互联网服务收入的一大支柱;据2019年APUS的研究指出,全球用户每天最少花费5.4小时玩手机,并用尽一切碎片时间,把玩手机。但除了职业驾驶者之外,有多少人愿意长时间逗留汽车之上?又有多少用户愿意为了使用车载软件,而频繁地往来停车场?可见,用户使用车载软件的时间,将严重制约其软件生态的发展。

从软件种类维度上,车载软件也会面临着巨大的限制。毕竟驾驶者无法长时间使用视频、游戏等会占用注意力的软件;即使是一般乘客,在很多情况下也不一定使用车载软件。毕竟不少车载应用很可能也有手机版本,但手机比汽车更为个人化、功能更为多元化,乘客更可能倾向使用手机应用。

尽管如此,这笔收入对于一家普通的电动车车企来说,已经也是一笔不错的额外收入。要知道小米在智能手机和IoT领域,每年毛利约150亿元。如果按小米与丰田的出货量比例推算,软件业务能让特斯拉或蔚来等一众电动车企业多赚15~20亿元,其实已经相当理想。

但这笔软件收入仍不足以作为车企的主要利润来源,更无法作为重资产企业的长期发展资金来源。

小米宣称首年会在汽车业务投入高达100亿元,十年合计要投资100亿美元(约643亿人民币),但如果他们无法从硬件得到足够的利润的话,每年10多亿的软件利润,根本不足以支持其长远投资。相比之下,特斯拉在2020年净利润为7.21亿美元(约46.3亿人民币),预计在2025年,营业利润估计可达200亿美元(约1290亿人民币),但估计软件收入仅仅占其毛利的25%而已。

可见,汽车软件的下载量将远低于手机,盈利模式也会受到各种限制;倘若厂商想通过软件盈利?就必须“走价不走量”,以远比智能手机更为高昂的售价,售卖汽车用户的刚需软件。

最能赚钱的自动驾驶,其实是一个画饼

目前新能源汽车产业里能用来赚钱的软件,大多收费不菲;以电动车三雄特斯拉、蔚来、小鹏为例,相关的软件费用,往往高达万元人民币。

但这些都吸引用户掏出万元人民币的软件,却绝非什么车载娱乐、音乐、导航或社交软件,均与汽车出行有直接的关系(上图)。以特斯拉的软件选装包为例,里面就包括了汽车性能提升、电池管理、车联网、乃至自动驾驶等功能,均需要拥有一定电动车技术才能做到。

可见,单靠小打小闹的车载娱乐软件,根本无法支撑“小米模式”。

而在上述众多车载软件里,售价最昂贵的正是目前最受汽车产业重视的功能:Autopilot FSD软件选装包,这也代表了目前车企最能赚钱的软件,就是自动驾驶。事实上,不少分析机构相当看好自动驾驶软件的未来,安信证券更预测在2025年,有一半以上的特斯拉车主,愿意购买Autopilot FSD软件,而且他们更预计自动驾驶软件的单价,更会持续不断上升。

偏偏这个最能赚钱的自动驾驶功能,也是各大产业所画过的最大一块画饼。

2019年,路透社与Ipsos在美国做了一次调查,发现愿意为自动驾驶付费的用户,仅为30%左右,这与2020年分析机构估算特斯拉自动驾驶约25%~30%的渗透率相当接近。但在这项调研里,消费者大

多表示消费者不会为自动驾驶汽车而付费。这反映了消费者并没有像预期一样,把自动驾驶功能视作“刚需”。车企未来想通过自动驾驶来盈利?前景并不一定这么美好。

目前电动车仍处于发展早段,用户多属于勇于尝鲜的科技爱好者,所以,目前电动车的用户,也更愿意付费购买自动驾驶软件。可是,毕竟自动驾驶技术尚未成熟,仍然有一定的安全隐患;当电动车进一步普及,保守用户的比例也势必上升,他们又是否愿意用一台小车的价格,去买有安全隐患的自动驾驶软件?

当然,这只是两年前的调研。科技一日千里,未来自动驾驶技术的成本自然会降下来,而安全性也自然会提升,用户就自然愿意付费使用,厂商就自然能得益了。

但可惜的是,自动驾驶技术最近并不见得有任何重大突破。

想在软件上弯道超车,就不要想赚钱可能有人会觉得Odin对自动驾驶的发展太过悲观,但事实上并不只有我一人持这种论调。

所谓外行看热闹,内行看门道,我们以Google Waymo这家自动驾驶的先行者为例:尽管他们拥有过硬的技术,但他们也用了10年时间、花了35亿美元研发自动驾驶,换来的却是CEO饮恨辞职前的一通抱怨:即便是未来几十年内,自动驾驶汽车也做不到无处不在,完全自动驾驶汽车则更无可能。

除了Google Waymo之外,还有经常吹嘘很快就会实现完全自动驾驶的特斯拉。早前特斯拉经过几次涉及自动驾驶的致命意外后,受到监管机构的压力,目前已经不敢自称是“完全自动驾驶”。在今年年初,更有消息指出,特斯拉很清楚知道自己的技术仅仅是辅助驾驶功能而已,他们更预计近期之内,也不可能有任何重大的突破。

就连Google和特斯拉也只能在自动驾驶的坑里踽踽前进,那些跨界进入汽车产业的互联网企业,是否值得在汽车业务难以盈利的情况下,斥巨资研发充满不确定性的自动驾驶吗?

因为单靠智能技术,并不足以开发有竞争力的自动驾驶技术。

由于自动驾驶有巨大的安全隐患,没有大量的测试数据,就无法最大程度降低意外的风险。要知道Google的技术已经足够好了吧,但Bloomberg仍然指责他们缺乏足够数据,结果早就落后于竞争对手。同样地,即使跨界巨头拥有出色的智能技术,他们也仅仅是自动驾驶的后来者;再加上他们研发的电动车,最快也要两三年后才面世,他们来得及在自动驾驶数据赛道上弯道超车吗?

况且,由于自动驾驶对大数据要求极高,用户是否愿意购买和使用自动驾驶功能,也将是这条赛道上的胜负关键所在。但如果自动驾驶软件定价过高?用户将不愿意使用,车企也难以采集足够的用户数据,理想汽车就曾为了采集足够的数

额外收取费用。

那到底这些无法通过硬件盈利的跨界车企,应该先通过高价赚取软件费用?还是先通过免费策略来采集数据,改善自己的自动驾驶算法?

毕竟“小米模式”就是用低价产品吸纳用户,这些用户也必然对价格更为敏感。小米早前曾发W博调查用户心目中想要的价格(上图),结果最多人想要的,是一台10万元以内的汽车(虽然雷军坚持称,粉丝希望他们做10万~30万的“中高端”汽车)。试想:这些仅愿意用10万元不到买一台电动车的用户群体,有多少人愿意为自动驾驶软件而再付数万元?

我绝不是说小米、OPPO、百度或360等其他范畴的企业,跨界进入汽车产就一定失败。

Odin甚至希望他们能以实力打我的脸,证明只要认真磨练技术、实心造车,任何企业也能在汽车产业上取得成功。

毕竟今天汽车产业遇上电气化革命,也是中国实业百年难得一见的重大机遇。中国的汽车产业即便不能弯道超车,也能借此良机快速发展,并成为未来中国工业与经济发展的全新“发动机”。

但问题是:随着越来越多人重视电动车所带来的革命,也越来越多人低估了进入电动车产业的难度,也代表了越来越多人想用“取巧”的手段,进入这个被视为“现代工业皇冠上的明珠”的高门槛产业。

汽车是一个极度重资产的行业,而且也是一个极度重视可靠性的行业;轻资产、低廉价格、快速迭代、生态化反的互联网思维,真的不一定能完全适用。如果企业不愿意实心造车,只想通过“小米模式”走捷径,将可能陷于不断烧钱、但又找不到变现方式的死胡同里。

在这情况下,而未来的汽车市场也可能像中国的共享单车一样,陷于几家巨头争取以烧钱来排挤对手的困局。但当共享单车迟迟无法变现钱的困局,钱全烧光了,市场做烂了,投资者想退场了,巨头们也两败俱伤了。作为“新中国四大发明”的共享单车,最终变成闹剧收场。

随着乐视造车的美梦破碎、恒大和游侠汽车的产品迟迟无法上市,戴森烧掉了5亿英镑后放弃造车计划,研发多年的百度自动驾驶事业陷于泥淖,华为在造车上一直犹豫不决等等事件,就已经为那些本着“互联网思维”造车的企业,敲响警号。

就连“小米模式”的创造者雷军,后来也承认:用互联网思维做手机,是小米当初成功的关键。后来我们也遇到了很多困难,总结起来就是,虽然我对硬件的复杂度有充分的认知,但是等我做完以后,才发现比我想象的还要难。尤其是手机,智能手机竞争的复杂度超过了我10年前的想象,所以过去5年小米一直专注于补课。

如果其他范畴的企业仍然继续轻视造车的难度,继续以为单靠“互联网思维”“小米模式”就能走捷径,未来难免也要走上“补课”一途。这些这对于中国的汽车产业发展来说,绝对不是好事。

美林贷款

Marion Mortgage LLC

诚实 敬 业
经 验 丰 富
客 户 至 上

NMLS#176854

Tel: 703-830-6680(O) 703-830-6681(O) Fax: 703-830-6682

地址: 14637 Lee Highway, #103 Centreville, VA 20121

http://www.marionmortgage.com

5-106

 Yue(Jill)Zhou NMLS#281400 Sr.Loan Officer 571-432-5811(C) jzhou@marionmortgage.com	 Jia Yu NMLS # 2017104 loan officer 571-207-5811(C) jia@marionmortgage.com	 Mark Shankle NMLS #1047216 loan officer 703-424-0750 (C)	 Triet Le NMLS #2094471 loan officer 571-249-3321(C)	 Ha Chu Processor 540-208-8006(C)	 黄捷 博士 Jayie (Jenni) Rowe NMLS#177851 President 571-934-8000(C) jrowe@marionmortgage.com
---	---	---	--	--	--

Hard Money Loans, Fix Up, Condo Investment, Business to Business Only

民宅(包括FHA贷款)、商业、土地及建筑贷款

MC-2854 NMLS ID #176854
MB 11096 www.nmlsconsumeraccess.org