

技术、成本、利润：高合汽车的“不可能三角”？

作为国内定价最高的新势力纯电车企，高合取得最得意的成绩大概就是“50万以上销量最高”，可是高合显然还不满足于“销量第一名”带来的品牌声量。

有句话叫人红是非多，套用在高合身上也十分贴切。不知是不是在丁磊的预料之中，就在高合HiPhi Z开启预订的当天，50位高合车主发起联合维权，起诉该品牌存在欺诈销售。截止目前，高合方面称已与相关车主进行沟通，并已解除误会。

事实上，最近几个月高合的连续意外“出圈”，已经让这个小众豪华品牌获得了远超其目标客群所能贡献的舆论热度，以及比“销量第一名”的title更强的传播性。

高合创始人丁磊曾数次向外界表达过，“‘与用户交朋友’就是品牌始终在坚持的核心理念。”可是从这次维权事件来看，用户专挑高合第二款车型发布的时机联合维权，看来是真没把高合当朋友。

要知道50位维权车主都是HiPhi X的使用者，也基本是高合首批用户，更是对国产豪华纯电车型给予真金白银支持的尝鲜者，他们不吐不快的苦衷到底说明了什么？高合后面的路该怎么走？

连续引发舆论热议，高合在打什么算盘？

公道地说，高合对于用户的联合维权还是很有耐心的。

由“货不对板”引发的维权事件爆发之后，高合品牌官方先是在7月8日做出回应，表示“所涉相关配置描述反映了我们与合作伙伴（英国之宝）的合作模式，也是基于汽车产品说明的通行做法。可能因此给部分用户造成了对产品理解的偏差。”

而后，在7月15日，高合还是不安心，又通过官方渠道发布了一则声明，针对舆论密切关注的消费者就高合音响系统等提出质疑一事，再次作出了澄清。

相对某些汽车品牌，高合并没有表现出蛮横和高傲的态度，而是摆事实、讲道理，向公众普及音响授权贴牌是行业惯例的知识。或许高合官方完美做到了晓之以理，但是否做到了动之以情，目前还很难说？也许以后的销量会给出答案。

事实上，这已经不是高合第一次意外“出圈”，就在“音响门”事发的两个月前，一汽车自媒体博主发视频爆料，他的高合汽车上有一个神奇的功能，可以显示其他高合汽车的行车记录仪的画面。

千万不要小看这项功能，这意味着高合车主如果愿意，就有可能“实时偷窥”全国其他地区的车友。那究竟是一番怎样的体验呢？据博主主张抗援引高合车主的说法，他曾用“车车互联”功能来巡视全国各地的高合销售小姐姐，颜值很高。

在被质疑该功能可能侵犯用户隐私后，高合官方次日回应称，该功能主要用于车队出行和车路协同，开启时需经用户同意，无隐私安全隐患。

然而耐人寻味的是，既然已经声明其用户数据安全均符合国家信息安全管理的相关法规要求，高合却以“车车互联”功能更新为理由，下线了这一功能。

在谈擎说AI看来，高合之所以敢于推出这项功能，背后可能是因为负责“车车互联”功能开发的软件团队缺少此类产品的项目经验。

“像这种涉及摄像头权限以及多名用户隐私的功能，产品交互逻辑的设计绝不能马虎，用户开启车队功能前，需要先申请其他相关车主的一致同意，才能传输画面，而不应该拿同意隐私协议当挡箭牌。”在互联网从业多年的产品经理小林（化名）向谈擎说AI表示。

如果高合是因为疏忽才上线了泄露用户隐私的行车记录仪功能，说明其智能化研发水平是一个软肋。

互联网行业发展了这么多年，从PC到手机，再到智能汽车，虽然换了场景，但是保护用户和陌生人隐私的从业操守，是每一家想要行稳致远的车企都应该具备的。智能化短板暴露，何以压倒保时捷？

当下豪车厂商的生存之道，离不开两个发力点，要么强调品牌奢华体验和社交价值，要么是在电动化智能化体验上做到极致。而现在的高合，似乎两方面都不够强。

在车机系统方面，2019年就发布的HiPhi X，体验迭代升级的速度远不如“蔚

小理”。HiPhi X和很多新势力车型一样，将大量的控制功能集成在大屏幕上，屏幕上需要展示的内容极为丰富。但带来的一个问题就是，想要找一个功能，要在屏幕上翻好几层界面。

产品逻辑设计上的不清晰，和前面所述的行车记录仪出现的交互逻辑缺陷，本质上是同一个问题，暴露出其软件团队的研发能力或许还有较大提升空间。

为了优化车机体验，高合在今年5月发布了HiPhi OS 2.0。然而比较尴尬的是，有的用户是需要预约到店让售后进行线下升级，才能完成这次新版本更新包的安装升级。甚至有用户升级OS2.0之后，出现了语音模块失灵的情况，需要进店完成修复。

以前大家都在吐槽比亚迪新能源汽车智能化有明显短板，不得已采用“进店式”OTA升级，但比亚迪毕竟是性价比品

高合要真正意义上超越保时捷，起码还需要再努力多年，还要看保时捷是不是真的会跌倒在新能源转型的革命中。

事实上，在所有的超豪华汽车品牌中，保时捷的实力在于能够赚钱，当年劳斯莱斯、宾利、兰博基尼等一众品牌因亏损不得不“卖身”给大众时，保时捷却有底气收购大众。

从这些豪车品牌频繁被收购转手的历史可以发现，小而美的高端品牌很难长期独立生存，这是每个豪车厂商必须面对的难关。

后来保时捷最终也成为大众旗下的品牌，但保时捷控股却持有大众50.76%的股权，某种程度看保时捷被大众收购仍是一种成功。

在一众亏损的超豪华汽车品牌中，保时捷却能以331亿欧元（2021年数据）的营

业收入，成为全球市值最高的车企。创始人丁磊曾表示，“华人运通有来自美国的原始资本，还有政府投资，暂时没有启动社会私募的计划，也不会有A、B、C、D数轮的投资”。

可是，高合没有太大资金压力或许还有另外一个原因：整个企业还处在早期阶段，还没有太多来自研发方面的资金需求。

众所周知，丁磊曾是乐视汽车联合创始人，中国及亚太地区CEO，和贾跃亭一样怀揣着为令人窒息梦想。或许正因如此，高合HiPhi X与FF 91在外型上高度相似。如果FF 91量产，岂不就成了与高合同根的“孪生兄弟”品牌？产品设计上也就失去了独有的个性。

从行业角度来看，新势力豪车企业需要面对的现实是：成本高、价格高、缺少需求刚性，这是实现盈利的三大阻碍。

首先，车企要赚钱，需要考虑利润空间和销量两个因素。

对于利润空间不大的平价车型，车企要以量取胜，通过规模化生产拉低边际成本。对于50万以上的豪车，利润空间足够大，销量的影响便会弱化，企业以品牌力和奢华的产品体验取胜，销量少也能实现盈利。但前提是实现行业垄断，且消费存在一定刚性，就像荷兰阿斯麦的光刻机。

高合目前的优势是产品定位的暂时领先，吃到了高净值人群为科技尝鲜的红利，但是高合主攻的细分市场是高端豪华品牌，市场不是刚需。

一方面设计感是锦上添花，而非不可或缺，而且没有真正意义上的技术壁垒。另一方面对供应商的依赖程度较深，和贾跃亭的FF都有撞脸的可能，行业垄断是绝不可能。

此外，销量本身是豪车创企无法完全把控的，不单取决于自身产品力，还受到各种市场因素的影响，层出不穷的新品牌会出于拔高品牌形象的目的不及成本地向豪华车型发起进攻。比如沙龙品牌发布的首款机甲龙，也是主打设计的豪华品牌。

高合作为一个自研能力欠缺的豪华品牌，在孤军作战的情况下，为了实现盈利，最容易的方式就是削减成本，把配件的成本降下来，进而补上核心三电技术、智能化等领域的短板，提升产品力进而带动销量增长，形成正向循环。

但是万事开头难，高合是如何提高利润空间的呢？从50位用户维权所揭开的一些事实来看，高合不免给吃瓜群众一种节省零部件成本的错觉。

诚然，世界上多数音响品牌并非自己生产喇叭单元，而是掌握调音技术IP。但是像丹拿、FOCAL、B&W等音响品牌，依然选择自己生产喇叭单元。

至于音效呈现的效果，其实有些见仁见智，孰优孰劣我们不做过多讨论。但是在成本方面的差别很大。根据国金证券的数据，白牌音响成本普遍比品牌音响低20%~50%以上，采用白牌音响显著降低了成本。

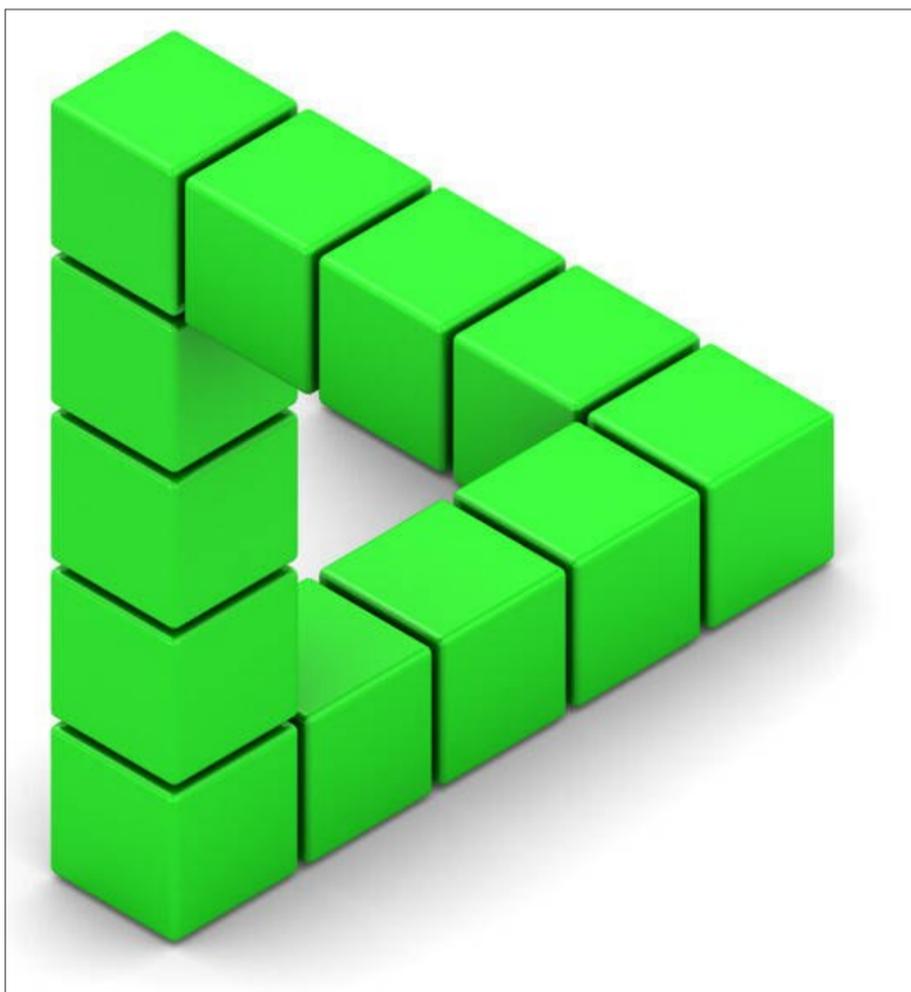
此外，高合对外宣传采用“半苯胺内饰”，但仅座椅部分的皮革是半苯胺真皮，门板、中控等其他地方均系人造革，虽然诚意有点欠缺，也是在合理的范围内节省成本。

在回应定价是否合理时，丁磊曾表示说，“我们从来不用价格来定位我们的车”，可以如今看来，用户可能不差钱，但是高合却还是比较在乎成本的，毕竟除了从零部件上省出一些成本，高合大概也找不到更有助于提升毛利的办法了。

以2021年的数据来看，蔚来、小鹏、理想年销均逼近10万辆左右，尽管这三家基本上都还在亏损，但是基本上都是为了构建护城河向产业链进行纵深布局，是一种战略性亏损。

高合目前的营收状况还不得而知，但是在研发投入、销售渠道建设以及品牌运作等方面显然要投入更多的资金和精力，其实现自我造血的能力在短时间还难以预见。

基于这些现实的原因，从零部件上节约成本虽然无可厚非，也是行业惯例，但从多位用户联名维权一事来看，造成的负面影响可能需要今后拿出更多的诚意来弥补。



牌，高合一台车的价格相当于好多台比亚迪了，难道还不配用上货真价实的OTA吗？此外，在自动驾驶方面，高合暂时也没有太多值得夸赞的建树。

在官方新闻稿里，高合提到了“自研的HiPhi Pilot系统”，其背后是英伟达Orin-X芯片为核心的行车系统域控制器作为支撑。但是使用高配硬件是否代表用户的使用体验也强悍呢？

值得注意的是，高合之前用的芯片是Mobileye EyeQ4，是一种成熟的黑盒方案，拿来基本就能用，不需要车厂有太高的自研能力。而现在转到更开放的英伟达计算平台，这意味着对车企自研能力的要求更高了。高合是否具备自动驾驶全栈自研的能力以及充足的研发资金？还是要打上一个问号。

尽管智能化还有待提升，但是高合最得意的成绩是，自己在销量上能够力压传统豪华车企。丁磊甚至喊出了“国产新能源天花板”、“碾压保时捷”这样的口号。

然而，初出茅庐的高合真的把老师傅保时捷一拳干倒在地了吗？

在谈擎说AI看来，高合作为新势力，产品设计上的创新和品牌定位都值得肯定，但是在50万以上的豪华品牌中，高合可能在智能化和电动化更有优势，但用户最看重的还是奢华体验以及社交价值。因此整体的销量更能代表一个50万以上豪华品牌车企的实力。

据官方数据显示，2021年保时捷全球累计交付301915辆，其中，中国市场累计交付95671辆，连续7年成为其全球最大单一市场。

相较之下，高合2021年全年累计销量为4237辆，不及保时捷零头。这么一比，

收及53亿元的销售利润傲视群雄，成为大众最为吸金的现金牛。

高合目前的营收和利润都还没有披露，我们对其盈亏现状仍是不得而知，但是纵观汽车发展历史，每个月几百台的销量不足以存活下来。

原因很现实，豪车一直都是一个规模较小的细分市场。

根据国家统计局公布的《中国人口普查年鉴2020》数据显示：有车家庭中，汽车总价在50万元~100万元范围内的家庭占比0.88%；而总价超过100万元的家庭仅为0.27%。

纵观历史上靠几百几千台销量存活的车企，基本上都要背靠大型车企，才能分摊高昂的零部件研发、测试费用。比如布加迪、法拉利、迈凯伦等，都已归入大众麾下，最能赚钱的豪车品牌保时捷也不例外。

高合如果真的独自打败了保时捷，无疑是创造了汽车史上的一个逆天神话。但在此之前，或许研发投入、销售渠道、以及品牌运作方面都需要投入更多资源。

技术、成本、利润：高合的不可能三角？

造车资金门槛高企，是让所有新势力车企头疼的问题。

当年蔚来创业时，李斌说造车200亿是门槛，而小米为造车准备了1000亿。但是投入资金的门槛或许不能一概而论。高合似乎还没有融资方面的烦恼，究竟何故？

与其他造车企业里已经获得了大手笔的融资不同，高合目前仅依靠盐城市的资金支持。据天眼查APP显示，高合汽车所属的华人运通控股有限公司目前只有一来自交通银行的50亿元融资。