

滴滴与理想的造车公司申请破产，但赛道不缺后来人

据了解，桔电出行是滴滴和理想共同出资创立的子公司，成立于2018年5月，双方共同出资人民币4亿元，按照出资比例，滴滴持股51%，理想持股49%。

合作双方对未来出行有着共同的战略目标，即为共享出行场景定制生产智能电动车。

对于理想而言，生产运营车辆有助于积累生产经验，未来也可以作为销售终端拓展营收。而滴滴方则希望为共享出行场景定制生产新能源车，按照每公里成本作为考核标准，同时提升用户的出行体验。

实际上也正是在2018年，除理想外，滴滴和比亚迪、北汽、小鹏等31家车企、动力电池供应商均有签约合作，目标是打造大出行领域的“洪流联盟”。

滴滴表示该联盟将共同探讨共享新能源汽车的设计和标准，并宣称将和车企共同设计、生产共享出行智能工具D1。

有分析观点称，滴滴入局定制网约车背后有清晰的逻辑——基于燃油车型的网约车市场成本过高，直接导致网约车市场规模受限、利润过低。因此，定制网约车是滴滴降低成本，提高运营效率的方式之一。

实际上理想之后，滴滴与北汽、比亚迪、大众也采取了成立合资公司的方式来推进合作。例如2019年11月，滴滴与比亚迪合

资成立了美好出行(杭州)汽车科技有限公司，比亚迪持股65%，滴滴持股35%，比亚迪是控股方。

二者此后于2020年11月合作推出了定制网约车D1，当时直接参与此合作的滴滴部门是小桔车服。

2020年4月，理想汽车创始人李想与滴滴创始人程维决定将桔电与理想进行切割，打造为独立的主机厂加出行公司，并引入新的战略股东。

彼时便有媒体猜测，理想与滴滴的合作项目面临停滞的原因之一，便是滴滴的竞争对手美团成为了理想的最大机构股东。

2020年10月，据《晚点》报道，滴滴与理想汽车的出行合作面临调整。双方的合资公司“桔电出行”将从轻资产的出行平台，转型为具备整车制造能力的车企加出行服务提供商，并对外独立融资。

然而桔电出行后续的发展并不顺利，逐渐在业界失声。今年2月，桔电出行新增一则被执行人信息，执行标的1385.96万元，执行法院为北京市朝阳区人民法院，关联案件为联伟汽车零部件(重庆)有限公司相关定作合同纠纷。

桔电出行随后再度被行业关注，便是此次申请破产事件。此次滴滴与理想汽车的合作以宣告破产为结局，并未在业界引发太



大的涟漪，互联网+造车依旧是个多方争相入局的热门赛道。

在过去的2021年，互联网科技巨头纷纷涌入汽车行业。例如腾讯、阿里投资新能源汽车企业来切入造车产业链，或是像华为、360、网易等通过与车企达成战略合作的方式曲线入局，还有像百度与吉利汽车合作，直接下场自己造车等等。

从行业共性来看，互联网行业进入存量

竞争时代，巨头们往往需要布局更多的赛道来维系生态的繁荣，新能源车便是一个颇具前瞻性的契合市场。

不过滴滴与理想的折戟，也表明互联网转战造车赛道并非没有门槛，缺乏造车基因的互联网巨头，如何与“隔行如隔山”的车企们更好地融合，实现1+1>2的合作效果，是双方都必然要聚焦攻克的发展难题。

一加中国区总裁李杰：预计明年一加从产品到市场有很大变化

8月9日晚，一加推出新机Ace Pro，搭载骁龙8+移动平台，最高支持16GB的大内存方案，售价3499元起，实现极致性能与全面体验的平衡。

与OPPO整合后，一加于4月推出全新中端产品线Ace系列，定位性能王牌。目前一加Ace系列共推出三款新品，分别是一加Ace、一加Ace竞速版以及一加Ace Pro。

新增Ace系列，是一加中国区总裁李杰上任以来最大的动作。“今年Ace系列销量会破百万，目前按照时间进度来看大概进行到一半左右。”李杰在接受搜狐科技等媒体采访时指出，虽然大环境不好，但对目前行业整体的水平，刚刚起步的Ace系列已经初步达到预期。在这之前，一加以专注小众高端市场闻名，收获了不少极客忠实粉丝，新增Ace系列将有助于一加的市场体量逐步扩大。

在保持一加调性和基因不变的原则下，通过原有高端数字系列和Ace系列的配合，一加将完成2000-5000元市场的覆盖。

一加加码2000-4000元市场

成立9年后，一加开始拓展中端市场。有业内人士认为，这是一加为寻求增长的重要动作。

一加从2014年发布首款产品开始，是靠

性能、体验和设计赢得用户的口碑，营造出“旗舰杀手”、“西装暴徒”的品牌形象。近几年，一加逐渐走向高端，数字系列在全球高端市场获得了一定的份额，去年全球大概有500万左右的销量。

与此同时，一加也因为整体价格的上涨，流失掉部分客户。有数据机构统计，去年一加市场均价是4000元，在安卓手机厂商中名列前茅。

通过新增Ace系列，一加希望填补原有的市场空白。用李杰的话来说，这是一加当前“最重要的任务”。

中端市场一向是“兵家必争之地”，各大厂商之间竞争激烈。但李杰认为，“我们原来是0，所以不管怎么做，对一加来说都是增量。”

而在手机市场大盘下行的现状下，通过千元机“以价换量”的策略也不合时宜。

众所周知，在疫情、通货膨胀、用户换机周期延长等多重因素的叠加影响下，今年手机市场表现远低于此前预期，尤其是中国手机市场。信通院数据显示，上半年国内市场手机出货量累计1.36亿部，同比下降21.7%。

李杰指出，整个手机市场的确在下行，其中下滑最多的是1500元以下的市场，而2000-4000元的市场没有发生很大的变化。

贸然进入低端市场，对品牌调性的伤害也很大。李杰认为，一加可以进入1500元以下的市场拿下更多销量，但是品牌一致性会被破坏。“一加的品牌形象是‘西装暴徒’，性能和设计都很好。我们希望始终在这样的品牌内核和基因下出发，并不是重新做一个品牌。”

可以看出，一加为避免追求增长的过程中动作变形，在产品规划上也树立了明确的边界。数字系列加Ace系列，不会破坏一加品牌整体的调性，也能实现更好的增长。

“但凡跟一加的品牌以及整体气质、调性不相符的产品或市场，我们是不做的，这是我们最大的红线。”

做最极致的产品和定价

新增Ace产品线的背后，是一加希望做到最极致的产品和最极致的定价。为此，一加在用户画像、产品定位、渠道布局等方面也有了更加清晰的目标。

在用户画像上，一加新的目标群体是以追求性能和游戏体验的男性年轻人为主。

在产品方面，一加基于用户需求洞察和痛点，陆续推出性能强劲的新品。比如一加Ace Pro采用了业界领先的配置，同时将价格控制在合理的范围内。

在渠道方面，今年一加在4000个商圈建

设超过5000个一加线下体验点。但一加强调更多把线下当成用户体验的地方，销量主要还是靠线上渠道拉动。具体而言，一加线下市场占比大概在20%左右。

并且李杰指出，不会把一加线下提成设得很高，也不会跟别的品牌拼提成。“这样没办法做到很极致的定价，违反大的逻辑，这背后我们是有取舍的。”

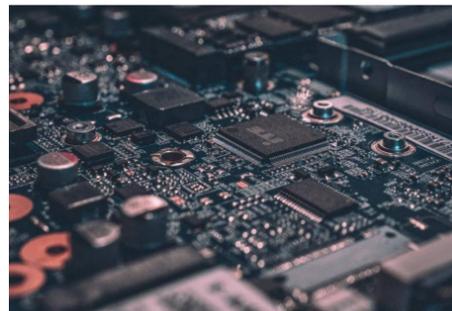
整体来看，在与OPPO完成整合后，今年一加主要在逐步对产品线、产品定位、赛道等方面做铺垫和调整，整合内部的流量、渠道、研发资源。

“我们规划清晰以后，坚持既定的战略方向和策略，按照既定方向持续做技术升级、产品迭代。”李杰告诉搜狐科技，预计到明年一加从产品到市场会有很大的变化。

对于手机市场的走向，李杰认为没有看到第三季度回暖的动力，大盘未来应该会在2亿台左右波动。一方面，手机是刚需产品，用户2到3年左右会有被动换机需求；另一方面，手机市场发展趋于平缓，产品没有巨大的革新，用户不会轻易换机。

在相对低迷的环境下，李杰对一加未来的市场表现仍有充足的信心。“中国区销量破千万的目标不会改变。”

芯片暴雷潮开启：融完6个亿，3个月就倒闭



突发消息，一家公司名为“启灵芯”的芯片公司被曝倒闭。事情很玄妙：该公司成立不到9个月，融了6个亿，宣布完融资不到3个月就烧完了。

类似的事不在少数。7月份，一家名为“诺领科技”的芯片公司同样停止运营：该公司曾于2020年8月完成2亿融资。

大家真的一点都不要意外：认为那些融资几亿、几十亿的公司，怎么就这么容易倒闭。几亿、几十亿在创投圈算大额投资了，怎么说就死。

我们反而认为：芯片公司是当下最容易“猝死”的群体。未来1-2年，只要资本市场行情不好转，会有更大批的芯片公司倒闭。

我们经常提到一个词——to VC。在

2017年之前的大多数公司，商业模式都是to VC：即基本没有营收或利润，完全靠融资输血。

而后，当各个行业出现“血崩”事件后（头部企业全军覆没），2017年开始，大家逐步调整为“to VC+to客户”。

很不幸的是：由于产业差异，99%以上的芯片公司，目前还是to VC模式。

芯片的研发周期太长了，普遍3年；研发出来后，面向的又是一个极度上游的to B市场，销售周期同样漫长。没有个5-6年，公司很难有规模化收入；没有个7-8年，公司很难有规模化利润。

而这7-8年里，99%的芯片公司必须得to VC：完全靠融资续命。

大家不要觉得to VC的公司很富有：融了几亿几十亿，很有钱。相反，在我们看来：to VC的公司普遍很穷——这里说的“穷”是指可支配资金太少。

一个公司融了1亿，未来的18个月里，它的支出大概率是超过1亿，没有盈余。融资的一般节奏是：公司先融18个月的钱，在未来12个月里花掉70%-80%，留下6个月的资金用于筹备下一轮融资。每一分钱都很紧俏。

尤其在芯片行业，烧钱的速度超出任何一个行业：这从融资金额可以看出。

天使轮的主要使命是：做出产品+部分用户。在普通行业，一个天使轮的融资金额也就500万上下。而据铅笔道统计，在芯片行业：低技术含量的芯片，天使轮平均融资金额为2000-3000万；高技术含量的芯片1个亿起步，A轮直接拔到2-10亿元。足见芯片的烧钱速度，远超任何行业。

因此，芯片公司天然会面临一个问题：7-8年没有收入，只能依靠资本输血，业务本身的投入又比任何行业高很多。

在经济下行的周期下，它们还会面临另一个问题：抗周期能力更弱。它们的抗周期能力，基本和消费市场无关，完全依赖资本市场。

消费市场是去中心化的：这个客户没有信心，那个客户会有信心。而资本市场是完全中心化，从众效应明显：几个KOL投资人的信心，极易引发所有投资人的信心；几个关键事件的发生，就能逆转行业的风向标。

翻看过往很多很多案例：很多赛道上半年还是风口，下半年就跌到了冰点，比如新消费。这一轮芯片公司的倒闭潮，必然也会对投资人判断产生负面影响。

在这种情况下，很多芯片公司的生死期就在6个月之间：融到1笔资，12个月里花掉70%-80%，留6个月的钱融下一轮。

融到了就活，没融到就死。

每一家芯片公司的创始人都应该扪心自问，是否符合以上所说的任一种情况？如果符合，应该立刻采取行动。

我们对芯片公司有2个建议：

一，不要一口气就想着造航母，努力提前商业化。铅笔道投资人陆奇博士投过一家脑机接口芯片公司，他们创始人透露，如果要一口气造航母，商业化要15-20年。所以他们想出一个办法：先不做人脑芯片，先做动物芯片（老鼠）。

二，勒紧裤腰带，静待下行周期过去。芯片公司的几个主要投入点：原材料采购、建厂、人力。建议在新融资敲定之前，降低公司发展速度，控制现金流。

我们也建议关注芯片的投资人树立长期信心。

今年以来，我们发现很多机构在刻意降低工作效率，明明两天可以搞定的事，要用两周来完成。在往年，今天见完一个好项目，恨不得明天再见。而在今年，今天见完一个好项目，再见要等到下周。

芯片是长期朝阳产业，投资是一个周期大于十年的生意，希望在经济下行的当下，投资人能更坚定一点，更果断一点，与芯片创业者一起熬过周期。