



Novedades en innovación: Los últimos VEs de los fabricantes chinos

Junio 2022



What's next?
leaseplan.com



Una nueva generación de fabricantes chinos de equipos originales (OEM), que incluye tanto a empresas de nueva creación como a otras ya existentes, está abriéndose paso en el mercado europeo y ayudando a electrificar aún más lo que ya constituye el segmento más apasionante del sector del automóvil: el de los vehículos eléctricos de batería (VEB). Este informe pone el foco sobre algunas tendencias destacables de estos OEMs y los retos a los que se enfrentan.

Modelos a tener en cuenta en 2022

Se espera que siete OEMs (a través de ocho marcas) lancen 16 vehículos en varios mercados europeos a lo largo de 2022, como se muestra en la tabla.

OEM	Brand	Car model	Car segment	Notable specs
 Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC)	MG	MG5	C2	Primer VEB ranchera
		Marvel R	SUV-D2	Puntuación NCAP: 4 estrellas
 Build Your Dreams (BYD)	Build Your Dreams	Dolphin	B1	Nueva tecnología de baterías: Batería Blade
		Yuan Plus/ Atto 3	SUV-C2	Nueva tecnología de baterías: Batería Blade
		Tang	SUV-D1	Nueva tecnología de baterías: Batería de palas
		Han	D2	Nueva tecnología de baterías: Batería de palas
 FAW Group	Hongqi	E-HS9	SUV-E2	Hi-tech (con, por ejemplo, realidad aumentada)
 Great Wall Motors (GWM)	Ora	Ora Cat	B1	Garantía de la batería: 8 años/160 km
	Wey	Coffee 01	SUV-E2	VE híbrido enchufable con batería de gran capacidad (40 kWh)
 NIO	Nio	ES8	SUV-D2	Puntuación NCAP: 5 estrellas. Batería alquilada (garantía de por vida)
		ET7	D2	Batería alquilada (garantía de por vida)
 Xpeng	Xpeng	G3	SUV-C2	Garantía de la batería: 8 años/160 km
		P5	C2	Garantía de la batería: 8 años/160 km
		P7	D2	Garantía de la batería: 8 años/160 km
 Aiways	Aiways	U5	SUV-D2	Puntuación NCAP: 3 estrellas
		U6	SUV-E2	Hi-tech (con, por ejemplo, tecnología LiDAR para conducción autónoma mejorada)



Aunque muchos de estos vehículos cuentan con atractivos únicos, también es posible identificar algunas tendencias generales interesantes que te contamos a continuación.

Retos apasionantes

Muchos de los nuevos OEMs chinos que se adentran en el mercado europeo competirán con marcas ya establecidas de vehículos de alta gama. Por ello, han contratado a diseñadores, directores e ingenieros con experiencia trabajando para ellas. Centrarse en el segmento prémium resulta lógico para los OEMs chinos, cuyos puntos fuertes son la producción de coches a un coste más bajo que otros fabricantes, especialmente en lo que respecta a vehículos eléctricos de baterías.

Aunque hay muchas razones para ello, un factor importante es que muchos OEMs chinos desarrollan sus propias baterías en el país, ya que China ha sido históricamente el origen de buena parte de la tecnología de baterías a nivel mundial. En lo que respecta al mercado de los coches de gama alta, la diferencia de costes resultante será aún más relevante, ya que los vehículos de fabricantes chinos atraerán a una base de clientes amplia que incluye a aquellos usuarios para los que el segmento prémium estaba antes fuera de su alcance. Sin embargo, competir con marcas como Mercedes (votada como la octava marca más valiosa del mundo) se antoja una tarea difícil. Será preciso adoptar un enfoque a largo plazo para atraer a los usuarios.

Una estrategia escalonada

Aunque algunos de estos fabricantes de equipos originales están ya sólidamente establecidos en su mercado nacional y fuera de él, la mayoría se está tomando las cosas con calma a la hora de dar el salto al mercado europeo. Esto se evidencia a partir de, por ejemplo:

- El reducido número de mercados en los que se están lanzando los nuevos modelos
- El número limitado de modelos presentados
- El número relativamente reducido de vehículos suministrados

Aunque el atractivo del mercado nacional chino influye sin duda en esta cautela, estos factores indican que los OEMs entrantes son conscientes de la dificultad de captar cuota de mercado en Europa y, por tanto, prefieren adoptar una estrategia prudente.

La innovación, al frente

Pero la mencionada estrategia de bajo coste no es ni mucho menos la única ventaja estratégica de los modelos de vehículo anunciados para 2022. Este año, los fabricantes chinos esperan ganarse a los consumidores europeos a golpe de innovación.

Algunos ejemplos notables de ello son:

- La opción de intercambio de baterías de NIO, que permite la colocación rápida de baterías de distinto tamaño en función de la distancia que se desee recorrer. El objetivo final es crear una amplia red de estaciones de intercambio de baterías para que los conductores puedan reemplazar fácilmente una batería sin carga por otra completa en la estación más cercana. Además, gracias al sistema de arrendamiento de las baterías, el precio de compra del vehículo se reduce considerablemente. Hasta el momento, NIO se ha lanzado en Noruega con tres estaciones de intercambio de baterías.
- Por su parte, la innovadora apuesta de BYD para todos sus nuevos modelos se encuentra también en su batería: en concreto, las baterías tipo Blade. La empresa afirma que las baterías Blade son mucho más fiables, ocupan un 50% menos de espacio, son mucho más resistentes a los impactos que otras y están diseñadas para soportar temperaturas de más de 500°C. De hecho, Tesla también está pensando en pasarse a este tipo de tecnología. No es de extrañar que BYD comenzara como una empresa dedicada, precisamente, a la fabricación de baterías.
- En cuanto a WEY, propiedad de GWM, traerá a Europa el modelo Coffee 01, un híbrido enchufable (PHEV) con 150 km de autonomía WLTP. Para ponerlo en contexto, la capacidad de las baterías de los PHEV actuales cuenta con una autonomía de solo unos 70 km. Por lo tanto, el Coffee 01 permite un número muy superior de viajes únicamente con la energía de la batería, sin depender del consumo de combustible.



Los próximos desafíos

Con todas estas innovaciones, no hay duda del atractivo de estos próximos modelos de coche. Sin embargo, los OEMs que entran en el mercado europeo también se enfrentan a algunos retos.

Establecer la imagen de marca

Aunque no hay duda de que estos modelos de coche tienen las características tecnológicas necesarias para competir en el mercado europeo, las innovaciones por sí solas podrían no ser suficientes para convencer a los concesionarios, los gestores de flotas y los particulares de que compren estos vehículos.

La compra de un vehículo nuevo suele hacerse teniendo en cuenta el valor residual o de venta, en el que influyen los años de circulación, el kilometraje y el nivel de mantenimiento. En el caso de las marcas establecidas y sus modelos, estas cifras son sobradamente conocidas. Por contra, es más difícil calcular el valor residual de los vehículos de los OEMs que emplean tecnologías para VE relativamente nuevas. Por tanto, los valores residuales se irán fijando de forma conservadora, algo que implica una mayor depreciación.

Para que los OEMs chinos puedan hacer frente a este desafío, pueden recurrir a ofrecer garantías muy competitivas en el mercado que abarquen tanto a sus vehículos como a las baterías. Sin embargo, incluso con estas garantías, podría resultar difícil convencer a los consumidores europeos para que den el salto.

Construir una red

Además de confiar en el propio vehículo, los compradores tendrán que estar seguros de contar con una red fiable para el cuidado del automóvil a lo largo de toda su vida útil. Esto incluye la tramitación (en línea) de los incidentes y el mantenimiento, la logística de las piezas de recambio, la disponibilidad de los talleres y el proceso de sustitución del vehículo. Construir una red de este tipo lleva tiempo, y (con la excepción de MG) los fabricantes de equipos originales de esta lista todavía no la tienen establecida. Algunos OEMs tratan de asociarse con proveedores de redes ya existentes, pero la puesta en marcha de los conocimientos técnicos y las cadenas de suministro necesarios seguirá llevando un tiempo y esfuerzo no despreciables. OEMs tratan de asociarse con proveedores de redes ya existentes, pero la puesta en marcha de los conocimientos técnicos y las cadenas de suministro necesarios seguirá llevando un tiempo y esfuerzo no despreciables.





A la espera de las valoraciones

El cumplimiento de las normas europeas ha resultado difícil para los nuevos fabricantes. Buen ejemplo de ello es el programa europeo de evaluación de nuevos modelos de automóviles (Euro-NCAP). Esta es una de las normas de seguridad más conocidas y, aunque no es obligatoria, se considera la norma principal en pruebas de choque de cara a evaluar la seguridad de los vehículos. Asimismo, establece requisitos de rendimiento más altos para los modelos de automóviles que los exigidos legalmente por la UE. Con valoraciones que van de 0 estrellas (puntuación más baja) a 5 (puntuación más alta), el Euro-NCAP es un factor importante para muchos clientes europeos a la hora de comprar un coche.

La mayoría de los modelos mencionados en este informe aún no se han sometido a las pruebas de esta norma o están a la espera de sus resultados. Sin embargo, hay señales prometedoras: de los vehículos que se han sometido a las pruebas del NCAP, el Marvel R de MG recibió una calificación de 4 estrellas e, incluso, el ES8 de NIO obtuvo un 5.

Despliegue

Cada vehículo se compone de un conjunto de miles de piezas individuales adquiridas a través de una inmensa red logística de proveedores. Conseguir que todos los componentes estén listos a tiempo para el ensamblaje no es tarea fácil, sobre todo si se tiene en cuenta la escasez de semiconductores de gama alta. Por ello, no es de extrañar que el aumento de la producción de nuevos modelos de automóviles lleve tiempo, sobre todo si un fabricante no tiene una experiencia amplia produciendo modelos anteriores. En consecuencia, muchos de estos OEMs chinos están tardando en producir un número significativo de vehículos y ponerlos en circulación.

Dejando a un lado la oferta, otra razón de este progreso relativamente lento es la posible falta de demanda que afecta a las marcas menos desconocidas. Mientras que los fabricantes europeos de alta gama cuentan con un siglo de marketing a sus espaldas (¿hemos mencionado ya a Mercedes?), los nuevos fabricantes chinos tienen que labrarse su reputación desde cero, aunque ya gocen de una reputación bien establecida en su mercado local. Ante el crecimiento del mercado y el abaratamiento de los costes en China, algunas marcas han optado por, de momento, seguir dando prioridad a sus actividades en el gigante asiático.



Conclusiones

No es fácil ganar la confianza de los consumidores europeos. Para conseguirla será necesaria una inversión importante, conocimientos técnicos y contar con las certificaciones adecuadas. Aunque los intentos anteriores de los OEMs chinos de entrar en el mercado europeo no salieron bien, no cabe duda de que, gracias a las características vanguardistas de sus vehículos y sus precios competitivos, en esta ocasión, tienen más posibilidades de éxito.



What's next?