

销量暴跌,蔚来降价

记者 吴迪

作为蔚来汽车 CEO,今年以来,李斌很忙。

他出席了多场蔚来的沟通会,“我们预计 2023 年第四季度可以实现盈利”“月销卖不到一万辆,那我和力洪(蔚来汽车总裁)就要去找工作了”。

李斌极力想释放一些信心,但是在惨淡的数据面前,一切都显得苍白又无力。他惜食言,试图选择以价换量熄灭蔚来身上正在亮起的危险信号。

降价求销量

6月12日,豪言绝不降价的蔚来官宣全系车型降价3万元。

两个多月前,李斌还对外喊话,蔚来的低毛利参加不了价格战,降价是对老用户的情感伤害。但在低迷的销量之下,李斌无奈选择背刺老用户,他认定“现在是最合适的发布降价的时机”。

调整后,ET5的起售价跌破30万元,至29.8万元,今年5月刚上市的全新ES6也降至33.8万元,去年底推出的全新ES8价格也跌破50万元。

此次调整不限于价格,蔚来用户的用车权益也出现下调。

具体来看,新购车用户首任车主用车权益调整为整车6年或15万公里质保,其中三电系统可享10年不限里程质保;免费换电将不再作为基础用车权益,用户可选择单次付费进行换电,此后将推出灵活的加电补能套餐。

针对已提车用户,蔚来承诺首任车主用车权益保持不变,同时,在购买蔚来新车时,老用户可选择将原车的用车权益转移到新车,或者选择放弃其用车权益,李斌解释称,老用户在购车时选择放弃权益可叠加现有降价,这意味着可以便宜6万-8万元。



吴迪 摄

对于今年5月24日-6月11日期间提车的用户,可以在今年8月31日(含)前联系蔚来App专属服务群,在更换了车主权益的前提下,将获得3万元的退款。

蔚来的降价引发高度关注,李斌在用户社区留言表示,“这次调整在内部讨论了很久,直到发布当日的凌晨三点还在反复推敲,现在是最合适的发布时机,肯定还有考虑不周的地方,没法做到让每个人都满意”。

蔚来卖不动了?

降价的根本原因是蔚来卖不动了。从最近五个月的交付数据来看,蔚来的交付量实属“惨淡”,以价换量是其最后一搏。

一季度蔚来实现交付3.1万辆,表现中规中矩,二季度以来势头突变,交付

量出现断崖式下跌,4、5月连续在6000辆徘徊。前5个月其累计销量为4.39万辆,平均到每个月不足0.9万辆。

蔚来被困在低谷的两个多月里,理想数据持续攀升,4月交付2.56万辆,5月冲上2.8万辆,这两个曾经不相上下的车企单月差距拉大至4倍,甚至蔚来5月交付量不及理想的零头。

降价当晚,李斌便邀请部分车主进行了一次面对面“谈心”,其坦言,最近的销量确实让一些人担心蔚来,但是短期的产品切换总会过去,“蔚来账上还有好几百亿,市值虽然不及以前,但仍然有一千多亿。丰收的季节快来了,我们希望月交付量早日超过2万辆”。

这样宽慰的话,李斌今年已多次提及。

此前,他为蔚来定下了年交付25万辆的目标,到今年第四季度月销要达到3万辆,其中ET5和ES6月销合计2万

辆,ET7、ES7和ES8合计贡献0.8万-1万辆,EC6、EC7合计贡献0.2万辆。

现实与理想之间的差距让蔚来被市场质疑“没有看清现实”。

5月蔚来的热门车型ES6换新,ET5猎装版待上市,另外新款ES86月上市,EC67月上市;新款的EC7本来受众较少,且新车型基本不贡献销量;市场对没有处在换代中的车型ET7、ES7需求寡淡,最终的现实就是蔚来5月销量仅有6155辆,比4月还低。

从ET5等新车上市到现在未能真正爆量,相比理想的换车周期,NT2.0平台的车型换代时间拖得太长,蔚来在换代周期中暴露的问题很明显。

债务承压

销量下行也影响了公司财务端的各项数据。

一季度,蔚来总收入106.77亿元,不及市场此前预期的116亿元。

其中,汽车销售额为92.25亿元,环比跌幅接近四成,其在财报中解释称,主要由于ET5和75千瓦标准续航电池包交付量占比提高带来平均售价降低。这意味着蔚来的高价车型跑量困难,只能靠售价较低的ET5硬撑。

公司的其他销售收入为14.52亿元,是少数呈现双比正增长的一项,但需要注意的是,一季度其他销售的销售成本高达17.57亿元,毛利率仍有21%。

毛利率同样受到销量影响再次恶化。一季度,蔚来毛利率环比下滑2.4个百分点,仅剩1.5%。

这主要由于汽车毛利率的大幅下滑。一季度公司汽车毛利率为5.1%,环比下滑1.7个百分点,这也是自2020年二季度该指标转正以来的最低点,李斌预计“整车毛利率将在今年三季度恢复至两位数,四季度升至15%以上”。

汽车毛利率下滑的原因则是由于新车换代,老款的“866”车型存在展车清库存、国补和金融贴息等情况,且新车ET5本身单价较此前车型更低。多重因素叠加,导致公司一季度单车收入创下了历史新低,仅有29.7万元。

同时,蔚来处于NT1.0向NT2.0转换阶段,中间产能利用率较低,拖累了汽车毛利率;单车成本无法跟单车价格同步下行,最终导致了汽车毛利率的下滑。

蔚来今年一季度的亏损额更让市场讶异。

财报显示,算上行政、销售等经营开支,其当季净亏损高达47.39亿元,一举成为“蔚小理”中亏损之“王”。

分摊至同期交付车辆,相当于每辆车净亏15.27万元,而去年同期,蔚来每辆车净亏6.8万元左右,交付量虽同比提升,可亏损也更多了。

运营费用上,李斌坦言,“目前,我认为公司还不能给出今年资本支出的明确

指导,我们会根据支出和情况进行动态调整。”但他表示,随着三季度交付回升,经营现金流肯定会改善,目前现金能支撑蔚来可见将来的业务发展,比如新品牌阿尔卑斯“仍会按照原定规划”在明年下半年交付。

一季度,蔚来研发投入30.8亿元,同期理想依旧“抠门”,小鹏开始控制,研发投入分别为18亿元、13亿元。

对此,李斌却称,“2023年每个季度平均研发费用将保持在30亿-35亿元”,这样的研发投入处于公司的可控范围内。

销售、一般及行政费用上,公司一季度支出了24.46亿元,环比下降30.7%,李斌解释这是由于公司一季度营销活动的减少以及国内春节假期的季节性影响。但他也提醒道,进入第二季度后,由于车展、路演和新车型的发布,这一费用开始增加。

事实上,在研发、营销、短债支付等多项“烧”钱款项的累计下,蔚来一季度末账上的现金及现金等价物已经较去年末减少51.25亿元,仅剩147.63亿元,而短期内要支付的流动负债高达404.37亿元,以此计算,其现金短债比仅为0.37。

这意味着其在手现金完全无法覆盖短期债务,偿债能力承压。

这样的资金状态让市场为蔚来捏了把汗。此前被问及是否会通过融资等方式快速补充资金解决流动性问题时,李斌称,“对于短期融资,如果我们有合适的需求,会跟市场进行交流”,今年也采取了措施,例如推迟部分固定资产的投资以及推迟部分项目的研发。李斌坦然“我们会很小心的管理这些现金”。

蔚来的财务问题正在亮起红灯,问题最核心的源头指向销量,李斌选择降价一搏,只是3万元的力度能否拯救蔚来尚未可知。

见习记者 水芙蓉

即使华为坚持表示“不造车”,但拿下“问界”商标后,市场的质疑依旧强烈,也让赛力斯的处境显得尴尬。

问界模式的成功让华为造车的实力与野心得到印证。

随着“朋友圈”的扩容,华为希望搭建起一个生态圈,以此囊括更多的车型与车企。然而,“头炮”问界的声势衰减,让华为的造车之路注定道阻且长。

问界“改姓”

6月11日,据国家知识产权局商标局信息显示,共计21个“问界”商标转让申请已被核准,受让人均为华为技术有限公司。

上述转让商标类别中涉及汽车和运载工具,转让申请的收文时间为今年3月7日和8日。

有观点认为,问界商标此次成功受让华为,意味着其将拥有问界商标的主导权,未来或将成为华为智选车模式的统一品牌命名。

事实上,我们熟知的新能源汽车品牌问界,全称是“AITO问界”。

其中AITO代表赛力斯,公开资料显示,AITO及其logo商标归属于赛力斯全资控股的重庆溆康企业管理咨询有限公司。

而问界商标此前既不属于赛力斯,也不属于华为,而是归属于一个注册资本为11万元的第三方公司——北京永安世达科贸有限公司,资料显示,该公司

的主要经营范围包括技术转让,且明面上和华为、赛力斯没有关联。

商标转让完成,意味着“问界”商标所有权正式归属于华为,“AITO问界”这一品牌名的意义更加清晰——前者代表赛力斯,后者象征华为。

拿下“问界”商标后,市场对华为是否造车的态度产生疑问,华为回应表示,“华为不造车,帮助企业造好车”的战略不变。

这一解释未能冲淡市场质疑。有声音认为,即便华为坚持表示,“我们不造车”,但让车企“代工”的意味似乎更强烈,赛力斯的处境也更为尴尬。

不被认可的“造车梦”

对于造车与否,华为内部一直存在分歧。

华为副董事长徐直军曾透露,管理层内部曾对这一问题组织过投票,选择“不造车”的6票、“造车”1票,这仅有的1票来自现任华为智能汽车解决方案BU CEO的余承东,“我们老余就不服气,他就想造车,但他只有一票”。

2020年10月,华为内部发布《关于智能汽车部件业务管理的决议》,表示要坚持华为不造车的战略不动摇,“再建言造车者调离公司”。

今年3月末,公司再次强调不造车,严禁华为字样用于汽车宣传,“有些部门、个人或合作伙伴正在滥用华为品牌”。

至此,内部分歧暴露在大众面前,余承东即便“心有不甘”,对外也要遵照公



吴迪 摄

司立场。随后,他在几乎每次大型公开活动中都要重申“华为不造车,帮助企业造好车”。

截至目前,华为和车企合作主要有三种模式:零部件供应模式,为车企提供全栈智能汽车解决方案的Huawei Inside模式(HI)和参与到产品设计、体验、营销、渠道、零售等环节的智选车模式。

这三种模式里,华为的参与度呈上升态势,话语权和主导权也不尽相同。前两种模式由徐直军负责,绑定程度最深的智选车模式则由余承东掌管。

华为HI模式下,极狐阿尔法S HI版于2022年5月上市,截至今年5月末累计销量为7908辆(不含2022年10月-12月销量);阿维塔11于去年8月上市,累计销量为9011辆。

智选车模式下,去年7月上市问

界M7目前累计销量近2.7万辆,而2021年底上市问界M5累计销量近7万辆。

参与度差异导致了华为投入的支持力度也不同,在其引以为傲的庞大渠道网络助力下,问界成了华为汽车业务能力最直观而有力的体现。

借力遍布全国的门店网络,华为完成了史上最快的汽车销售渠道扩张。在不到两年半的时间里,AITO问界拥有了上千个销售点。密布的渠道加速了问界对消费者的触达,也提升了销量。

以至于素来“张狂”的理想汽车CEO李想也表示,对华为的汽车业务能力有所“忌惮”。他直言,“2022年三季度,问界M7的发布和操盘,直接把理想ONE打残了,我们从来没遇到过这么强的对手,很长一段时间我们毫无还手之力。HW(华为)超强能力直接让理想

ONE的销售崩盘、提前停产,一个季度就亏损了十几亿元。”

处境艰难

拿下“问界”商标,余承东似乎早有“预谋”。

今年以来,余承东多次透露奇瑞、江淮也将加入智选模式,“当其他车企加入,如果销售并采用不同的品牌,华为去做营销、服务、零售的话,就会很复杂,投入成本很高”,他认为,为了不让消费者在选择时感到困惑,需要推行一个生态品牌,此前想用的就是“Huawei问界”。

在华为董事长任正非发布不造车声明之后,余承东解释,“本质没有改变,华为想做一个生态品牌,共同打造一系列化的车型。”

由此来看,拿下问界商标,是余承东复制智选车模式的关键前提。

事实上,今年以来由徐直军主导的华为HI模式也正在发生变化。

广汽埃安已于3月宣布与华为的合作转变为供应商模式;极狐方面,余承东透露后续将会转为智选模式;就此来看,HI模式只剩下长安阿维塔。

但一个值得注意的信号是,4月的上海车展上,余承东出现在阿维塔展台,而此前为阿维塔站台的一直都是徐直军。除此之外,阿维塔科技高级执行副总裁陈卓还表示,阿维塔上半年预计会进入大概20家华为门店。

记者根据公开信息梳理,华为智选模式和HI模式的合作伙伴将发生变化:智选模式会从前AITO问界一个

品牌,扩充至包含AITO问界、极狐、江淮、奇瑞在内的多个品牌;HI模式将由此前的埃安、极狐、阿维塔前三个品牌,缩减至仅剩阿维塔一个。

虽然拿下了问界商标,但华为的造车之路正面临困境。

数据显示,AITO问界去年总销量为7.5万辆,仅达到余承东此前定下的30万销售目标的25%。更不利的是,今年问界似乎开始“卖不动”了。

乘联会数据显示,问界M5今年1-5月累计销量为12388辆,月均销量约2478辆,相较于去年月均约5686辆的销量已经腰斩;问界M7也遇到相似问题,去年单月销量曾突破5000辆,而今年单月最高不足2000辆。

虽然余承东将销量腰斩甩锅到“赛力斯工厂的产能”上,他认为只要熬过产能爬坡时期,加快智能驾驶版问界M5的交付,销量就能迎来明显拐点,成功渡过困难时期。

这显然低估了外部的因素,市场普遍认为问界的滑坡源于竞争力下降,价格战下车企生存环境的迅速变化远超华为预判。

销量下滑之外,余承东还将面临更多挑战:智选模式能否成功复制,汽车业务能否尽早盈利。

2022年,汽车是华为唯一亏损的业务,营收约20.77亿元,而其累计投入已达30亿美元(折合人民币214.8亿元)。余承东也在去年底定下目标,要在2025年实现盈利。

但在销量下滑面前,盈利希望显得更为渺茫。