

零跑风波

记者 孙婉秋 吴迪

高频融资未能让资本市场重拾对零跑汽车(下称“零跑”)的信心,叠加联合创始人、总裁吴保军的离职传闻,零跑陷入了2024年第一场风波。

1月24日,零跑股价下跌5.38%,报收21.1港元。

这已是零跑连续11个交易日出现的第10根阴线。

将时间轴拉长,会更加直观地看到这家新能源车企股价的波动,仅在今年的17个交易日中,零跑的股份便累计下滑了37.9%。

在行业看来,零跑股价表现既受大盘整体波动影响,也有企业自身因素:接连的股权融资背后折射出其流动性不足的风险,核心高管的离职风波也释放出微妙的不和谐音。

创始总裁“离职”

1月23日有消息称,零跑汽车联合创始人、总裁吴保军现已离职,零跑汽车将不再设总裁岗位。

对于媒体的求证,零跑的回复从“不予置评”到“已终止劳动合同,其不再担任总裁”。为了降低高管波动对投资者信心的影响,市场流露出更多的消息,“吴保军已经一年时间没有参与零跑的经营,这一年他主要负责战略和政府事务,离职一事对公司经营不会产生影响。”

1月24日,吴保军在接受媒体采访时表示,当前他并未离开零跑汽车,离职非本人提出,也没有离职打算,公司确实已免去其总裁职务,不过仍继续担任公司执行董事。

《国际金融报》记者据此向吴保军本人求证,其坦言,没有打算离职,离职事项目前尚未和公司达成共识,仍在协调中,分歧主要在持有股权的处理上。

根据港交所披露信息,今年1月2日,吴保军出售其拥有的5万股零跑汽车股份,以每股33.6港元成交,合计168万港元(约合人民币154万元),交易完成后,吴保军仍持有零跑汽车1345.65万股份。

两年高速发展

作为一手搭建起零跑营销体系、推动零跑港股上市的核心高管,吴保军见证、带领了零跑过去几年的高速发展。

吴保军的零跑之旅始于2020年5月,彼时零跑汽车第一款产品S01已经上市,但月销长期在三位数徘徊,表现并不乐观。与此同时,造车的巨大投入让零跑亟待融资输血。

因为和零跑董事长朱江明有共同好友,在朋友引荐下,吴保军加入零跑。

吴保军的过往履历和彼时零跑的诉求形成了较高的匹配度。

广州标致、广汽本田、广汽丰田等从业经验让吴保军积攒了扎实深厚的汽车营销功力,众诚汽车保险股份的经历让其在汽车业务之外也开拓了投融资能力。吴保军告诉《国际金融报》记者,零跑面临的困境其在执掌众诚汽车时也遭遇过,甚至众诚的严峻程度相较零跑更甚,这段经历让吴保军“知道怎么做会更好”,能够迅速找出破局之道。

接手后,他将精力主要聚焦在提升营销能力、融资和解决生产资质三件事上。

吴保军来到后着手为零跑搭建起自身营销体系,彼时新零售模式仍处于摸着石头过河的阶段,如何高频接近客户、让客户认可零跑成了吴保军的当务之急。

第二款车T03的上市给了零跑销量提升的契机,吴保军预判这是一款具备走量潜质的产品,于是迅速为其制定了一套营销打法。由于T03的售价在10万元以内,为了塑造概念,强化品牌文化,他打出了“凭本事漂亮”的口号,突出低预算依然能买到高竞争力的产品。营销端,他另辟蹊径,要求每个销售门店都配备一辆竞品——欧拉黑猫,以使用户能够在短时间内对两款车型做出比较。凭借着在该价位段抢占客户心智,T03销量实现了快速增长。

2021年,零跑T03销量3.8万辆,占零跑年度总销量的近九成。2022年T03销量达到6.2万辆,在2022年微型车销量排名第五,T03的放量直接助力零跑年度销量突破11万辆,一月跻身造车新势力第二。

客观而言,在吴保军负责营销的两年多时间里,零跑的销量实现了大幅提升,其以黑马之姿在千军万马的新能源赛道杀出重围,也为2022年赴港上市奠定了基础。

2022年9月,零跑港股上市,发行价48港元,募资净额为60.57亿港元,成为年内港股最大新发IPO。

在此之前,零跑汽车融资金额较大的B1、B2、C1、C2轮融资,也都发生在2020年末至2021年期间,共融得103.81亿元资金。



孙婉秋 摄

高管结构生变

上市前,零跑的高管阵营进一步扩容,这个变化也影响了吴保军后续在零跑内部的角色。

2022年7月,“华为系”徐军空降零跑,其在3C领域经验丰富,有过摩托罗拉和诺基亚的工作经验,2012年6月至2020年1月在华为技术有限公司先后担任消费者业务大中国区公开渠道部长及销售副总裁、消费者业务亚太渠道部长。徐军的到来也带动了一批“华为系”人员加盟零跑,其中职级最高的是首席营销官张韦力,其2014年至2021年在华为终端有限公司先后担任大中华区地区部首席营销官和拉美地区部首席营销官。

2023年1月,零跑启动上市以来最大调整。

徐军获委任为高级副总裁兼首席运营官,分管销售与服务;张韦力获委任为高级副总裁兼首席营销官,分管市场与用户运营。此举被外界视为“华为系”在零跑内部受到重用。

有业内人士对记者表示,华为公司的成功,让不少“华为系”人员自带光环,加之当前汽车加速向电气化发展,因而不少车企倾向此类背景的职业经理人。

如何将华为在消费电子领域积累的众多能力成功地在智能电动车领域复用成了徐军面临的考题。2023年一季度受新老车型交替影响,零跑单季销量同比下滑过半,即便后程发力,全年交付14.4万辆,对照朱江明定下的20万辆业绩

目标来看,完成率仅为72%,在造车新势力中位列后半段。

“华为系”的到来让吴保军的工作出现变动,他的内部分工“由实向虚”,从加入时负责业务发展、营销、制造以及供应链等关键领域转到战略和政府事务。不仅如此,2022年上市后,吴保军便鲜少公开露面,存在感逐渐减弱。2023年11月,零跑国际商贸(上海)有限公司发生工商变更,吴保军卸任法定代表人,被视为退出迹象。

临近分别的路口,吴保军依然感念在零跑的岁月,他在交流中多次夸赞零跑的技术内里,感恩公司给予机会。

多次引入战投

第一大股东集团持股比例将从23.47%降至23.21%;Stellantis所持股份由21.26%降为21.02%。

根据公告,零跑本次认购事项所得款项总额合计为6.59亿港元(折合人民币不超过6亿元),资金拟分配用于研发投资、营销、提升生产能力,以及运营资金及一般公司用途等。

而此次战投前不到两个月,零跑刚与Stellantis集团达成合作,收获一笔85亿港元的合作,且这笔投资在双方签署协议后仅28天就已到账,按理来说零跑现在的资金储备应该非常充足。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者,零跑

在两个月内多次引入战投,或是公司正在寻求扩大规模,加强研发、市场营销等方面的投入,以增强其竞争力和市场份额,“战投的引入可以为零跑提供更多的资金和资源支持,加速其发展进程”。

而香颂资本董事沈萌有着不同看法,他向记者分析道,零跑之所有连续融资,且此次融资有着地方政府的产业资金,并不意味着公司业务发展顺利,业绩表现突出,而是流动性风险加剧,“在当前新能源汽车市场增速放缓、现有品牌竞争加剧的趋势下,流动性不足很可能造成经营性风险”。

仍处亏损状态

去年全年,零跑累计销售14.4万辆,同比增长29%,较年初朱江明定下的20万辆目标,仅完成72%。

回顾全年,零跑的业绩下半年才有起色。去年1月,零跑仅销售1139辆,彼时公司解释称受到政策调整以及产线升级,叠加春节假期,公司销量此后会逐渐爬坡。直至5月,零跑销量重回万辆,期间,零跑推出旗下首款增程式产品零跑C11,对零跑T03给予6000元的降价补贴,零跑C11给予1.6万元优惠券等,多重福利政策的加

持下,零跑终于在5月销量回到1.2万辆。

下半年,在零跑C11增程版与零跑C01增程版的加持下,零跑的单月销量呈现爬坡状,至12月销售1.86万辆,下半年公司累计销量达11.29万辆,较上半年多出6.84万辆。

除了销量问题,零跑仍处于亏损阶段。去年前三季度,零跑的经营亏损已达33.59亿元,结合前三季度销量计算,平均的单车经营亏损约3.78万元。

加大研发开支投入后,零跑汽车前三季度的

的研发投入达到12.97亿元,但与“蔚小理”相比,零跑研发上的投入仍不值一提。

现金流方面,去年第三季度,零跑的经营活动产生现金净额为14亿元,环比减少13.62亿元;公司自由现金流10.18亿元,环比减少14.84亿元。

进入2024年后,迎面而来的“价格战”以及被业内认为加速“内卷”的智驾市场都是不小的挑战,是否有充足资金面对接下来的硬仗,对零跑而言将是重中之重。



吴迪 摄