

挑战10万辆生存线 威马汽车胜算几何

低调入市

威马汽车首款量产车EX5的试装车近日于温州工厂下线,并将于下半年大批量交付用户。这也意味着威马汽车拉开了产品真正量化的序幕。

据了解,此次试装下线的EX5量产车定位为紧凑级纯电动SUV,官方数据显示,该车最大续航里程可达600km,综合工况下续航里程450km,起步售价20万元左右,将于4月开幕的北京车展开启预售。威马汽车战略规划副总裁陆斌表示,自2017年12月11日至今,EX5预定数量已突破1万辆。

业内人士认为,2018年不仅被认为是传统汽车与新能源汽车市场分水岭的一年,也是造车新势力选择代工还是自建工厂之间较量的一年。

资料显示,威马汽车成立于2015年12月,由沈晖创立,2016年7月,威马汽车首个工厂落户温州,2017年,威马汽车收购大连黄海汽车100%股权,并通过控股中顺汽车而落实了生存资质。

从2016年8月至今,威马汽车已完成四轮融资,融资额已超120亿元,并在独角兽企业排名中,以50亿美元估值位列新造车企业第1名。在重模式路径下,沈晖为威马汽车设定了10万辆的生存线。在沈晖看来,威马在汽车市场上的销量无疑将成为新造车企业的标杆。

盈利难题

实际上,设定10万辆的年销售目标,也是威马汽车盈利的底线。与特斯拉、蔚来等汽车品牌自上而下的打法不



同,威马汽车选择了走量的路径。不过,综合工况下续航里程450km、售价20万元的纯电动汽车想要盈利并非易事。

众所周知,电池占了一辆电动车成本的很大比重,而威马的价格几乎是特斯拉Model 3的一半。对此,沈晖坦言:“这款产品盈利率还是不错的。电动车成本最贵的是电池包,供应链管理决定整个电池包的成本,而供应链管理是我的强项。”

不过,相比现有的传统造车企业,新造车公司在研发投入上和工厂建设上的成本仍是制约成本的关键。按照威马40%的资金投在研发上计算,目前融资规模达到120亿元,这也意味着威马汽车近50亿元资金是用来研发的。而资料显示,威马温州工厂的数字化投入高达10%,是传统车企工厂的3倍之多。

汽车分析师贾新光认为,作为一个初创的电动汽车公司,威马汽车要在10

万辆销量的基础上才能实现盈亏平衡,这预示着产品战略方面面临严峻考验。

渠道短板

新能源汽车的赛道越来越窄,威马挑战10万辆销售目标的机会也越来越小。2017年,中国新能源车销量为77.7万辆,同比增长53%。其中,在纯电动乘用车市场,只有北汽新能源一家的年销量突破了10万辆。

全国工商联汽车经销商分会顾问颜景辉表示,威马汽车不仅面临产品的考验,而且渠道方面也仍存在隐忧。

据悉,威马采取四种模式:第一类是Space体验中心;第二类是大型交付中心Store,这将与每个城市一家的“智行合伙人”联手运作;第三类是以城市为单位的Station,即小型服务站;第四类为Spot,即能够为用户提供各种各样的小型和快速的服务。目前“智行合伙人”在线上报名已超过200家,威马只选其中最优秀的20家进行签约。

值得关注的是,无论是造车新势力还是传统车企,在2018年都已开始发力,其中丰田、奇瑞、福特等一批车企都发布了新能源产品。显然,这些老牌车企在渠道方面更占优势。

颜景辉认为,20万元级SUV电动车作为高端消费品,对于资本、营销、售后等环节的要求都非常高。“2018年新老厂商纷纷进入,在这场声势浩大的较量中,除了时间、资本、产品的争夺,造车新势力更要在体验和服务上比拼,最终谁将胜出仍需时间的检验。”颜景辉说。

北京商报记者 蓝朝晖/文 李杰/制表

漪席谈

汽车O2O服务接连阵亡 呼吁监管机制

刘蔚漪

面对越来越多的汽车保有量,O2O汽车服务企业却接连倒下。

2015年下半年,呱呱洗车完成1亿元人民币Pre-B轮融资,让外界刮目相看。而今,仅仅两年多的时间,呱呱洗车的总部已经人去楼空,App无法登录。只有那些充值尚未用完、账户余额里有钱却没法用的车主们还惦记着它。目前这家企业已进入破产程序,这意味着消费者挽回损失的希望相当渺茫。即使能够把几百块钱的“余额”要回来,但耗费的时间和精力肯定要远远超过损失。

依稀记得,呱呱洗车创始人郝建军

曾经得意地“激昂文字”,他强调O2O上门洗车的需求真实存在,之所以发生这么多企业倒闭,是因为这是一个重资产模式,员工成本很高。他把呱呱洗车的优势归结为每天有几万单业务,几千人的团队运转正常;25-30元的客单价,会生出漂亮的财务数据。

尽管如此,作为O2O洗车企业的领头羊,它还是未能扛过资本寒冬的凛冽。这之前,已经有数家上门洗车企业倒闭。

三年前,投资人、创业者以及各种媒体,疯狂吹捧汽车后市场将会是一个

万亿的巨大市场,一定会有O2O汽车上门服务的蛋糕份额,到了2018年,似乎再也没人提O2O汽车上门服务。那些上门保养、上门洗车的创业企业不断终结,用事实证明了汽车行业的确不太适合上门服务。

上门保养受到施工环境、器具规模、保修政策等因素的限制,只能满足少数用户的部分需求。对于车主来说,在经销商的店面里,做检修的是高级技师,到了O2O汽车上门服务这里,几乎全部是学徒工——真实的消费体验,是下降而不是提升。

汽车行业中维修、喷漆等这些工艺流程及技术受限于专业环境,并不是可以颠覆的传统产业。上门洗车的利润相当单薄,对企业的现金流和资金链要求非常高。

这些接力般关门的O2O企业,倒是提醒了相关主管机构,是否应该建立对消费者的保障机制,在不确定企业的生命长度时,将用户的充值或押金监管起来,防范企业破产之后的各种风险。

从消费者的角度考量,我倒是觉得健全且有成效的监管机制比汽车上门服务更迫切一些。