

冲上市推新车 极星能否摆脱销量低迷

在华销量低迷的极星(Polestar)，欲通过上市实现突围。6月17日，有消息称，吉利旗下独立汽车品牌极星正积极寻求上市。在吉利与沃尔沃双重背书下，自带光环的极星并未前途顺遂，此时选择登陆资本市场或能为极星带来更多助力。事实上，在冲刺资本赛道的当口，极星也准备推出首款电动SUV，突破销量瓶颈并提振资本市场信心。业内人士认为，推走量车型有助提升极星上市速度，但如何在中国市场站稳仍是极星需要解决的问题。



再传上市

6月17日，有消息称，极星正积极寻求上市，以筹集更多资金应对竞争日益加剧的电动汽车市场。同时，市场消息称，如果极星上市，估值可能超100亿美元，目前吉利汽车市值为2259亿港元，折合291亿美元。对此，极星相关负责人表示，对该消息并不清楚。

事实上，极星准备上市的传闻一直是业内热点话题。2019年初，沃尔沃汽车集团CEO汉肯·塞缪尔森便表示，将来会为极星汽车引入外部投资者，甚至有朝一日推动其IPO上市。去年，极星汽车CEO托马斯·英格拉特则表示，IPO为公司中长期发展目标。

去年底，有消息称，极星计划开启对外募资，将筹集8亿-9亿美元。同时，有媒体报道称，极星汽车正与投资者进行谈判进行融资进一步扩大估值。今年3月，有消息透露，极星正考虑包括特殊目的收购公司(SPAC)在内的上市方案，寻求在美国或中国香港上市。

极星为一家瑞典公司，早在1996年便与沃尔沃汽车在赛车运动领域展开合作，并成为后者的“御用改装厂”。2015年，极星被吉利旗下沃尔沃汽车全资收购，成为全新、独立的高性能电动汽车品牌。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为，目前在资本市场新能源汽车板块火热，但随着蔚来、小鹏、理想等多家车企先后上市，资本市场通道逐渐拥挤。背靠吉利和沃尔沃又主攻电动汽车领域的极星，依靠该风口上市相比其他企业上市更加便利，此时选择推进上市的时机已经成熟。

摆脱“小众”标签

多次被传上市，但极星的上市进程也仅停留在“积极”推进层面。业内人士认为，虽然背靠吉利和沃尔沃，但极星至今未能让资本市场看到发展潜力，因此上市的推进工作或受到阻碍。

作为一家电动汽车企业，极星将对手标定为特斯拉，并选择与特斯拉相同的发展路线，从小众的百万元

级高性能新能源车市场切入，欲通过高端车型树立品牌形象打开市场大门。随后，2017年极星首款车型Polestar 1正式亮相，该车型定位高性能电驱混合动力GT轿跑，官方指导价高达145万元，限量发售500辆。

然而，推出两年后，Polestar 1才向消费者进行交付，但由于高端定位，Polestar 1未能给极星带来规模效应。不仅如此，相比蔚来、小鹏等造车新势力大规模开店提高曝光率，极星对于自身宣传始终“低调”。

品牌形象还未树立，2019年极星又推出面向主流市场的Polestar 2，该车型定位为豪华纯电中型轿车，对标特斯拉入门级轿车Model 3，官方指导价为29.8万-41.8万元，希望该车型能成为极星首款走量车型。

但是，Polestar 2的交付一拖再拖，让Model 3抢占先机。以中国市场为例，去年初国产特斯拉Model 3开始交付，Polestar 2则到7月才开始交付。而在欧洲市场，挪威OFV公布数据显示，去年8月Polestar 2销量仅为504辆。

两款车型上市遇冷后，6月16日极星宣布旗下首款纯电动SUV Polestar 3将在中国和美国两地投产，该车型在美国将与沃尔沃新车型共线生产。在前两款车型销量不振情况下，极星未能打响品牌名号，这对投资者判断企业是否具有发展潜力很不利。“乘用车市场信息联席会(以下简称‘乘联会’)秘书长崔东树表示，在被传IPO当口极星宣布再推新车，欲提振资本市场推进上市进程。

相比纯电动轿车，纯电动车市场更倾向于空间更大的SUV车型，例如蔚来、理想、大众等车企先期投放车型均为SUV。业内人士表示，极星转投SUV市场就是为了新车走量。如果与沃尔沃共线生产，新车的成本也会下降，在价格上会更加亲民。从Polestar 3的特征来看，就是为了让外界对企业增加信心而来。

中国车市成关键

依托沃尔沃、吉利背书，加上新车加持，极星上市“箭在弦上”。不过，尚未在中国市场站稳脚跟的极星，上市后时候能否平稳发展依旧存在隐忧。

从体量上看，中国新能源车市场销量早已迈过百万辆，中国汽车工业协会预测今年将达200万辆。这意味着，新能源车企如果不能在中国市场打开销路，其发展难言乐观。

乘联会发布数据显示，去年特斯拉Model 3在华销量达13.74万辆，摘得中国新能源乘用车销量榜冠军。来自中汽中心的数据则显示，去年极星上险量累计仅365辆，排名豪华品牌上险量排行榜尾。一位接近极星的业内人士对北京商报记者坦言：“极星销量太低，即便上市也很难维持股价。”

对于销量成绩，吉利方面也很无奈。对于极星在中国市场的发展，吉利给予的支持力度并不小。极星量产工作由位于中国浙江台州的路桥工厂负责，该工厂由吉利投资、沃尔沃负责运营。此外，从去年开始，极星便进行多次调整，挖来大众中国的营销老将高■、沃尔沃大中华区销售公司市场副总裁车艳华也被调任极星，但极星在华发展依旧不温不火。

对于极星的现状，吉利控股集团董事长李书福曾表示，极星声量太小，在营销和传播上应该多向吉利学习。“很多客户都没听说过极星汽车。”北京商报记者从多位极星销售人员处得知，目前极星的市场知名度太低，成为获客的最大难题。

不仅声量小，极星在中国市场的困境还来自于产品不符合消费者需求，极星的宣传一直围绕性能和运动性，但忽略了中国消费者对新能源车的选购喜好。

一位极星车主对北京商报记者表示，从传统汽车概念出发，极星2无论在操控、设计，还是用料做工上都称得上是一款“好车”，但在车机互联、智能应用以及售后服务体系建设等方面却又明显跟不上用户需求。“极星2不仅没有匹配新势力造车品牌的自动辅助驾驶功能，也没有手机远程操控、语音交互等基本功能，甚至没有下载更多应用程序的自由。”他表示。

“产品能否得到市场认可，还是取决于竞争力。”一位造车新势力相关人士认为，智能化已经成为新能源车的标签，消费者选购车型时不再仅限于车好不好开，更会考虑智能、空间、里程等方面，但极星显然忽略了这一点。北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄

七座智能纯电SUV
ID.6 X
智能大空间
大众e起行
用户价格：239,888元起

立即扫码订购
获取你的ID.

上汽大众
SAIC VOLKSWAGEN
广告