

销量归零 云度汽车“缺电”还是缺钱

曾喊话 2025年跻身国内纯电车品牌前三强”的云度汽车,陷入停产风波。作为云度汽车股东之一的海源复材,近日在转让其所持有的11%云度汽车股份时称:“云度汽车因资金链已停产。”随后,云度汽车方面回应称,停产是由于电池问题,预计两个月后复产。虽然云度汽车方面将停产原因归于电池供应,但作为一家2015年便入局的造车新势力车企,供应链出现断档实属罕见。同时,云度汽车也正面临着在销量低迷情况下引发的亏损持续扩大等问题。“缺电”还是缺钱?云度汽车停产成谜。

各执一词

海源复材近日发布公告显示,公司将持有的云度汽车11%的股份进行转让。同时,海源复材还在公告中透露:“云度新能源汽车与其子公司合并报表各年度净利润均是负数,且亏损态势越来越严重。目前因为资金链断裂,今年2月开始云度汽车已处于停产状态”。

资金链断裂、工厂停产……云度汽车迅速成为关注焦点。随后,云度汽车相关人士回应称:“停产主要是因为电池问题,现在新货源已经确定,预计两个月后复产。”不过,该回应并未提及资金链问题。

从回应中可以看出,云度汽车将停产的原因归于电池供应,海源复材在公告中也曾提到,受市场芯片短缺、电池供不应求的影响,对云度公司的生产经营造成较大影响。今年以来,受供应链短缺、原材料上涨、疫情等影响,部分车企产能受限曾停产,不过停产时间长达5个月的情况实属罕见。业内人士表示,一家成熟的新能源车企通常会拥有多家电池供应商,以降低供应

链带来的风险。而云度汽车在回应中表示“现在新货源已经确定”,这意味着云度汽车可能重新接触了其他供应商。针对供应商情况,北京商报记者联系云度汽车方面,但截至发稿未得到回复。此前,有报道称,去年10月欣旺达电子股份有限公司(以下简称“欣旺达”)在投资者互动平台上表示,公司为云度汽车供应商之一。

值得注意的是,云度汽车股东中也隐约有欣旺达的身影。本次,海源复材11%股份转让的接盘方为珠海宇诚,其此前已持有云度汽车15.56%的股份。国家企业信用信息公示系统显示,珠海宇诚股东分别为深圳市前海■天投资管理合伙企业(有限合伙)(以下简称“前海■天”)和林密。其中,前海■天执行事务合伙人王明旺,曾为欣旺达董事长兼总经理及法定代表人。目前,其仍为欣旺达电动汽车电池有限公司等部分“欣旺达系”公司的法定代表人。

业绩承压

对于停产,海源复材与云度汽车说法不一,但云度汽车的销量表现并不理想。

云度汽车成立于2015年,业务范围涵盖新能源汽车整车及汽车零部件设计、研发、生产、加工、销售和售后服务等。数据显示,今年一季度云度汽车旗下两款乘用车型π1和π3销量分别仅为361辆及155辆,其中3月两款车型销量均已归零。多位云度汽车经销商工作人员对北京商报记者表示:“目前厂家处于停产状态,店内已无现车,消费者只能预定,交付时间估计在两个月以上,具体时间并不能确定。”

目前,由于供应链持续紧张,部分新能源汽车企上调售价,但仍供不应求。中国汽车工业协会发布数据显示,今年一季度国内新能源汽车销量为125.7万辆,同比增长达1.4倍,市场占有率为19.3%。然而,云度汽车的销量情况却并不乐观。一位云度汽车4S店工作人员对北京商报记者表示,店内仅有一辆π1的展车,而且生产日期已近一年,π3车型店里已有半年时间未向厂家进车。

云度汽车销量低迷,亏损也持续扩大。据海源复材披露,去年云度汽车营收6776.32万元,亏损达2.13亿元;今年一季度(未经审计),云度汽车营收660.25万元,

亏损为5571.36万元。截至今年3月31日(未经审计),云度汽车资产总额为16.52亿元,负债总额为16.82亿元,净资产为-3079.64万元。亏损情况愈发严重,也让海源复材选择“出走”。2015年,云度汽车成立之初注册资本为9亿元,由海源复材、福建省汽车工业集团、莆田市国有资产投资有限公司、刘心文四方共同出资。彼时,海源复材出资9900万元,股份占比为11%。2015-2022年,尽管云度汽车股权结构出现变化,但海源复材所持股份始终未曾做出变更。而本次股权转让,海源复材不仅将所持有的11%股份全部转让,转让价更降至2200万元。业内人士认为,海源复材选择“割肉”,是对云度汽车失去信心。

云度掉队

初入国内新能源汽车市场时,云度汽车也曾拥有高光时刻。

在各造车新势力还在为融资难发愁,用PPT向资本市场“讲故事”时,云度汽车已拥有几大股东背书,更在2017年便拿到造车资质。同年,云度汽车推出首款车型π1,2018年推出第二款车型π3,两款车型在2018年交付量达9300辆,搞得当年国内造车新势力销量亚军。

然而,2018年开始,云度π3开始问题缠身。在中国汽车研究院公布的C-NCAP新车评测报告中,该车型综合得分率为58.9%,仅获得2颗星的安全认证。其中,在正面40%偏置碰撞试验中,云度π3车前舱驾驶员侧发生巨大变形。2019年,该车型在广西南宁发生自燃事故。数据显示,2019年云度汽车销量跌至2566辆。

此外,云度汽车新车型推进速度也较为缓慢。北京商报记者注意到,推出两款车型后,云度汽车并未扩大乘用车产品线。而在现有两款车型中,相比云度π1,虽然云度π3空间更大,但两款车型的续航里程均为400公里左右,但π3的售价却比云度π1高出两万元以上。一位云度汽车经销商表示,购买小型纯电动车型的消费者,对价格相对敏感,店内销量最好的为价格更低的云度π1,同样能满足代步需求。

据了解,此前云度汽车计划推出云度π7,但至今未能推出。值得一提的是,作为创始人之一的林密在离开云度汽车两年多后,2020年回归并出任CEO,欲带领云度汽车重新杀回主流市场。他表示:“云度汽车将在2025年跻身国内纯电动汽车品牌前三强。”但此后云度汽车推出的新车型也仅为对外观及动力做出改动的π3E-SHOCK,续航里程仍为400公里左右。而此时,在造车新势力中蔚来、小鹏已推出多款新车型,并已将车型布局覆盖轿车及SUV领域。同时,哪吒和零跑的产品线也持续扩张,比亚迪、吉利、长安等传统企业的新能源车型产品线也逐渐完善。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为,云度汽车成立之初的市场竞争环境尚不激烈,但在各车企产品阵营逐渐扩容,在新产品上没有过多动作的云度汽车逐渐被竞争对手赶超。

产品推进缓慢的同时,云度汽车在融资方面也很少有消息。据悉,目前云度汽车共获得了三轮融资,分别为2018年5月10日的A轮融资、2019年4月28日的股权融资及2021年3月18日的股权融资。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

车型家族直播月火热开启 奥迪为“新生代”打造别样豪华体验

“年轻化”已成为汽车行业高热度词汇。当年轻人成为消费主角,车企开始试图跟新生代消费者同频共振,而成功的产品与营销成为车企抓住年轻消费群体驻足的关键。4月12日,作为奥迪新生代车型家族直播季1+6+N活动的重头戏,奥迪品牌官方直播平台Audi Channel第六期活力开播。本次活动以“与奥迪一起,不负春光”为主题,奥迪A5、Q3 Sportback、奥迪A3 RS套件燃速型、奥迪Q2L和奥迪A4L RS套件燃速型等新生代车型家族成员,以及惠若琪、高家雯、王濛等多位运动界重量级大咖惊艳亮相直播间,共同为用户带来一场充满春日元气和UP活力的直播,激励大家在充满各种不确定性的当下,仍然保持内心坚定向上的力量。



Audi Channel直播现场,女排奥运冠军、元气少女惠若琪现场开启美育教学,向人们展示健康向上的生活方式,并通过奥迪个性化定制平台,尝鲜专属元气座驾的定制。从体育人到体育公益人,惠若琪始终充满元气的UP精神,与奥迪A5、Q3 Sportback两款优雅车型完美契合,让人们在春日里感受到个性、干练带来的元气满满。

跑酷运动员、活力男神高家雯则以放胆热爱、心无所限的生活热情,展现奥迪A3 RS套件燃速型所代表的充沛活力,让人们感受新生代青年“不服输、不将就”精神态度的同时,更对超燃超酷的春日生活充满向往。

此外,行动力爆表的实力王者、被网友

封为“解说界天花板”的王■更是火爆炸场,以“■言■语”完美呈现奥迪Q2L个性化亮点和奥迪A4L RS套件燃速型全方位的强大实力,如数家珍式的解说solo,让整个直播间高潮不断。

一汽奥迪以奥迪新生代车型为核心纽带,通过直播季,打造最具吸引力的互动、共创平台,携手领先的产品及进取的潮流文化,是一汽奥迪和用户共创,引领汽车行业未来发展的最新尝试。

1+6+N全体系联动

恰逢春日好时节,根据年轻消费者对春日出游自由的需求与渴望,一汽奥迪进一步升级营销模式,推出奥迪新生代车型

家族直播月活动,以一场Audi Channel+6场重点城市直播+N场门店直播,全体系联动的形式,为消费者提供一系列春日主题优质内容、优惠福利和专属权益,推出春季限定产品及定制化服务,持续创造以用户为核心的豪华体验。

近年来,汽车市场越来越年轻化,为能成功吸引年轻消费群体,奥迪不光推出创新营销贴近消费市场,更将关注点放在产品上,打造豪华汽车产品潮流文化。直播现场,奥迪A5、Q3 Sportback、奥迪A3 RS套件燃速型、奥迪Q2L和奥迪A4L RS套件燃速型等新生代车型亮相,每一款都从不同角度演绎奥迪品牌年轻化潮流新主张。同时,一汽奥迪销售有限责任公司副总经理张强以“奥迪惊喜官”身份,带来多重好礼

放送,实现带动“青年圈、汽车圈、运动圈、粉丝圈”四个圈层的联动,紧抓新生代消费者关注话题。

从推出的众多新生代车型,便可以看出,奥迪始终聚焦受众内心场景,目前已经实现了以高品质生活方式精准种草核心群体。随着联动体系从营到销,奥迪也将实现转化效率走高与品牌价值提升的双增长态势,为全行业塑造最新潮、最高效、最人性化的营销范本,从产品切入为新时代带来全新活力。

新生代车型矩阵集结

值得一提的是,新生代车型集体亮相的同时,产品表达的积极、乐观、进取的家

族态度被深深扎根在消费者心中。

其中,2020年上市的全新奥迪A5家族涵盖了四门Sportback、双门Coupé及双门Cabriolet三种车身形式共9种车型版本,为独具品位的年轻消费者提供多元化、个性化用车选择。此次直播上,介绍了奥迪A5新增波西米亚橙、巴比松绿和RS专属的纳多灰等5种配色,总共有12种颜色,供用户在平台上自由选择,每种颜色,各有故事。

此外,作为Q3家族一款有颜有品的“利器”——奥迪Q3轿跑更是刷爆全场。奥迪Q3轿跑,拥有完美的背部车身线条,兼具SUV的空间实用性,还有10种色彩可供用户选择。奥迪A3 RS套件燃速型,性能感、高级感、特定化兼具,选用奥迪R8专属的凯莫拉灰配色,配备RS edition的徽标等套件,让人瞬间成为街头酷盖。再看全新奥迪Q2L,作为一款自定义豪华个性座驾,全系有7款颜色、多款不同造型轮毂、8种色彩运动座椅、10种色彩环境氛围灯,自带个性又不失豪华。

值得一提的是,堪称B级轿车天花板的奥迪A4L RS套件燃速型,在外观配置上全面升级,凯莫拉灰车身搭配泰坦灰外饰,让整辆车都“灰”常有赛道范儿。

再塑行业新标杆

在直播现场,奥迪新生代车型家族集中亮相,满足用户对于颜值、驾驶、科技的渴望和要求。如何将新生代产品家族打造成爆款,奥迪有自己的思考。后疫情时代,面对线下集客难等车企的共性弱点问题,一汽奥迪积极通过数字化营销化解难题,通过直播平台Audi Channel,奥迪品牌再度撬开了汽车品牌创新营销的增量入口。

不仅是产品到位,围绕用户需求,奥迪以开拓性创新思维打造最适应当下的营销模式,强化品牌与广大用户的链接,持续刷新百年品牌在用户心中的活跃度,成为汽车行业极具引领性的营销趋势“风向标”。图片来源:企业供图