

Model 3 产能爬坡困难

# 特斯拉多面承压 马斯克“热度刺激”收效甚微

本报记者 吴小飞 张洪杰 北京报道

整个 11 月，特斯拉似乎陷入了“水逆期”，这一次马斯克是真的着急了。

11 月 23 日，有消息称，特斯拉

## “老套路”失灵

马斯克此次开源节流的系列手段，并没有达到以往备受追捧的效果，反而招致了部分质疑。

据了解，根据 Model 3 交付的流程，在消费者的订单变成真车之前还需要设计自己的汽车，包括车身颜色和轮子的选择。早期生产的 Model 3 配备了长续航电池和 Premium Package 的车型，这些均属于较为高端的配置。据统计，这两项高配累加，使得用户的实际购买价格或逾 4 万美元，甚至更高。而标准版的起步价为 3.5 万美元。如果不想购买这些选装件，消费者可能还需要再次等待。

就在 11 月 17 日，马斯克在美国加州霍桑市发布了 Tesla Semi Truck。Semi 的定价为 25 万美元左右（约合人民币 165.61 万元），订金为 5000 美元，预计上市时间为 2019 年。而出乎外界意料的是，特斯拉还同台发布了改版的 Roadster。马斯克表示，Roadster 将成为特斯拉最快量产的轿车。新车售价 25 万美元，客户需全款预订，首批 1000 辆的交付将为特斯拉带来 2.5 亿美元的现金。

罗兰贝格企业管理(上海)有限公司项目经理吴剑告诉记者，特斯拉偏向于创业型企业，需要保持市

## 看空、看高者并存

“资本市场实际上对特斯拉已经很宽容了，不然一直亏损的特斯拉，股价很难保持在当下的高位，很多投资人还是看好它的远景。”

11 月 1 日，特斯拉公布今年第三季度的财报。据公告，特斯拉第三季度的营收为 29.85 亿美元，同比增长 30%。而盈利方面则净亏损 6.19 亿美元，每股净亏损为 2.92 亿美元。而去年同期，特斯拉因为“积分”销售，罕见的产生了 2187 万美元的盈余。当季特斯拉消耗了 14.20 亿美元，比二季度多消耗 2.6 亿美元。相当于每日资金消耗约 1600 万美元。

财报发布后，资本市场看空声音日涨。公告次日，股价应声而落，跌 4.78%，以每股 305.73 美元收盘。投资公司 Candens Capital 发布研报称，特斯拉的财报显示公司正呈现前所未有的亏损，每个季度将要烧

## 命系 Model 3

Model 3 的顺利交付对于特斯拉的生存和发展至关重要。

据财报披露，特斯拉的第四季度账面上还存有 35 亿美元的现金和现金等价物，按照特斯拉每个季度约 10 亿美元的资金消耗速度，这笔钱仅仅能够支撑到明年一季度。今年以来，特斯拉的股价虽然累计上涨了约 40%，但距 9 月中旬创下的历史最高点仍下跌了约 20%。

“摆在马斯克面前的只有两条路，一个是产品销售现金回流，另一个就是再度融资。”前述会计师事务所的分析人士称。据他分析，以特斯拉目前的烧钱速度，在其业务不能带来明显的现金流的情况下，只有融资，但现在再融资的压力也很大。特斯拉最近一次发行债券是在 8 月，当时备受追捧，曾一度追加了 3 亿美元。

(TSLA:NASDAQ)首次邀请非员工预约用户设计自己的 Model 3。此前，只有特殊订购者才能进入这一阶段，包括员工、员工家属以及与公司关系密切的人，受邀人群被承诺今年年底能提车。特斯拉(中国)方面向

产品发布次日，相较于以往动辄 5% 左右的增长，此次特斯拉



特斯拉 Model 3

《中国经营报》记者证实了上述信息。

北京时间 11 月 2 日，随着特斯拉第三季度财报的披露，市场的批评和投资者的质疑，使得特斯拉 CEO 埃隆·马斯克更加烦恼。连发两款新品、开放产品设计、中国最

股价仅微涨 0.8%，尚不足 1%。高盛内部人士表示，Model 3 长期存在的产能问题将抵消新品发布的短期提振，并对特斯拉给出“卖出”评级。

除了吸引资本关注，增加现金流，马斯克也再次使用老办法来“省钱”——裁员。据彭博社报道，日前特斯拉宣布解雇 400~700 名员工，主要是因为其业绩不佳。而在今年 8 月，特斯拉也同样因为业绩不佳解雇了 200 余名员工。按照《财经》

统计的，以每位员工每月近万美元的用工成本计算，前后裁掉的将近 1000 名的员工每年能为特斯拉省下过亿美元。但是粗暴的裁员引发了反弹。有部分离职员工在社交网站上爆料，称自己是在毫无心理准备的情况下被解雇，并且没有得到合理赔偿。该事件引发了美国媒体的广泛关注。特斯拉称，解雇只影响了公司 33000 名总人数的 2%。马斯克为此怒斥部分报道夸大了此事对公司总体的影响。

然后跌至 200 美元。摩根士丹利认为，基于对未来市场容量的预判以及后来竞争者的进入，2018 年即便特斯拉顺利完成交付也将可能遭遇未知的风险，因此对其给予“中性”的评级。

另据 11 月 13 日 CNBC 的报道，巴隆资本(Baron Capital)创始人兼 CEO Rob Baron 表示，未来 10~15 年，特斯拉的回报率将达到 20 倍。Baron 称其投资特斯拉已有 3 年，拥有该公司市值将近 5 亿美元的股份。吴剑告诉记者，资本市场实际上对特斯拉已经很宽容了，不然一直亏损的特斯拉，股价很难保持在当下的高位，很多投资人还是看好它的远景。

除了这些作风凌厉的看空者，市场上也有一些温和的分析者以及坚定的支持者。11 月 22 日，摩根士丹利发布研报，预计特斯拉明年走势或将经历过山车式的剧烈波动。分析师 Adam Jonas 认为特斯拉股价在 2018 年将涨至 400 美元，

部件供应商未能及时供货。随后马斯克表态，Model 3 产能爬坡困难，主要原因是松下生产的电池在供应上出了问题。据了解，松下负责生产搭载于 Model 3 的、能量密度较高的锂离子电池的电芯元件——“21700”。据悉，10 月初，特斯拉高管曾分别接触了三星 SDI 和 LG 化学这两家电池厂商，或在为 Model 3 寻找除松下以外的备选合作方。

值得一提的是，在 Model 3 发布后，通用汽车、戴姆勒公司和捷豹路虎分别宣布了停止生产传统燃油车，全面转向电动车的生产计划。吴剑表示，随着智能化和电气化的发展，现在一些车企在加速追赶，特斯拉的先发优势也会逐渐淡化。但至

明年年初，市场上能和特斯拉同台竞争的企业并不多，只要 Model 3 的交付不再出大问题，用户还是有耐心等待的。

时年 46 岁的马斯克，即便在外忧内患负面缠身的情况下，仍然一手抓营销，一手扩版图。中国作为较大的单一市场，一直备受马斯克的关注，虽然几次建厂未果，研发中心却悄然成立。工商资料显示，11 月 6 日，特斯拉在北京成立了特斯拉(北京)新能源研发有限公司，主营业务为电动汽车、电池、储能技术的研发等，法人代表是特斯拉中国区总裁朱晓彤。

对于特斯拉当前的表现，业内众说纷纭。“一次次发言就是在透支信任，透支多了就会很危险。”钟明说。

抱团取暖 or 混战将至？

# 吉利领克首款车型上市 自主品牌高端化破局

本报记者 刘珊珊 北京报道

11 月 28 日，当领克汽车旗下首款车型领克 01 以 15.88 万~20.28 万元的价格上市之时，WEY 品牌公布了 VV5 首张月销破万的成绩单。

自主车企推出全新品牌向高端化探索，WEY 的成绩值得肯定，但似乎也并未给领克带来太多压力。毕竟，在刚刚结束的广州国际车展上，领克 01 车型取得了不错的预售成绩：官方数据显示，

## 新生

酝酿了五年之久的领克终于走向市场。

安聪慧向《中国经营报》记者介绍，“领克将重点全部放在前期的产品研发上。为了确保产品品质，领克 01 进行了累计 465 万公里的验证，在全球 17 个测试场做了测试。”

据悉，领克 01 在路桥工厂与沃尔沃 XC40 共享制造基地，路桥基地规划产能 20 万辆。02、03 将在张家口工厂生产，目前规划的产能也是 20 万辆。“领克作为一个全新品牌，新产品在推出前期都会遇到产能爬坡，这是业内的普遍规律。”安聪慧告诉记者：“现阶段的目标不是追求销量，而是在保证品质的前提下，为消费者提供满意的销售和服务体验，夯实品牌的基础。”

值得一提的是，在领克的产品规划图中，已经周密考虑到各个细分市场。除了已经上市的领克 01、02 将是一款跨界 SUV，而 03 则是轿车。“能够实现全面覆盖的产品规划，得益于我们与沃尔沃在基础模块架构上的共享和技术上的协同。”安聪慧直言。

与此同时，领克品牌也愈发

## 破局

按照安聪慧的说法，领克品牌的使命是进入包括大众、通用、丰田等以外资品牌为代表的细分市场，并与他们直接竞争。而这一阵营目前在细分市场中的份额约为 45%。

“此前，中国品牌难以进入这一细分市场，不是简单的靠一个定位就可以参与竞争，关键还是产品是否具备与全球主流外资品牌进行竞争的实力。”安聪慧表示。

尽管安聪慧将领克的竞品锁定在一众合资品牌，但几乎同时期诞生、如今已经推出两款车型的 WEY 品牌无疑将与领克产生直接的竞争。

同为自主高端品牌，WEY 品牌于今年 4 月 9 日已经推出了两款车型，包括 VV5 和 VV7，并快速上量。但此前，哈弗 H8 的高端化却连连折戟，回炉三次也未能得到市场认可。如今，WEY 品牌推倒重来，从品牌定位、产品规划、渠道建设到营销战略等都按照一个新的体系化管理模式来运作。目前来看，这一模式获得了

领克 01 耀 Pro 车型仅用了 1.7 秒就抢订完毕；201 辆领克 01 时间限量版则在 2.1 秒被抢光；6000 辆领克 01 量产版订单在 137 秒内被抢光，全部支付完成则仅用了 57 分钟。

这样的成绩让领克有更大的底气扛起重任——按照吉利控股集团总裁、吉利汽车总裁、CEO 安聪慧的说法，到 2020 年，“吉利+领克”将达到 200 万辆的销量，“这个目标我们是很自信的。”

独立。10 月 26 日，吉利汽车(00175.HK)发布公告称，吉利汽车间接附属子公司——浙江吉润将向领克投资有限公司(以下简称“领克投资”)，出售其所持有的领克汽车销售有限公司(以下简称“领克销售公司”)全部股份，出售金额为 1 亿元人民币。根据公告内容，在出售事项完成后，吉利汽车将不再持有领克销售公司任何权益，出售公司财务业绩将不再算入吉利汽车财务报表之中。

今年 8 月，领克汽车合资公司正式成立，在此之前，领克品牌一直从属于吉利汽车。而随着合资公司的成立，领克已经成为一个完全独立的公司。安聪慧表示：“在资本和股权结构上我们也希望能够力求独立，此次的股权转让也是出于这样的目的。”

“我们的目标很清晰，就是能够更加清晰的划分不同品牌，吉利是吉利，领克是领克，沃尔沃是沃尔沃，每一块都要更加聚焦并保持各自的独立性，为各自的发展提供更大空间。这也符合我们的战略规划和经营需要。”安聪慧如是说。

暂时的成功。

WEY 品牌目前的佳绩与业界对领克的认可，至少说明自主品牌在高端化方面确实已取得一定的成绩。事实上，不仅是自主品牌，不少合资品牌也在不断向高端化努力。但这条道路并不好走。好多国际一线大牌在这方面也是连连折戟，例如现代汽车、雪铁龙等。

而自主品牌则是经历了从推出高端车型到推出高端品牌的大胆尝试。从 2014 年开始，自主品牌新一轮的高端化之路就已经开始。自主品牌车企纷纷向高端乘用车市场进军，从哈弗 H9、广汽传祺 GA6，再到华颂 7 和吉利博瑞 CC，奇瑞高端产品 EXEED TX 中国版等，都是自主品牌不断向高端突破做出的探索。

自主品牌向高端探索之路才刚刚开始，WEY 与领克虽开了一个好头，但能否取得市场进一步的认可，对后续车型乃至整个营销策略，都提出了更高的要求。

集中强化车联网

# 自主品牌能否弯道超车？

本报记者 张洪杰 实习记者 蓬毛北 北京报道

11 月 23 日，广汽集团与中国移动签订《战略合作框架协议》。根据协议，双方将在 4G 车联网方面和 5G 车载通信预研方面展开深层次合作。

此次与移动的“牵手”只是

广汽集团在车联网布局上的一次“加速”。两个月前，广汽集团还宣布了与腾讯展开多方面合作。“在能源转换与智能网联的驱动下，汽车产业正迎来深刻变革。”广汽集团总经理冯兴亚对《中国经营报》记者表示，“智能化”正成为新车上市标配，随着新一代信息技术在制造业和交

通领域的应用，未来汽车将有更高的“智力”。

事实上，目前各大车企都在积极布局车联网领域：与乐视合作结束后，北汽与百度达成了智能驾驶领域的新合作；上汽则选择与阿里合作。除此之外，还有更多的车企在车联网方面寻求战略合作。

风口已至

“未来汽车行业发展的四大趋势主要集中在互联网化、智能化/无人驾驶化、共享化和电动化四大方面。世界各大车企均在这四个方面积极布局，中国企业也不例外。”汽车行业知名评论员田永秋告诉记者。

数据显示，目前广汽旗下已经有 30% 的汽车接入互联网。“车联网技术已成为部分自主品牌的卖点之一，说明自主品牌已经了解国内主流消费人群的爱好与变化。”全国乘用车市场联席会秘书长崔

东树表示。

田永秋认为，中国企业积极寻求与世界主流 IT 和技术巨头的合作，是为了应对新的市场要求。“这些跨领域的合作目的是为了弥补自身短板，更好地应对市场和竞争的需求。”据前瞻产业研究院的报告显示，预计到 2020 年，全球车联网市场规模将达 338 亿美元，中国车联网的渗透率由 2016 年的 4.8% 升至 18.1%，全球车联网用户届时将达 4410 万。

在 2017 年广州国际车展上，北

汽新能源推出的 LITE 搭载了百度 Apollo 智能网联技术。而广汽搭载车联网的车型销量明显优于其他车型，尝到甜头的广汽集团表示下一步将继续深耕车联网。

在崔东树看来，车辆网的发展空间还很大，各大车企将会继续在汽车智能网联方面加强投入。汽车行业作为一个传统的制造业发展至今，智能化已经成为了最明确的需求，而车联网也将进入快速增长阶段。

下转 C11