



盈利关难过,线下车展服务遇阻

市值缩水八成 “汽车新零售美股第一股”团车的滑落

本报记者 陈燕南 董海华 北京报道

“没有任何一家公司没经历过低谷。”这是沸点资本创始合伙人姚亚平的经验之谈,说这话时他多次下注的汽车新零售平台团车从新业务失败的晦暗时期走向了在纳斯达克的“高光时刻”,敲响了团车“汽车新零售”第一股的钟声。

然而,仅仅500余天后,这家赴美上市汽车团购公司团车市值已经缩水83%,挂在官网上的“汽车新零售美股第一股”正在“黯然失色”。

截至2020年4月9日,团车市值约为1.02亿美元。而在2018年11月20日团车在纳斯达克成功上市时发行价7.8美元/股,市值约6亿美元,不到两年间,市值缩水近八成。

据了解,团车主要依靠在各级城市举办的汽车展销会,以及为单一品牌所定制的特卖会等活动,帮助汽车厂商高效低价获客,从而收取服务费,这种营销模式在当前受到了不小的冲击。《中国经营报》记者注意到,团车2月26日在官网上的公告显示,由于疫情,于2月份、3月份举行的所有车展和特别促销活动都已正式取消,对2020年第一季度的财务和经营业绩将会产生不利影响。

此前,作为团车背后的“押宝人”姚亚平在谈及团车盈利模式单一的问题时也表示,当前,汽车行业的增量是在农村、在中西部这些市场,团车也正在向这个细分市场发展。

针对当前企业发展的相关问题,团车在接受记者采访时表示,对经营业绩方面的预测作为上市公司不方便透露,目前线下活动的开展情况需要再做进一步确认。有团车的内部工作人员告诉记者,现在企业还未完全复工,目前线下的车展还未完全开启,至于何时完全恢复线下车展服务,要等待进一步通知。

有业内人士分析,团车传统的经营模式是通过网站集合大量买车客户的买车需求,再通过4S店合作,获取到低价车源,团车在这其中起到的是牵线搭桥的功能。目前来看,汽车新零售正在升级,而团车也需要加速转型。

“支柱”业务盈利模式遭疑

而随着疫情的影响,以线下车展为主营业务的团车正在遭受打击。团车的公告显示,由于疫情的暴发和公众的广泛关注,该公司不得不在未来几个月大幅减少线下销售活动。此前定于2月份、3月份举行的所有车展和特别促销活动都已正式取消,目前计划于2020年第二季度进一步减少线下销售活动。

2020年4月8日团车宣称,计划在美国市场于2020年4月15日(星期三)开市前公布2019年第四季度和全年未经审计的财务业绩。

而团车最新财报数据显示,2019年第三季度净营收为1.356亿美元(约合1900万美元),与上年同期的1.553亿美元相比下滑12.7%;归属于团车网股东的净亏损为4680万元(约合650万美元),下降的主要原因是线下营销服务减少,同比减少15.6%,由上年同期的1.536亿元人民币减至1.297亿元人民币(折合1810万美元)。

记者梳理历年财报发现,公司的业务主要包括三部分:车展、虚拟经销服务和特别促销活动。其中,车展营收近两年在总营收中占比高达90%以上,而2019年第三季度其车展收入约为43300万元,占比93.73%。这种营销模式主要携手汽车主机厂与经销商为广大消费者搭建了本地线下购车场景,通过线上报名及线下车展的方式,提高成单率。业内人士认为,号称“汽车新零售”的团车网多年来仍然在做着传统的车展模式业务。

而随着疫情的影响,以线下车展为主营业务的团车正在遭受打

击。团车的公告显示,由于疫情的暴发和公众的广泛关注,该公司不得不在未来几个月大幅减少线下销售活动。

此前定于2月份、3月份举行的所有车展和特别促销活动都已正式取消,目前计划于2020年第二季度进一步减少线下销售活动。鉴于未来数月线下销售活动减少,预计公司2020年第一季度的财务和经营业绩将受到重大不利影响,亏损持续扩大。

有业内人士指出,目前来看,团车未来的发展似乎已经进入了瓶颈期。一方面,新车销量增长乏力导致主机厂、经销商等降低营销支出,对于团车等新渠道平台来说必然会带来重大不利影响;另一方面,严重依赖线下车展进行撮合交易的单一服务模式,使得公司未来的边际收益并不会呈指数上升。如果团车网与经销商合作不稳定和无法持续吸引线下客户,那么团车网的营收势必会受到影响。

天眼查显示,团车成立于2010年,总部位于北京海淀,注册资本1027万元,官方定位为“专业汽车新零售平台”。

据团车创始人闻伟介绍,其在

C11 | 被指“套路营销”花生好车迎急速扩张之痛?

C12 | 昔日“独角兽”车置宝绝地求生

>C9~C12



除了盈利模式遇阻,团车的营业费用也正在逐年增长。 本报资料室/图

团车创立之前有过多次创业经历,先后涉足过渠道销售、企业通讯、顺风车、企业培训等多个领域,但都以失败告终。直到一次在QQ群中看到朋友发起“组团砍车”,闻伟决定以此为契机再次创业,于是便有了团车网。

2010年底,北京市发布《北京市小客车数量调控暂行规定》实施细则(俗称“限购令”),汽车市场逐渐从卖方市场转为买方市场。这给了团车很大的发展契机,团车开始把消费者的议价权聚合,曾经不愁销路的4S店开始主动找到团车网。

2016年,团车网于第四季度将撮合交易业务转换为汽车展销会OMO的新零售模式,通过“攒局”挣钱。2017年,团车网将汽车展销会业务扩大到三线及以下城市。2018年第二季度,团车网启动了基于三线及以下城市渠道下沉的虚拟经销商交易业务和基于大数据运营的DSP业务。

由此,团车开创了汽车行业场景化的新零售模式,并携手汽车主机厂与经销商为广大消费者搭建了本地线下购车场景,在方便消费者购车的同时,降低汽车

厂商与用户的沟通成本,降低单车营销费用,提高成单率。之后,团车网于2018年11月在美国纳斯达克上市。

“没有任何一家公司没经历过低谷。”彼时,姚亚平曾这样形容团车,他表示这家多次下注的汽车新零售平台团车正是从新业务失败

的晦暗时期一步步走向了上市。

然而自打上市之后,从团车的业绩情况来看,盈利能力并不理想。数据显示,团车网多年来净利润持续亏损。2016年亏损8656万元,2017年亏损9067万元,2018年亏损7870万元,2019年前三季度亏损1.8373亿元。

“汽车新零售”第一股的尴尬

有业内人士指出,团车传统的经营模式是通过网站集合大量买车客户的买车需求,再通过4S店合作,获取到低价车源,团车在这其中起到的是牵线搭桥的功能。尽管公司定位为互联网企业,但经营模式决定该公司仍然属于劳动密集型,科技含量并不高。

除了盈利模式遇阻,团车的营业费用也正在逐年增长,财报显示,2019年前三季度,团车的营业费用由上年同期的3.67亿元人民币增至5.12亿元人民币。在此情形之下,团车正在逐渐转变战略思路。

团车在2019年第三季度财报中表示,面对持续的宏观经济和整个行业的不利因素,将采取更为谨慎的扩张战略,并优化了成本结构。据了解,团车方面表示正在发展新的增长动力,例如特别促销活动和在线营销服务。因此,在2019年第三季度,特别促销活动产生的

服务费增加到600万元人民币,而虚拟经销商,在线营销服务和其他收入增加到590万元人民币,而上一年同期为170万元人民币。

在线营销服务方面,团车网把目光投向了直播。2019年10月21日,团车与阿里巴巴签署了战略合作协议,基于阿里在线上交易与大数据领域和团车网线下布局,双方将共同打造智能化、数据化和娱乐化的全新汽车交易场景。但据业内人士分析,目前早已有众多玩家在变幻“新零售”的玩法。如此一来,团车网的转型之

路任重而道远。

据了解,在此之前,首先互联网公司,利用创新金融手段“先租后买”,线下布局海量社区门店。比如“弹个车”,其利用融资租赁模式,先以10%的车辆首付租金向用户提供使用权,以一种租用形式满足消费者的用车需求。再比如专攻二手车市场的优信、瓜子,纷纷采用“以租代售”“先租后买”的模式,甚至打出“零首付”的噱头,吸引资金并不充裕但具有购买欲的年轻消费者。

另外,造车新势力的新零售

方式也正在异军突起。以特斯拉为例,其采用“体验店网络直销”的销售模式,并且将品牌体验与售后服务相分离。在电商平台上卖车并且在官网统一售价,用户直接到任意门店去体验并付款购车即可,提升了用户体验与销售效率,有别于传统4S店的重资产模式。与此同时,传统车企也在进行新模式改革,如上汽大通推出C2B智能模式,长安汽车推出C2M模式等。

有业内人士指出,团车传统的经营模式是通过网站集合大量买

客户的买车需求,再通过4S店合作,获取到低价车源,团车在这其中起到的是牵线搭桥的功能。尽管公司定位为互联网企业,但经营模式决定该公司仍然属于劳动密集型,科技含量并不高,面对同行业日趋激烈的竞争,其自身业绩也就无法掌控。不过当下汽车新零售平台在服务质量上还存在很多不足。包括订单交付缓慢、汽车金融衍生的“套路贷”等问题,目前还未有完善的解决方案。这是汽车新零售自身的“盲点”,也是汽车产业共同转型的难题。

奇点汽车5年烧170亿首款车仍“难产”

本报记者 付魁 夏治斌 董海华 上海报道

近日,一家名为安徽奇点智能新能源汽车有限公司(以下简

称“安徽奇点”)因经营范围新增测温仪及监控系统研发、生产、销售及进出口贸易,而获得舆论的关注。

资料显示,安徽奇点成立于

2016年10月,注册资本为13.5亿元,先前经营范围主要包括汽车整车、新能源汽车等,而它的第一大股东便是奇点汽车的运营主体智车优行科技(上海)有

限公司,持股比例为70.37%。提及奇点汽车,其人局造车行业并不算晚,成立至今,融资总额超过170亿元。但在产品的进展上,与已经实现量产交付

的造车新势力相比,奇点汽车“掉队”颇远。首款产品因上市时间屡屡跳票,而被外界戏称为“跳票王。”

针对首款产品的上市时间,

子公司“跨界”造测温仪缘由等问题,《中国经营报》记者致电致函奇点汽车方面,相关负责人告诉记者,由于领导没有时间回复,暂不接受采访。

量产遥遥无期

公开资料显示,智车优行科技(上海)有限公司成立于2014年10月,业务涵盖了新能源汽车、智能汽车系统、基于大数据与云计算的车联网服务和解决方案、创新技术产品的投资等,智车优行的主要产品便为奇点汽车。

作为造车新势力,奇点汽车的经营模式可谓独特。据悉,奇点汽车采用“特斯拉+小米”的模式,即在智能电动汽车产品层面,对标特斯拉;在营销层面,以成本价定价,争取到更大市场空间后,依靠后续一系列衍生服务实现盈利后置,与小米生态供应链模式类似。

不过,巧妇难为无米之炊,这就使得奇点汽车的“特斯拉+小米”经营模式始终处于尴尬局面,因为

在产品层面上,奇点汽车首款量产车型始终未能交付量产。

在业界看来,量产和交付是评价造车新势力的两大关键指标。以造车新势力头部玩家蔚来汽车为例,自2018年6月开始交付以来,蔚来全品牌累计交付35751台,包括20675台ES8和15076台ES6。

奇点汽车也曾多次宣布首款产品上市的消息,早在2017年4月,奇点汽车便发布首款中大型纯电动SUV iS6,并宣布当年底小批量生产。然而在2018年1月,奇点汽车创始人沈海寅宣布,奇点iS6将于当年底量产上市。2018年10月,沈海寅宣布,奇点iS6推迟上市,预计在2019年春节前后。截至目前,奇点汽车仍未有量产车型上市。

2019年上海车展期间,沈海寅

回应称,iS6迟迟未能量产的原因主要有几个方面。其一,奇点汽车为代工厂模式,这种模式容易受制于人。

据悉,奇点汽车的代工厂为北汽集团。其二,从造车新势力已经量产交车的情况来看,奇点希望避免“踩坑”,更愿意花时间打磨产品。除此之外,更换供应商也就耽误了不少时间。

在汽车分析师任万付看来,如今资本寒冬下,车企产品能上市就尽量上市,这样会稍微抵抗一些风险,越晚上市,对于企业的融资和未来的发展,风险就会越高,“互联网造车可能只有少数会成功,大多数会以失败告终。对于企业来讲,不到万不得已的情况,也不可能推迟上市。”

5年烧钱超170亿

天眼查数据显示,截至目前,奇点汽车已完成8轮融资,融资总额已超过170亿元,投资方包括奇虎360、联想之星、韬蕴资本、博雅基金等。最近一轮融资的时间为2019年10月12日,融资数额近亿美元。

奇点汽车融得超170亿元用途何在?据了解,为了给车型量产做准备,奇点汽车计划在多地投资建设工厂。根据奇点汽车披露的安徽铜陵工厂建设规划,产业园项目总投资80亿元,年产能将达20万辆,一期工程占地400亩,主体厂房于2017年6月开工建设,2018年10月底全面完成一期厂房建设。

2019年3月底,沈海寅宣布与苏州市相城区以及高铁新城

全面开展合作,未来5年投资150亿元打造奇点汽车全球研发中心、奇点汽车苏州生产基地,并合作成立100亿元的智能电动汽车产业投资基金。

记者了解到,今年以来,造车新势力的淘汰赛逐渐加剧,大部分企业都或多或少面临着资金难题,截至目前,已有博郡汽车、前途汽车等新造车企业也被曝出陷入“欠薪”的泥潭之中。

即便是身处第一梯队的蔚来汽车也不例外,3月18日,蔚来汽车(NYSE:NIO)公布上市后的第二份财报。数据显示,蔚来汽车2019年营收78.25亿元,较2018年的49.51亿元增长58%;净亏损114.13亿元,较2018年的净亏损233.28亿元减

少51.1%。除此之外,对于公司的现金流,蔚来汽车方面也发出预警称,现金余额不足以提供未来12个月持续经营所需的营运资金和流动资金。

业内人士向记者表示,2020年对造车新势力来讲比较艰难,新冠肺炎疫情造成较大损失,市场需求低迷,融资困难等,都在触动着造车新势力的神经。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树亦向记者表示,新能源市场出现了短暂的调整期,补贴退坡后,市场压力比较大,需求相对比较弱,造车新势力企业分化比较严重,目前在加速洗牌,未来可能面临“大面积”退出的局面。