

烧光84亿后停工半年 富士康入场

## 拜腾汽车的生死棋局

盛兰 本报记者 郭阳琛 石英婧  
南京 上海报道

厂区无人打理,车间大门紧闭,停车场仍旧空荡荡……这是2021年1月20日《中国经营报》记者在南京拜腾工厂现场看到的景象,与半年前记者的所见所闻仍如出一辙。拜腾南京工厂位于栖霞区靖西大道,距离南京市中心新街口近50公里,周边还没有太多的配套开发。冬日的寒风阵阵划过,给人一种凄凉的感觉。

而就在1月4日,拜腾汽车曾在官网发布公告表示,已经与富士康科技集团(以下简称“富士康”)、南京经济技术开发区(以下简称“南京经开区”)签署战略合作框架协议,合力推进拜腾新能源整车产品量产。

据《南京日报》报道,当日,南京市市长韩立明和副市长沈剑荣皆出席了签约仪式,富士康集团董事长刘扬伟则通过视频进行现场连线,南京市与富士康对于“救活”拜腾的重视程度可见一斑。

然而,记者注意到,2月1日,拜腾汽车的运营主体——南京知行新能源汽车技术开发有限公司,再添两条被执行人信息,执行标的金额共计117.25万元左右。截至目前,天眼查数据显示,从2020年9月25日开始,该公司作为被执行人,执行标的总金额为472.61万元人民币。

烧光84亿元融资还未量产,中途返场的富士康会是拜腾的“白衣骑士”吗?拜腾汽车的生死棋局走到了哪一步?2月3日,《中国经营报》致电致函拜腾汽车未得到回复;记者致电南京经开区管委会,办公室一名工作人员表示,“没有宣传和其他相关部门的联系方式”,随即挂断了电话。

### 陷入停工“死循环”

记者只在工厂内部看见少数保安人员,并未看见其他生产工人。

近日,记者实地走访了南京拜腾工厂,与2020年6月份看到的情形一样,车间的大门仍旧处于紧闭状态,且厂内并未看到被打理的迹象,虽然在内部停有五六辆车,但停车场上的车位都是空的。

除此之外,记者只在工厂内部看见少数保安人员,并未看见其他生产工人,保安告诉记者:“办公人员还是有的。”

这也印证了此前被曝光的拜腾汽车内部邮件内容,该内部信的发布时间是2020年12月31日。内容显示,中国区(不含香港)所有公司目前不具备复工复产的条件,自2021年1月1日起公司将延长产品量产。

### “返场”的富士康

根据协议,富士康将提供技术方面的专业知识、运营管理经验,支持M-Byte车型的生产。

按照拜腾汽车的计划,在和富士康、南京经开区重新签约后,三方将共同推进M-Byte车型的生产,且预计量产时间是2022年第一季度前。

就在和富士康签订合作协议的第二天,拜腾内部召开了沟通会议,CEO丁清芬在会上表示,公司计划和富士康成立新的合资公司“富腾”,同时需要商讨3家公司(拜腾、盛腾、富腾)的融合问题。

根据协议,富士康将提供在先进制造技术方面的专业知识、扎实的运营管理经验,并将共享其产业资源,支持M-Byte车型的生产。该车型是拜腾汽车的首款车型,在2019年便已经在北美亮相。2020年7月拜腾正式停产时,该车型处于“样车验证”阶段,仅完成了首批预生产车型的下线工作,原计划于2021年年底在欧洲上市,但戴雷曾

停工停产期6个月,而在2020年6月底,拜腾汽车就已经宣布暂停中国区内地业务运营。记者联系拜腾汽车方求证该邮件内容是否属实,对方并未回复。

在业内看来,拜腾停工停产的原因无疑是“资金出现了断裂”。有拜腾内部员工在接受媒体采访时表示,截至2020年5月底,公司账户被冻结的拜腾总公司加上旗下子公司,账面金额总额只有100多万美元。2020年6月,创始人之一戴雷承认拖欠中国区员工工资总额9000万元人民币。

拜腾汽车自2017年成立以来,总共进行了4轮融资,总金额高达

公开表示距离该款车上市“仍差5亿美元”。

2021年1月22日,刘扬伟通过电话形式出席拜腾汽车全员会,并发表了“让拜腾赢”为主题的演讲。围绕“赢的公式”,刘扬伟表示,第一,拜腾拥有大屏数字座舱体验和品牌基础优势;第二,拜腾的股东一汽集团懂造车,可以帮助拜腾;第三,富士康在供应链管理、整车和零部件整合、工程和品质管理等方面的积累,可以帮助拜腾加速量产。

有消息称,富士康的“返场”归根结底源于南京市政府的“背书”,富士康将向拜腾汽车投资2亿美元,并向拜腾南京工厂派驻100多位工程人员,目前已有10多位富士康人员入驻拜腾管理层。对此,记者向拜腾方求证,对方并未回复。

事实上,自停产以来,拜腾汽

84亿元人民币。但时至今日,拜腾首款车型M-Byte SUV仍然尚未实现上市交付。

记者根据公开已披露的数据整理计算得出的结论显示,拜腾汽车的“烧钱”速度与规模,确实远高于同期的几家造车新势力。

2015年4月份成立的理想汽车,在2019年12月首款车型交付之前的融资总额为42.9亿元人民币加5.5亿美元,按照当时美元与人民币的汇率计算,融资金额共计81.3亿元人民币左右;2014年10月份成立的哪吒汽车,在2018年8月首款车型交付之前的融资总额共计45亿元人民币;2015年成立的小鹏汽车,在



日前,拜腾汽车南京工厂车间大门紧闭,记者并未看到生产工人踪迹。

刘媛媛/摄影

车的供应链体系已近乎断裂,就连位于上海的拜腾空间也悄然关闭。寻求与供应商的合作需要资金进行支持,而当下的拜腾除了账面金额不足之外,还背负了高额的负债与未支付的员工薪资。

对于富士康选择联手拜腾汽车的原因,汽车分析师任万付对记者表示:“富士康早期投过拜腾,虽然后来撤资,但对拜腾有所了解,现在重新进入汽车行业,在标的不

2018年12月首款车型交付之前的融资总额为87亿元人民币。

与此同时,理想汽车CEO李想也在朋友圈转发一篇名为《300人吃掉5000万零食、一盒名片上千,拜腾怎样烧掉了84亿?》的文章,将其推上风口浪尖。李想评论称:理想汽车超过3200人的团队,只有两个VP(副总监),连高级总监都寥寥无几。行政要求出差经济舱都必须买折扣最低的,经济酒店都要两个同性在一起住,暗讽拜腾汽车的豪奢做派。

在拜腾汽车首次宣布停工停产之后,2020年9月份,南京盛腾汽车科技有限责任公司(以下简称

“盛腾汽车”)注册成立,其法定代表人段连祥,此前曾担任拜腾汽车中国供应链管理和研发副总裁。

富腾汽车重要股东之一南京兴智科技产业发展有限公司,背后的实际控制人是南京市人民政府,另一重要股东一汽股权投资(天津)有限公司,背后则是中国第一汽车集团有限公司,而一汽集团也正是拜腾的重要投资人。

值得一提的是,当年10月,盛腾汽车在拜腾汽车南京总部举行了揭牌仪式,且未来拜腾将聚焦车辆生产、市场销售,而盛腾将主攻车辆及电动平台的研发,而盛腾汽车成立之后,项目却并没有任何推进。

## 营收业务双增长 汽车之家产业数字化再升级

目前中国正面临百年之大变局,特殊时期加速了汽车行业的数字化转型。“借助数字化机遇,打通汽车研发、制造和服务全生命周期,我们必将创造汽车产业发展的中国方式。”有汽车行业专家表示。

而如今,汽车之家正在利用数字化优势拓宽业务边界,积极与行业共存,数据业务助力汽车行业发展

### 与行业共存,数据业务助力汽车行业发展

在这一年中,受特殊时期影响,汽车行业仿佛被按下了“暂停键”,2020年,中国汽车工业协会曾将年初提出的“2020年我国汽车总销量将较2019年下滑2%”的预测下调至同比10%乃至20%。

在这情形之下,产业数字化需求凸显,数据科技价值日趋显现。作为数字化行业的领先企业,汽车之家基于领先的大数据和人工智能优势,首次面向行业提出“先知、先行”,赋能车企快速进行数字化转型,并在此基础上由提供单点式数据服务向提供全流程数据服务模式延伸,通过AI、大数据和SaaS服务,帮助主机厂实现生产、经营、决策全流程数字化转型。据悉,2020年汽车之家与45家厂商签订数据产品服务;四季度有超过17000家经销商使用汽车之家数据产品。公告显示,汽车之家第四季度数据产品收入同比增长82.3%;全年数据产品收入同比增长70%,公司的数字化战略转型成果得到持续印证。

### 打造跨界IP新范本,链接B端与C端桥梁

经过多年内容生态打磨,汽车之家已经成为了不少汽车用户聚集的流量池,在2020年这一特殊的年份,汽车之家也从逆境中把握机遇,通过多种方式,积极开拓更多面向C端的业务,迎来了用户集中爆发的一年。

在这一年,汽车之家举办了多次跨界IP活动并取得了亮眼的成绩,携手汽车贸促会举办的首届中国春季车展,逛展人次超过9000万,促进了特殊时期汽车消费复苏;自驾游业务方面,全年举办15场相关活动,不仅让用户足不出户即可享受美景,也帮助汽车品牌扩大影响力;“818全球汽车节”中10大子项目联袂出圈,逛展人次达到了1.98亿,75家汽车品牌和多家经

销商二手车商共同参与,成为了链接车商和用户之间的全民盛会。借助“车晚IP”的打造升级,将汽车与娱乐两种业态通过晚会场景加以融合,实现了台、网、展三重联动模式,快速拢聚全网潜在用户,为汽车品牌与用户之间搭建深度对话的桥梁。

在多场活动的造势之下,2020年汽车之家自驾游C端GMV达5.1亿元,是2019年的5倍。金融业务方面,2020年消费贷GMV同比增长20%。线上用户迅速积累,在完善汽车生态圈建设的同时,也为公司打破业绩增速的天花板。

在跨界IP打造的强势助推下,用户心智与品牌认知将和实体化、年轻化及下沉市场开拓紧密相连,

车之家将继续携手合作伙伴,以深度的行业经验和独特的端到端解决方案,为广大用户和客户提供更优质的汽车消费和汽车生活服务。”

汽车之家的突破与升级不仅为中国汽车行业带来了有力的支持,也为自身带来了业绩的腾飞。

2021年2月2日,汽车之家(股

票代码:ATHM)公布了2020年第四季度及全年财务业绩。公告显示,公司2020第四季度总营收24.8亿元,同比增长6.6%;全年总营收86.6亿元,同比增长2.8%。第四季度调整后净利润11.92亿元,同比增长3.7%,全年调整后净利润36.21亿元,同比增长6.2%。其中,全年数据产品收入同比增长70%。

票代码:ATHM)公布了2020年第四季度及全年财务业绩。公告显示,公司2020第四季度总营收24.8亿元,同比增长6.6%;全年总营收86.6亿元,同比增长2.8%。第四季度调整后净利润11.92亿元,同比增长3.7%,全年调整后净利润36.21亿元,同比增长6.2%。其中,全年数据产品收入同比增长70%。

票代码:ATHM)公布了2020年第四季度及全年财务业绩。公告显示,公司2020第四季度总营收24.8亿元,同比增长6.6%;全年总营收86.6亿元,同比增长2.8%。第四季度调整后净利润11.92亿元,同比增长3.7%,全年调整后净利润36.21亿元,同比增长6.2%。其中,全年数据产品收入同比增长70%。

票代码:ATHM)公布了2020年第四季度及全年财务业绩。公告显示,公司2020第四季度总营收24.8亿元,同比增长6.6%;全年总营收86.6亿元,同比增长2.8%。第四季度调整后净利润11.92亿元,同比增长3.7%,全年调整后净利润36.21亿元,同比增长6.2%。其中,全年数据产品收入同比增长70%。

票代码:ATHM)公布了2020年第四季度及全年财务业绩。公告显示,公司2020第四季度总营收24.8亿元,同比增长6.6%;全年总营收86.6亿元,同比增长2.8%。第四季度调整后净利润11.92亿元,同比增长3.7%,全年调整后净利润36.21亿元,同比增长6.2%。其中,全年数据产品收入同比增长70%。

票代码:ATHM)公布了2020年第四季度及全年财务业绩。公告显示,公司2020第四季度总营收24.8亿元,同比增长6.6%;全年总营收86.6亿元,同比增长2.8%。第四季度调整后净利润11.92亿元,同比增长3.7%,全年调整后净利润36.21亿元,同比增长6.2%。其中,全年数据产品收入同比增长70%。

票代码:ATHM)公布了2020年第四季度及全年财务业绩。公告显示,公司2020第四季度总营收24.8亿元,同比增长6.6%;全年总营收86.6亿元,同比增长2.8%。第四季度调整后净利润11.92亿元,同比增长3.7%,全年调整后净利润36.21亿元,同比增长6.2%。其中,全年数据产品收入同比增长70%。

票代码:ATHM)公布了2020年第四季度及全年财务业绩。公告显示,公司2020第四季度总营收24.8亿元,同比增长6.6%;全年总营收86.6亿元,同比增长2.8%。第四季度调整后净利润11.92亿元,同比增长3.7%,全年调整后净利润36.21亿元,同比增长6.2%。其中,全年数据产品收入同比增长70%。

票代码:ATHM)公布了2020年第四季度及全年财务业绩。公告显示,公司2020第四季度总营收24.8亿元,同比增长6.6%;全年总营收86.6亿元,同比增长2.8%。第四季度调整后净利润11.92亿元,同比增长3.7%,全年调整后净利润36.21亿元,同比增长6.2%。其中,全年数据产品收入同比增长70%。

票代码:ATHM)公布了2020年第四季度及全年财务业绩。公告显示,公司2020第四季度总营收24.8亿元,同比增长6.6%;全年总营收86.6亿元,同比增长2.8%。第四季度调整后净利润11.92亿元,同比增长3.7%,全年调整后净利润36.21亿元,同比增长6.2%。其中,全年数据产品收入同比增长70%。

票代码:ATHM)公布了2020年第四季度及全年财务业绩。公告显示,公司2020第四季度总营收24.8亿元,同比增长6.6%;全年总营收86.6亿元,同比增长2.8%。第四季度调整后净利润11.92亿元,同比增长3.7%,全年调整后净利润36.21亿元,同比增长6.2%。其中,全年数据产品收入同比增长70%。

票代码:ATHM)公布了2020年第四季度及全年财务业绩。公告显示,公司2020第四季度总营收24.8亿元,同比增长6.6%;全年总营收86.6亿元,同比增长2.8%。第四季度调整后净利润11.92亿元,同比增长3.7%,全年调整后净利润36.21亿元,同比增长6.2%。其中,全年数据产品收入同比增长70%。

票代码:ATHM)公布了2020年第四季度及全年财务业绩。公告显示,公司2020第四季度总营收24.8亿元,同比增长6.6%;全年总营收86.6亿元,同比增长2.8%。第四季度调整后净利润11.92亿元,同比增长3.7%,全年调整后净利润36.21亿元,同比增长6.2%。其中,全年数据产品收入同比增长70%。

票代码:ATHM)公布了2020年第四季度及全年财务业绩。公告显示,公司2020第四季度总营收24.8亿元,同比增长6.6%;全年总营收86.6亿元,同比增长2.8%。第四季度调整后净利润11.92亿元,同比增长3.7%,全年调整后净利润36.21亿元,同比增长6.2%。其中,全年数据产品收入同比增长70%。



### 拓宽边界扬帆出海,先行者的自我突破

显然,汽车之家并不满足于自己在已有范围内的成就,而是跳出“舒适圈”,用自身数字化优势投向更广阔的市场。

2017年前后,是二手车电商的爆发之年,不少玩家均获得了巨额融资。2020年,汽车之家通过认购优先股,向天天拍车追加1.68亿美元投资,以加快双方在二手车交易领域的发展。

在邵海峰看来,汽车之家收购天天拍车之后,还会延续汽车之家二手车战略方向来推进。“二手车业务的策略是轻资产、平台化,以双赢来帮助车商数字化运营,打通产业链,实现B2B、B2C的全链路闭环,然后建成全国领先的二手车服务平台。天天拍车进入汽车之家二手车,也是补足完善了后者战略里面的交易环节,成为汽车之家战略上的新助力。”

他还表示:“天天拍车目前在B2B市场是交易量最大的平台之一,在2020年市场下行的情况下,依然取得较好的增长速度。下一步汽车之家会联合平安产险、平安银行,与天天拍车一道,在二手车端产生业务的化学反应,可以更好地帮助主机厂卖车,同时帮助经销商更好地去库存,优化进车流程。”

除了发力二手车市场,汽车之家未来战略的重点还包括海外市场,作为国内率先出海的一站式汽

要观察。

此外,针对资金问题,拜腾汽车CEO丁清芬曾公开表示,在与富士康签署合作协议后,拜腾将启动新一轮融资,将以债转股的方式,由拜腾汽车现股东优先认领,若股东无人认领,则再寻求外部投资人的融资,而这也是拜腾汽车对于此前“员工欠薪”问题给出的解决方案。

刘媛媛对本文亦有贡献

车互联网平台——汽车之家海外业务平台YesAuto,也正式亮相英国、德国市场。YesAuto提出了在欧洲打造“一站式线上汽车平台”的新理念,除了此前积累的大数据和AI技术,YesAuto启用了智能搜索、智能推荐、智能营销等技术赋能海外业务,突破线上产品信息单一、体验陈旧等弊端,将商品展示与以文章、自制视频栏目、小视频等形式出现的汽车资讯、车主口碑、达人分享内容相结合,为用户看车、选车带来更沉浸的观感和更丰富的信息。同时,也能够为当地的经销商、主机厂、第三方服务商带来更丰富、更具科技感的营销方式。

龙泉表示:“2020年汽车之家努力创新,奋力前行,携手所有的用户、伙伴共同创造了不平凡的一年。未来,汽车之家将继续向产业互联网方向构建C端和B端的天罗地网,一方面会继续链接和服务好C端用户,通过专业且有趣的内容以及金融、出行、自驾游、二手车和车后市场的服务,为用户提供完整的人、车、生活闭环。另一方面,将继续坚持产业互联网战略,针对主机厂和经销商的需求,提供联动的体系化的数据赋能支持,以实现产业融合。汽车之家希望能与更多的伙伴一起,为消费者提供优质的汽车消费和生活服务,助力中国汽车产业蓬勃发展。” 广告