

造车新势力沉浮启示录： 威马借壳上市梦碎再“卖身” 行业“马太效应”加剧

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

近年来，造车新势力行业加速变阵，资本游戏在浮沉中轮番上演。曾经还风光无限的明星车企，几年后就有可能在激烈的淘汰赛中出局，行业洗牌日益加剧。

进入2023年以来，一些昔日的明星造车新势力企业相继陨落。继拜腾、奇点、自驾游、爱驰爆出生

威马借壳失败

威马汽车曾是资本市场的宠儿。

造车是个需要资金长周期投入的行业，需要有持续且稳定的资金来支撑企业的产品研发、生产制造、售后服务等多个环节，一旦出现资金链断裂，势必会给企业带来不可逆的影响。

威马汽车曾是资本市场的宠儿。公开数据显示，威马汽车累计完成12轮融资，总金额约410亿元，这在整个行业也是表现亮眼。此外，威马汽车背后的投资方阵容也十分多元化。

备受资本青睐的威马汽车也将IPO上市作为公司的重点工作，科创板则是其角力资本市场的重

开心汽车或接盘

开心汽车在9月11日晚间发布消息称，其与威马汽车签署非约束性并购意向书。

当外界还沉浸在APOLLO出行终止收购威马汽车的消息之中，开心汽车则在9月11日晚间发布消息称，其与威马汽车签署非约束性并购意向书，这使得威马汽车热度居高不下。

据悉，开心汽车2015年以汽车金融业务进入二手车业务，2017年正式进入二手车零售。2019年，开心汽车在纳斯达克上市，成为国内第二家成功赴美上市的二手车企业。2021年，开心汽车宣布将成立新能源汽车部门并组建新能源汽车研发、生产和营销团队。

开心汽车对威马汽车毫不吝惜肯定之词，称其是一家在设计、研

发(硬件和软件)、供应链管理、整车和电池包制造、线上数字营销、线下销售和服务、汽车金融等方面具有全能的新能源智能整车企业。在整车集成、三电系统、智能座舱、自动驾驶等领域有自己的核心技术。

威马汽车已经研发成功并且批量交付的车型有四款：E5、EX5、EX6、W6，同时即将交付M7，已经在中国约200个城市交付超10万辆智能纯电乘用车，产品质量和用户体验名列前茅。

开心汽车还表示，目前威马拥有2座工业4.0标准的智能制造基地：温州生产基地、黄冈生产基地。威马汽车是造车新势力中第一家，

要一站，当时威马汽车还被外界预测有望成为“科创板新能源第一股”，但未能如愿。

而后威马汽车转道港交所。今年1月，APOLLO出行发布公告称，公司拟以20.23亿美元收购威马汽车子公司，通过以每股0.55港元配发288亿股的方式进行结算。据悉，在完成此次收购后，威马汽车方面将持有311亿股APOLLO出行股份，持股比例达到68.26%。

在增发股份收购的同时，APOLLO出行还披露，将向不少于6位独立承人配股71.23亿股股份，

行业“马太效应”加剧

定义及疫情后短期经济复苏等商业因素。

《中国经营报》记者了解到，如若上述收购顺利完成，威马汽车也将通过APOLLO出行完成港股借壳上市。但事与愿违，这一纸公告使得威马汽车冲刺资本市场的梦再度破碎。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者，APOLLO出行终止收

购威马的协议，意味着威马借壳上市港交所失败。“这对于威马来说无疑是一个打击，因为借壳上市是许多新能源汽车企业获取资本市场支持和提升知名度的重要途径。但是，威马也可以通过其他方式融资和扩大规模，比如寻找其他投资者或合作伙伴。这对目前的威马来说，可以说是个坏消息。”

每股配售价不低于0.55港元，该项配售所得款项总额将约为39.18亿港元，筹资净额估计约为35.26亿港元。据悉，所得款项的70%将用于进一步发展威马的设计、开发、制造及销售高性能顶级超跑及智能电动乘用车等业务，20%用于稳固电池和芯片等供应链体系。

“活下去，像牲口一样活下去”。这是影片《芙蓉镇》里面的经典台词。2023年1月12日，威马汽车创始人、董事长兼CEO沈晖在其个人微博上转发带有上述台词的影片片段。

直到9月8日，APOLLO出行的一纸公告，再度将威马汽车拉至舆论的风口浪尖。在APOLLO出行发布公告之后，威马汽车也在官微上发文称：“经过深思熟虑，威马汽车自愿终止与APOLLO出行在港交所的RTO进程。”与此同时，威马汽车还表示：“目前威马汽车仍是APOLLO出行的重要股东，未来将继续支持APOLLO出行的发展。”

值得注意的是，就在APOLLO出行上述公告被外界热议之时，沈晖也被媒体爆出已在海外。9月10日，沈晖发文称：“这周出差去了慕尼黑，然后纽约。好事多磨，静待花开。”

也是长期以来少有的兼具智造基地和两张新能源汽车生产资质的代表性企业，并且是造车新势力中第一家实现全产业链数字化的车企。

对于与威马签署非约束性并购意向书，开心汽车董事长兼CEO林明军表示：“威马汽车时尚科技的定位和产品定位和开心汽车的发展规划非常吻合；通过这次并购合作，威马汽车也将拥有更大的资本舞台，更好地推动智慧出行产业的发展及落地！”

黄河科技学院客座教授张翔告诉记者，开心汽车以前主要是聚焦二手车业务，现在在朝着新能源汽车做转型。“选择威马汽车，是因

为威马汽车还是一个有一定知名度的汽车品牌，且威马汽车具备完整的造车资质，国内也有2座工厂，还有一些营销网络。开心汽车已经布局商用车业务，收购威马汽车的话，能够在很短的时间内，快速布局乘用车业务。”

根据相关媒体报道，开心汽车对威马的收购是整体收购，即收购的是威马汽车的开曼母公司，而不是某个分公司。目前双方的合作已进入审计阶段。林明军表示，争取在1-3个月内完成。对于上述说法，记者联系开心汽车相关负责人，其表示由于并购事项没有完全落实，双方都需要流程和时间。

中国车企出海新风向： 巨头密集宣布海外设厂 技术输出渐成新趋势

本报记者 方超 石英婧 上海报道

出口量持续攀升的大背景下，中国车企出海正出现诸多新变化。

《中国经营报》记者获悉，9月11日，上汽MG全球经销商大会在英国伦敦举行。在此次大会上，上汽集团除了对外释放2023年全年海外销量超过120万辆、实现“规模性盈利”的消息外，亦表示其欧洲

海外设厂加速推进

中国汽车工业协会数据显示，2023年8月，我国汽车出口40.8万辆，环比增长3.9%，同比增长32.1%，今年前8个月，汽车出口294.1万辆，同比增长61.9%。其中，在今年1—8月，中国新能源汽车出口72.7万辆，同比增长1.1倍。

“2023年8月，在整车出口的前十企业中，上汽出口量同比增长5.2%，占总出口量的23.5%。与上年同期相比，比亚迪出口增速最为显著，同比增长3.7倍。”中国汽车工业协会如此认为。

以上汽集团为例，今年8月份，其海外销量首度突破10万辆门槛，达到10.3万辆，实现“同环比双增”，而在今年前8个月，上汽集团海外市场销量累计达到73.3万辆，同比增长26.4%，上汽集团表示，“继续在中国汽车企业中保持领跑”。

在海外销量不断提升的情形下，上汽集团等中国车企正持续加大海外市场布局力度，其中，海外设厂无疑最受市场关注。

整车制造基地已启动选址，至此，中国车企海外设厂再添新案例。

在持续推进海外设厂之时，中国车企当下也在加速推进自身的全球化战略，技术输出渐成新趋势，在近日举行的慕尼黑车展上，零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明声称，“零跑的全球化将是产品和技术的全球化”，而此前多家媒体报

告指出，在近日举行的慕尼黑车展上，零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明声称，“零跑的全球化将是产品和技术的全球化”，而此前多家媒体报

告指出，在近日举行的慕尼黑车展上，零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明声称，“零跑的全球化将是产品和技术的全球化”，而此前多家媒体报

告指出，在近日举行的慕尼黑车展上，零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明声称，“零跑的全球化将是产品和技术的全球化”，而此前多家媒体报

告指出，在近日举行的慕尼黑车展上，零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明声称，“零跑的全球化将是产品和技术的全球化”，而此前多家媒体报

告指出，在近日举行的慕尼黑车展上，零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明声称，“零跑的全球化将是产品和技术的全球化”，而此前多家媒体报

告指出，在近日举行的慕尼黑车展上，零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明声称，“零跑的全球化将是产品和技术的全球化”，而此前多家媒体报

告指出，在近日举行的慕尼黑车展上，零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明声称，“零跑的全球化将是产品和技术的全球化”，而此前多家媒体报

告指出，在近日举行的慕尼黑车展上，零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明声称，“零跑的全球化将是产品和技术的全球化”，而此前多家媒体报

告指出，在近日举行的慕尼黑车展上，零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明声称，“零跑的全球化将是产品和技术的全球化”，而此前多家媒体报

告指出，在近日举行的慕尼黑车展上，零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明声称，“零跑的全球化将是产品和技术的全球化”，而此前多家媒体报

“技术出海”风潮渐起

“慕尼黑车展是零跑全球化战略的起点”，朱江明近日表示，“零跑的后续产品都将以全球化设计理念、全球化研发标准打造。未来两年，5款全球化产品将在欧洲、亚太、中东、美洲等地同步销售，为全球汽车消费者提供智能出行体验。”

在朱江明作出上述表述的背后，零跑汽车此前因与印度钢铁能源集团JSW的合作传闻，受到行业广泛关注。

今年9月初，多家媒体报道，印度钢铁能源集团JSW正在与中国汽车制造商零跑汽车展开初步谈判，前者希望与零跑汽车签订技术使用协议，利用零跑设计的制造平台生产电动车并以JSW品牌销售，据报道，两家企业皆未回应上述传闻。

进一步梳理可以发现，关于零跑汽车技术输出的传闻并非空

积极应对新变局

一位汽车行业分析师称，“目前海外车企正在加快研发步伐，而国内车企进入了内卷时代，也开始需要平衡成本和利润，因此如果在国内外行业发生变化的情况下，如何继续保持技术优势应该是未来几年中国车企需要思考的问题。”

除此之外，数据合规、国际贸易风险等问题亦成为中国车企出海过程中，需要积极应对的新挑战。

“数据合规是中国自主品牌出海欧洲的第一道关卡，企业在欧盟开展业务时必须遵守欧盟数据合规相关法规，从2016年最早颁布的GDPR到去年发布的数字



APOLLO出行的一纸公告，再度将威马汽车拉至舆论的风口浪尖。 本报资料室/图

“马太效应”加剧

除了威马汽车因上市梦碎而“卖身”开心汽车外，今年还有爱驰、拜腾、奇点、自驾游等造车新势力相继被爆出身处困境。

作为近年来最火热的赛道之一，新能源汽车产业始终保持着蓬勃发展的态势。中汽协最新数据显示，2023年8月，新能源汽车产销分别完成84.3万辆和84.6万辆，同比分别增长22%和27%，市场占有率达到32.8%。2023年1—8月，新能源汽车产销分别完成543.4万辆和537.4万辆，同比分别增长36.9%和39.2%，市场占有率达到29.5%。

行业蓬勃发展之际，“马太效应”也日益加剧。除了威马汽车因上市梦碎而“卖身”开心汽车外，今年还有爱驰、拜腾、奇点、自驾游等造车新势力相继被爆出身处困境。

今年6月，新增南京知行新能源汽车技术开发有限公司和南京知行电动车有限公司破产重整事项，而上述两家公司则是拜腾汽车的关联公司。奇点汽车也在6月被申请破产审查。

当然，除了身陷困境或已经倒下的企业外，造车新势力的头部玩家也正经历成长烦恼。今年8月，“蔚小理”的交付量分别是19329辆、13690辆、34914辆，交付数据加速分化。

提振销量也成为大多数车企的头号任务。在2023年第二季度财报电话会上，蔚来创始人、董事长、CEO李斌重点介绍了蔚来在销售能力建设方面的规划与进展，从渠道下沉、扩大销售团队、围绕销售进行组织架构调整等多个方面同步开展。

据李斌透露，“从7月份开始，我们更积极地拓展用户触点和销售渠道，并进一步扩充全国

的销售团队，这些举措将提升我们的销售能力，推动销量的增长。在销售能力建设方面，我们的目标是达到每月3万台销量，并计划在9月底完成这项销能的建设，从10月起建设的成果将逐步显现。三季度我们也会完成针对销售能力提升的组织架构调整，届时从总部到区域，会有专门团队做好每款车的销售。”

为提振销量，各家车企也纷纷推出降价等促销手段。譬如蔚来公布了9月限时购车优惠，9月1日至30日期间支付定金购买蔚来新车的用户，提车后可获赠万元购车礼包，包括30张换电体验券、2000元车商城抵用券、价值4560元的NOP+1年免费使用权、1万购车积分。

“2022年，造车新势力淘汰赛正式打响；2023年，战火蔓延至所有OEM(整车制造商)。无论是造车新势力、内资车企，还是合资车企，各大厂商纷纷加入战局，一时间价格战愈演愈烈。”仲量联行发布的《中国新能源汽车供应链前瞻报告：解构新时代整零关系》指出。

车企竞争的关键在哪些方面？上述报告指出，决定车企生死的短期指标是销量规模，中期考核是利润和品质，而长期发展则必然看研发投入和技术储备。“销量规模和产品质量意味着具备规模化交付且产品质量稳定；利润代表精细化供应链和成本管理；而研发投入和技术储备则代表一家企业长期可持续、高质量发展的天花板。”

朱江明此前也表示，“零跑通过8年全域自研，已经具备单个核心零部件研发的能力，而且也有从电子电气架构到整车架构的能力，我们现在也很乐意把这些能力对外输出，要成为未来零跑新的一种业务模式。”

在全球范围内带来广泛影响，出口欧盟及在欧盟经营的中国新能源汽车产业链上下游企业也将面临新的机遇和挑战。

除此之外，国际贸易风险也愈来愈被中国车企关注。9月13日，多家媒体报道，欧盟委员会主席冯德莱恩近日表示，欧盟委员会将启动一项针对从中国进口的电动汽车的反补贴调查。

中信证券研报对此指出，“当前欧盟对中国电动车的潜在政策、落地时间并未明确，我们对中国电车产品海外竞争力保持乐观，看好中国车企在海外实践中探索出双赢的模式。”