

# 20亿美元反向借壳 威马汽车能否熬过“至暗时刻”?

沈晖和他的威马汽车,正在经历“至暗时刻”。

多次独立冲击IPO未果之后,威马近期与Apollo智慧出行达成战略并购,意在反向借壳Apollo进行曲线上市。此外,威马也于近日官宣车型涨价,涨价幅度高达2.5万元。在新能源汽车下半场竞争中,威马为自己争取一线生机的决心可见一斑,但从财务状况、市场情况看,威马汽车的困境也是显而易见的。

■新快报记者 张磊



廖木兴/制图

## 预计今年二季度挂牌上市, 但资本输血只能救一时近火

1月12日,港股上市公司Apollo出行发布公告称,其全资附属公司已与威马控股订立收购协议,拟以20.23亿美元(158.54亿港元)收购威马汽车全部已发行股本,并将以每股0.55港元的发行价配发及发行约288.25亿股。此消息一出,Apollo出行12日开盘股价大涨19%。

同一天,威马汽车官微也发布信息称,Apollo出行与威马汽车达成有条件买卖协议,并建议配售股份款项总额将约为39.18亿港元,建议临时融资约人民币7.2亿元。同时,威马持有股东承诺常备融资15亿港元。

此外,威马近期也获得了三笔资金支持,最大一笔来自于雅居乐的15亿港元。业内人士乐观分析,此次威马与Apollo出行战略并购的交易估值为25.1亿美元。在战略并购完成后,威马最快将于今年二季度挂牌上市。

威马公司创始人、董事长兼CEO沈晖在自己的公共社交平台,以电影台词的方式表达了自己的心境:“活下去,像牲口一样活下去。”可以看出,在生死线徘徊许久之,威马正在酝酿一系列战略自救动作。

事实上,威马与Apollo的合作早有端倪。早在2021年第四季度,威马汽车就与Apollo进行了一系列的换股安排与合作布局,当时威马就成为了Apollo出行最大股东,沈晖也出任Apollo出行的

联席主席兼非执行董事。

沈晖接受媒体采访时称,Apollo出行有着全球品牌的运营能力,还具备包括研发设计能力和3D打印等优势,威马拥有三电技术、自动驾驶、智能座舱等软硬件核心优势,双方的合作是互补的。

事实上,为了“续命”,威马汽车一直在资本市场积极奔走,但也屡屡受挫。2021年初,威马科创板上市申请递交材料迟迟未有进展;2022年6月,威马汽车在港股首次递交招股书。但接下来的6个月内,威马汽车也未能通过港股上市聆讯。

去年下半年至今,沈晖本人以及威马汽车经历了一段“至暗时刻”。2022年11月,沈晖发布全员内部信,信中坦言威马汽车面临较大的资金压力。沈晖在信中表示,公司管理层带头主动降薪一半,其他员工发放70%工资等。降薪之后,裁员、关店也接踵而至。

负面消息缠身,加上威马产品竞争力不足,导致其市场表现也不尽如人意。乘联会数据显示,2022年1月-11月,威马累计销量为29358辆,月均销量仅为2700台左右,除了同期下滑严重,与同为新势力的“蔚小理”年销10万辆的数据相比也差之甚远。

实际来看,Apollo出行的财务状况也并不乐观,该公司2014年-2021年间连年亏损,累计净亏损近30亿元。业内人士置评,港澳资本的输血只能救一时近火,威马和Apollo出行在汽车业务上的合作竞争力也有待考查。

## 车型大幅涨价, 产品竞争力不足是硬伤

除了资本层面的操作,市场方面威马也在剑走偏锋。1月16日,威马汽车官宣,自2023年1月1日起针对W6、EX5-Z、E.5等多款在售车型进行价格调整。调整后,相关车型综合补贴后售价将上涨15000元-25000元不等。价格调整方案于2023年1月1日零时起生效,在此之前已完成定金支付的用户不受此次价格调整的影响。

威马汽车表示,此次调价综合了新能源汽车补贴全面终止,芯片、电池等上下游产业链反复波动等多重因素。梳理可以发现,新能源国补政策退出后,比亚迪、广汽埃安、几何汽车等自主品牌都进行了一系列的涨价动作,明确2023年相关车型将进行价格上涨。

但值得注意的是,相较于其他品牌千元级别的上涨幅度,威马汽车高达2.5万元的上调力度可见一斑。究其原因,与其紧张的资金链有着较大关系。在此次调价公告中,威马汽车也指出,“活下去”成为行业共识,“盈利”成为追逐的目标。

招股书显示,2019年、2020年和2021年,威马总营收分别为17.62亿元、26.71亿元和47.43亿元,三年累计营收91.76亿元,但亏损总额却达到了174.35亿元,此外三年的毛利率分别为-

58.3%、-43.5%和-41.1%,销量分别为12799辆、21937辆和44152辆。计算来看,这三年,威马每卖一辆车分别亏损32万元、23万元和19万元。

产品一直是威马的硬伤所在。2022年以来,威马汽车再也没有推出全新车型,原计划发布的新车威马M7也未见踪影。目前威马汽车共有E5、EX5-Z、W6和W7四款车型在售,价格区间为17万到30万元。但这些车型市场竞争力不足,主打车型EX5自量产交付还发生了自燃、“锁电”等负面事件,也让威马的市场口碑受到严重影响。

汽车行业分析师张翔表示,目前威马在售的几款车型和市面上同类竞品车型相比,定价偏低,毛利润和单车利润也处在低位,适当的涨价可以提高利润,但能否提振销量不得而知。

此次调价后,威马汽车还表示,后续将通过持续的研发投入、制造升级及服务升级,发力用车体验。但是从目前乏善可陈的市场表现来看,缓解生存压力才是其重点所在,能否更好地在新能源大潮中活下去还尚存难度。

业内人士分析指出,无论是车型调价,还是谋求上市,相比当下主流造车新势力企业均有爆款车型而言,威马汽车的困境是显而易见的。对于眼下的威马而言,资本输血能在一定程度上缓解紧张状况,当务之急仍是完成上市目标,完善产品架构,然后改善经营状况。

## 一汽-大众2022年销量跑赢大盘

# 探歌PA、ID. Aero两款新车将于今年面市

新快报讯 记者张磊报道 近日,一汽-大众披露去年销量数据。数据显示,2022全年一汽-大众累计终端销售新车182.4万辆(含奥迪进口车)。其中大众品牌销售104.1万辆,同比增长5.3%,领跑汽车大盘三个百分点以上。



VGC供图

此外,一汽-大众在2022年10月份实现了累计产量2500万辆的突破,仅用2年零7个月即完成2000万辆-2500万辆的新高,成为2020年以来国内唯一一家产销超500万辆的乘用车企业。

2022年是一汽-大众的产品大年,随着2022年全新探岳、揽巡两款新车上市,SUV家族实现了高端突破和主力重建,一汽-大众SUV产品也实现了从小型到紧凑型,从中型高端到中大型五座再到大型七座SUV细分市场的全覆盖。具体来看,2022年一汽-大众大众品牌SUV家族累计销售新车252462辆,其中探岳家族111137辆,探歌90433辆,

探影21513辆。2022年4月份,一汽-大众大众品牌SUV家族仅用45个月便达成了百万销量。轿车方面,累计销售716386辆新车,今年6月上市的全新宝来、全新速腾两款车型的用户基盘分别突破350万。

在转型电动化方面,一汽-大众也是加快了脚步,并且取得了不错的成果。2022年一汽-大众ID. CROZZ家族累计销售72229辆,其中ID.4 CROZZ 46261辆,ID.6 CROZZ 25968辆。去年11月初,ID. CROZZ家族上市仅20个月即收获了10万+用户。据了解,截至2022年底,一汽-大众ID. HUB已

累计开业208家,渠道授权累计844家代理商。

展望2023年,一汽-大众官方透露,2023年将推出探歌PA、ID. Aero两款新产品,并围绕电动化创新转型、高端向上突破、数智化转型三大维度深化品牌运营。其中ID. Aero是基于模块化电驱动平台(MEB)打造的大众首款纯电三厢轿车,探歌PA是一汽-大众的首款SUV和SUV家族年轻化的代表产品。



更多优质汽车资讯  
请关注新快网汽车频道