

净亏损27亿，蔚来如何驶出弯道

经历了过去一年销量落后大盘的局面后，进入产品换代阶段，新一代产品能否将销量提升一个台阶，决定了能走多远。

联合创始人、总裁秦力洪在8月底的成都车展上分享当下所处的阶段：过去一年，在终端市场增长快速的情况下，没有赶上红利。今年交付三款新车，布局大众化品牌，就好像在赛道上，一开始大家都跑直道，成立时间较早，率先进入弯道，产品换代就是第一个大弯道。在弯道中速度会调整，出了弯道后速度会重新上去，现在蔚来快驶出弯道了。

销量数字与秦力洪的判断一致：今年8月，新车交付过万，重回造车新势力前三。

但要完成全年目标，蔚来还不能松劲。今年1~8月份，今年累计交付新车71556辆，距离今年15万辆以上的销量目标还有不小差距，这意味着9~12月，月均销量需接近2万辆。

在9月7日举办的二季度财报电话会议上，创始人、董事长、CEO李斌表达了完成全年交付目标的信心，但也表示，四季度供应链的压力会比较大。

从财务数字看，受原材料价格上涨等因素影响，毛利率下降，二季度亏损幅度超过预期。

二季度营收102.9亿元，同比增长21.8%，环比增长3.9%，创单季新高。但是，归属于普通股股东的净亏损为27.450亿元，同比扩大316.4%，环比扩大50.4%。

除了新车交付，海外业务的重要性也在提升。8月，李斌去了位于美国加州的北美总部，接下来他准备去欧洲。继挪威之后，今年将在德国、荷兰、瑞典、丹麦正式落地。

早在2016年，就成立了北美总部，但一直没有进入美国市场。李斌在电话会议上表示，美国是一个竞争非常激烈的市场，法规体系与中国、欧洲区别很大。对于美国市场，将“长期思考，耐心准备”。

继续亏损，但投入力度不减
今年二季度，受上海疫情、芯片价格和原材料价格上涨影响，造车新势力的亏损有所扩大。但跟小鹏汽车、理想汽车相比，蔚来这一季度亏损扩大的幅度更为明显。净亏损27.45亿元，同比增加316.4%；小鹏二季度净亏损27.09亿元，同比增加126.1%；理想净亏损6.41亿元，同比扩大172.2%。

其背后是汽车毛利率的持续下降。去年全年，的汽车毛利率是20.1%，但今年一季度汽车毛利率为18.1%，二季度下降至16.7%。

因为原材料成本上涨，在今年5月10日宣布对车型进行涨价。此前考虑到这一点，已经降低了今年汽车毛利的目标，设在18%~20%之间，但从二季度的表现看，实现这一目标压力不小。

财务副总裁曲玉表示，对于部分车型进行提价的积极影响会反映在三季度的财报中，大部分在三季度交付的ES7，是利润率高的版本，预计三季度的车辆利润率会有小幅提升。但短期看，电池成本方面还面对很

多不确定性，对于毛利率会有负面影响。

另外，今年交付的新车型更多，这也意味着营销等费用的增长，第二季度的销售成本为89.52亿元，同比增长30.2%。不过，李斌表示将会加大在研发方面的投入，销售、一般及行政费用所占比例正在持续下降。

二季度研发投入达到21.5亿元，同比增长143.2%，环比增长22.0%，几乎是去年全年研发投入的一半，比小鹏和理想二季度的12.65亿元和15.3亿元也高出不少。

李斌在电话会议中表示，在包括芯片等核心技术领域，蔚来的目标是建立全栈自研能力。此次英伟达被限制对华出口芯片，短期内还没有涉及汽车芯片，的芯片目前算力已经能支持自动驾驶训练的需求，和英伟达仍然在合作。李斌表示，相信核心能力有助于应对产业政策变化风险，也可以提升毛利率及技术竞争力。

除芯片等核心技术能力之外，还在手机、自研电池等方面进行投入。李斌曾在一次访谈中谈到做手机的出发点，是“想给车主一款车机互联体验最好的手机”。

对于电池业务，李斌在一季度电话会议财报中表示，已组建超过400人的电池团队，深入参与电池材料、电芯与整包设计、电池管理系统、制造工艺等研发工作。

一位电池公司高管对此表示，车企早晚都会尝试自己做电池，目前电池行业集中度过高，头部企业较强势，车企缺乏话语权。但他也表示，当前车企自研电池主要是策略性的，大规模生产并没有优势。

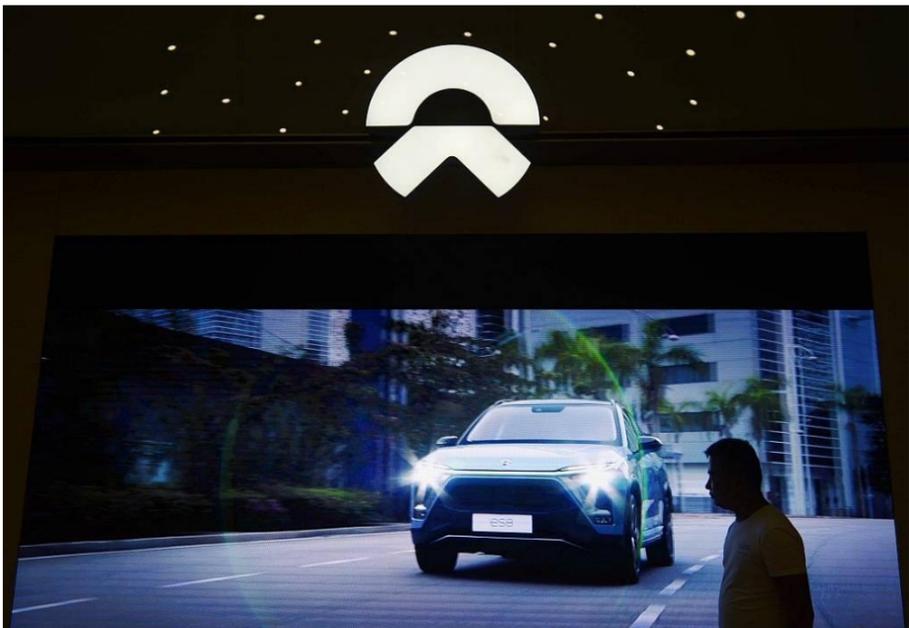
此前李斌曾表示，计划在2023年四季度达到盈亏平衡，希望在2024年实现全年盈利。目前，在蔚小理三家中，曾实现过季度盈利的只有理想汽车。

科尔尼管理咨询大中华区董事桂灵峰向《中国企业家》表示，一方面的明星走量车型还没完全实现交付，另一方面运营投入有增无减，毛利进一步承压似乎是不可避免的结果。再加上整体行业都面临的供应链成本上升问题，包括在内的新势力对其上游的话语权和质量与成本的管控力，相较传统车企有一定差距，这也会叠加影响到最终的毛利水平。“从来也不是一家仅靠产品力的企业，也许更能决定其新平台产品销量的因素，是他们用户运营模式的红利能否持续。”桂灵峰说。

何小鹏曾在今年7月的一次公开演讲中指出，2022年小鹏汽车面临的一个挑战是，如何在数量跟质量上寻求更好的长线平衡点，如何拥有有利润、有经营效果的质量。这也是当下造车新势力们都面临的问题。

驶出弯道的关键
如何顺利度过产品切换期，是摆在造车新势力面前的共同难题。

今年以来，一直处在产品换代期，用户对新车型的期待影响了老车型的销量。今年前八个月，销量仅有71556辆，小鹏和理想则分别为90085辆和75396辆。但在8月，小鹏、理想销量下滑，与小鹏G3、理想L9



开启预售有关。目前看来，车型相对较多，让其在产品换代期的销量表现有一定保障，而此前只有一款在售车型的理想汽车则在8月销量“腰斩”。

蔚来接下来几个月的交付量，是其能否率先驶出产品换代这一弯道的关键。

李斌在电话会议上表示，目前疫情对生产和交付的整体影响可控，汽车维持年初给出的交付目标。这意味着接下来四个月，销量要达到近8万辆。目前共有6款车型，产品数量在造车新势力中最多，其产品结构也正在从“866”（ES8、ES6和EC6三辆SUV）过渡至新车型“775”（SUV ES7、轿车ET7和ET5）。

其中，ET7是推出的首款轿车，于今年3月28日交付，二季度销量达6749辆，超过ES8和EC6。

即将在9月底交付的ET5是当前蔚来最受关注的一款新车，承担了打破蔚来销量天花板的使命。秦力洪在成都车展上表示，过去汽车的价格都在35万元以上，ET5补位的是30万元以上的市场。40万元以上纯电动车销量中，一家占60%多，“很难再进步多少”，ET5及更多品牌的组合可以让覆盖更广泛的市场。

但在需求端和供应端，依然面临挑战。

在需求端，新能源车型不断推出，“775”面临的竞争环境比“866”残酷得多。易观分析汽车行业研究总监刘影向《中国企业家》指出，ET7对标宝马5系或者奔驰E级，区别于传统豪车，在用户体验上具有优势；ET5从价格和定位来看，对标特斯拉Model 3、小鹏P7等，30万~40万元级别中高端市场的竞争非常激烈；ES7处于50万元级别SUV赛道，将面临理想L9的竞争。

看起来，对新车销量很有信心。秦力洪在成都车展上提到ET5销量未来会超过宝马3系燃油车，后者月销量基本在1.2万辆左右，他认为ET5在一年后的月销量也能达到这一规模。李斌则在此次电话会议上表

示，ET5在12月将交付过万，“从10月份开始，（ET5销量）每个月都会打破纪录”，“无论ET7、ES7，订单都非常充足，尤其ES7表现超预期”。

另一个挑战在于供应链。过去一年多，屡次遭遇供应链问题，供应链的稳定性成为影响速度的主要变量之一。

今年7月，原本ET7销量有望继续增长，但却受到一体化压铸良率问题影响，少生产了几千辆。一体化压铸最早由特斯拉于2019年提出，新车型采用了这一技术。李斌在电话会议上表示，目前已经派工程师帮助供应商，并加紧引入新供应商，解决这一瓶颈问题，从而更好地完成全年目标。

为了保证ET5的交付，在未来几个月里，合肥新桥NeoPark的新工厂将全部用于生产ET5。该工厂年产能规划为30万辆，一个月满产能达到2.5万台。

另外，为了覆盖更多细分市场，将推出第二品牌阿尔卑斯，定位20万~30万元。也有传闻称将推出第三品牌，定位10万~20万元，组成类似丰田集团内“雷克萨斯、丰田、铃木”的阶梯式品牌矩阵。

10万~20万元是汽车市场的主流消费价格区间。根据中汽数据，2021年新乘用车10万~20万元区间的占比仅为31%。进入2022年，10万~20万元区间有望出现多款爆款车型，其市场潜力或将得到加速释放。

今年1~8月，造车新势力的累积销量排名是哪吒（93185辆）、小鹏（90085辆）、零跑（76563辆）、理想（75396辆）和（71556辆），可以看出，大众化车型依然是消费主流，也是不能放弃的市场。

尚未正面回应第三品牌的传闻，李斌只是在电话会议上表示，过去两三年团队认识到，加快油转电的速度确实需要更多产品，过去一年里中国各级别市场电动车增长迅速，经过验证后会商业模式和技术上的创新带给更多用户。

不造车的美的，剑指新能源车头部供应商

“从发展历程上来看，我们想把在家电行业曾经走过的核心零部件从自主研发到引领的过程，能够在汽车行业里面再走一遍。”这是威灵汽车部件公司总经理陈金涛博士于9月7日召开的第四届全球新能源与智能汽车供应链创新大会中的公开发言。

来自白色家电领域的“卷”
中国家电业，是一个坎坷、曲折和让人深省的过程。

在过去40余年，我国家用电器产业经历了从无到有、从弱到强的飞跃。直到21世纪10年代，据日本民间机构富士经济发表的市场调查数据，2010年中国已占全球家电市场总生产量的85.3%，且中国销售市场占有率超23.4%，成为世界第一。

自此，行业格局基本奠定，以美的、格力、海尔等为主体的头部品牌占据了大部分市场份额。

总结我国家电行业数十年成功发展经验，陈金涛博士认为：一是中国家电业内卷严重，从技术创新到营销等多重角度推动产业精进；二是中国拥有非常完整的家电产业链；第三点也是最为关键的，中国家电产

业的关键核心零部件是完全自主可控的。

以美的为例，回顾美的发展历程，自上世纪90年代开始，其将发展重心向核心零部件倾斜：1992年电机，1995~1998年压缩机，2001年磁控管。并在近年，逐渐由技术自供，向To C和To B业务并重的战略方向发展，并已成功切入全球多家知名家电企业供应链。

基于此，“家用空调领域，美的空调压缩机占全球55%的市场份额，空调电机领域占42%份额，而磁控管更是占到了全球51%的市场份额。”陈金涛博士如是说。

“我们从十年前就开启EPS转向电机的研发，5年前开始研发汽车电动空调压缩机，到2018年威灵汽车部件产品公司正式成立，现在产品才真正推向市场。”他进一步表示，“我们绝不做强没有把握的事情。”

按照美的的目标，其切入汽车领域的目标之一便是通过自身核心底层技术优势对新能源车制造的细分薄弱环节进行延伸，从而补齐中国在新能源车供应链上的短板。

剑指新能源车核心部件“头部”供应商
据介绍，现阶段威灵汽车依靠美的工业

技术已经积累了5500多项机电共性专利技术，布局了包括电驱动系统、热管理系统和底盘执行系统三大系统在内的包括CO 转子式汽车电动压缩机、辅助/自动驾驶的EPS电机以及主驱电机等产品技术，现有的三大产品线五款产品基本已上车测试并将陆续量产。

这其中，陈金涛博士介绍称，随着800V高压快充架构普及，适配元器件及相关材料的耐压等级都需提升至800V以上。威灵汽车部件电动车专用800V电动压缩机采用压缩机超高绝缘耐压技术、交叠分块电机专利技术、电磁场优化及SiC碳化硅压缩机电控方案，性能更加领先。其中R134a电动压缩机成为全球首款量产的800V、12000rpm 高转速电动压缩机。

伴随核心产品的逐渐落地，截至2022年初，美的旗下汽车零部件产品线销售规模已达到千万量级，与包括东风、高合汽车、威马等多家主流车企相继展开合作。

今年上半年，美的威灵已取得多个多家知名车企的定点合作项目，定点合作项目未来产生订单的总产值据测算将超过数十亿

元，目前累计出货量已超过3.6万台。

产能方面，今年2月美的威灵更是豪掷110亿元于安徽省安庆市投建新能源汽车零部件安庆制造基地，重点突破核心基础零部件等瓶颈，主要生产助力转向电机、新能源汽车电动压缩机、新能源汽车驱动电机等品类产品，打造热管理、电驱动、底盘三大系统研发中心。项目建成后可形成年产6000万套产能，实现年产值400亿元。

与此同时，合肥制造基地产能也在持续提升，其中压缩机产能同比提升100%、电驱动产能同比提升200%、EPS电机产能同比提升超过200%。

面向未来，“我们目前的规划是希望每年都能有1~2款新产品推向市场，大致思路和方向是从部件到组件再到系统，也就是‘333’战略。”陈金涛博士透露道，自2018年成立至去年5月，威灵大部分经历都是在做核心部件，去年开始逐渐升为部件，再下一个3年，美的新能源车业务将着重布局系统级的解决方案。

在此基础上，他强调，“美的目前没有要造车，我们更希望全心全意把零部件做好”。