

北汽蓝谷股价先抑后扬 国内新能源整车第一股值得买吗？

■本报记者 龚梦泽

9月27日,通过采取资产重组和股权分置改革的方式,北汽新能源汽车注入北汽蓝谷正式上市,吸足了市场目光。上市之后,北汽蓝谷将向不超过10名符合条件的特定投资者非公开发行股票,募集不超过20亿元的配套资金,用于北汽新能源北京新能源创新科技中心项目、北汽新能源C35DDB车型项目、北汽新能源N60AB车型项目、北汽新能源N61AB车型项目。

“北汽新能源上市后可以算是这个行业中的稀缺标的,从此次募集资金的意图来看,北汽新能源前景很明确,不存在投资者抛售的理由。”有不便透露姓名的证券从业人员对《证券日报》记者表示。

可令上述证券从业人员意外的是,北汽蓝谷9月27日上市首日却遭遇36.88%的跌幅。汽车分析师钟师认为,公司股改是个漫长的过程,股价利好往往都会在股票停牌前出尽。使得一旦复牌,锁定期较长的中小投资者套现离场情绪严重,这一点在北汽蓝谷上的表现就尤为突出。

“这轮调整背后的核心是实际上就是新老资金的交换。”北汽新能源党委副书记、新闻发言人连庆锋在接受《证券日报》记者采访时表示,员工原始股到二级市场,股价存在一定的溢价空间,但核心管理层和员工需要锁股六年。

市场似乎在次日(9月28日)验证连庆锋的说法,北汽蓝谷开盘不久即涨停,最终收于10.45元/股,总市值达到350.63亿元。国庆长假后开盘第一天,北汽蓝谷再次强势涨停,在沪市跌了100多点的情况下,北汽蓝谷仍涨幅高达3.35%。

国内新能源整车第一股 高管信心坚定

据《证券日报》记者了解,北汽蓝谷的前身是SST先锋,两家企业的实际控制人都是北京市国资委,本次资产重组前后,实控人未发生变化,因而也不构成重组上市。



然而,从主营业务范围和资产来讲,该上市公司业务已完全改变,成为一家新能源汽车公司。早在9月25日,S蓝谷(北汽蓝谷曾用名)即发布公告称,公司股权分置改革方案全部实施完毕,公司股票将于9月27日起复牌。

“先锋老股民停牌两年,资金急于套现。”北汽新能源党委副书记、新闻发言人连庆锋认为,从停牌到北汽蓝谷上市,正处于中国股市下降周期,大部分股票都跌幅明显,很多股票甚至保有原先十分之一的价格。对于前持仓股民,则意外的躲过暴跌,所以套现欲望很强。

此外,由于机构投资者不愿此时进入接盘,共同作用下导致股价下挫明显。“这轮调整背后的核心是实际上就是新老资金的交换。”连庆锋表示。

有行业分析师认为,尽管受资本市场现金紧缩以及老股民套利影响,导致北汽蓝谷股价出现大幅波动,但即便如此,投资北汽新能源的新老股民并未亏钱。北汽蓝谷在快速进行股东切换后,该走的资金都出尽了,将回归到合理的价值区间。只要股价稳定住,市场会重归理性。

北汽蓝谷官方表态,上市是一个过程而非目的,关键是借助上市带来的制度红利、管理红利和资本红利,让北汽新能源实现跨越式、更加健康可持续发展。短期的股价波动不是公司所关注的,公司关注的是如何为股民、社会、国

家创造更大的价值。

接近北汽新能源人士认为,目前北汽蓝谷处于价值低估阶段。只要低于10元,就意味着比B轮融资价格还要低。

一年前的市场融资意向超过200亿元,最后公司只发行100亿元,还有大量的机构看好。更何况如今,北汽新能源基本面和产品销量又取得了新的突破,市值自然水涨船高。

北汽蓝谷相关人士透露,9月27日收盘价比员工内部价还要低,但核心管理层和员工需要锁股六年。事实上,员工原始股到二级市场,股价存在一定的溢价空间。

此外,北汽蓝谷希望成为长线价值股,而非短期暴涨暴跌股。这一点“就跟做产品和企业一样,只有踏踏实实才能长久。”连庆锋对《证券日报》记者表示,北汽蓝谷的股东不管是国有还是员工持股,都是看好长线投资,短期都不会抛售。

注重消费粘性加码高端化 北汽新能源未来可期

据记者了解,北汽蓝谷所注入的资产是北汽新能源股权,北汽新能源100%的股权作价288.50亿元注入,使该股成为国内资本市场新能源车第一股。而从近年来的销售情况来看,北汽新能源业绩表现抢眼。作为成立9年的老牌新能源车企,依托于北汽集团以及近年

来国家对于新能源车的政策与补贴扶持,北汽新能源车迅速跻身电动车市场的第一梯队。2015年-2017年的三年间,北汽新能源分别销售新能源汽车2万辆、5.1万辆、10.3万辆,年复合增长速度超过120%。

资料显示,北汽蓝谷的上市主体北汽新能源经过多次融资,其中2017年7月份,北汽新能源完成B轮111.18亿元融资,创下新能源汽车领域单笔融资记录。有业内人士判断,截至目前,北汽新能源现阶段在固定资产以及在在国内的市场份额和技术研发实力,公司市值应远高于复牌前的504.8亿元总市值。

值得一提的是,2017年全球仅有特斯拉和北汽新能源两家新能源车企纯电动汽车销量突破了10万辆。特斯拉当前动态市值约为526.84亿美元(折合人民币3624.66亿元)。这即意味着,当前北汽蓝谷市值还不到特斯拉的十分之一。

对于如此反差,上述人士表示,特斯拉拥有全球新能源汽车第一股的光环,品牌溢价和技术附加值明显高于北汽新能源。反观北汽蓝谷,作为传统车企中的新生力量,北汽新能源互联网包装概念薄弱,早期依靠传统汽油车换装三电系统的低纯电动汽车价格低廉,即缺乏基于电气化的互联网应用,也缺乏软件导入增强用户消费粘性的设计。

可喜的是,北汽新能源已在互联网应用与用户商业价值开发上逐渐发力,比如最新一代纯电动汽车EU5搭载的达尔文系统,基于私人市场的换电模式就是在软硬件导入方面值得肯定的探索。

数据显示,截至2018年6月份,北汽新能源累计销量23.69万辆,如此庞大的纯电动汽车保有量有望成为北汽新能源深化新能源生态产业链,实现品牌向上的有力条件。在品牌高端化上,北汽新能源与麦格纳合资打造高端品牌ARCFOX,提前锁定高品质、智能化等优势,开创了一条极具前瞻性的全新造车模式。

上述证券从业人员依然认为,北汽蓝谷是值得长期持有、长线投资的绩优股,相信随着国内A股市场融资环境好转,随着真正认可北汽蓝谷价值的投资者的进入,公司的投资者结构将得到大幅改善,资本市场会给它一个合理的市值。

立足当下的丰田 与面向未来的宝马

■金木

上个月有两款车的亮相令笔者印象深刻:立足当下的丰田亚洲龙和面向未来的BMW Vision iNEXT。

在刚刚过去的一汽丰田15周年庆典上,主打舒适的前驱C级轿车亚洲龙霸气亮相,或将顶替“油老虎”后驱丰田皇冠。据笔者所知,前8个月丰田皇冠仅销售2.49万辆,已没有当年奥迪A6的风光,还不到奥迪A6两个月的销量。

原因是什么?一是皇冠车作为出租车的形象深入人心,中国人爱面子哪会花30多万元买个出租车;二是丰田皇冠作为后驱车成本降不下来,年轻人买不起中年人看不上,油耗偏高也不符合当前国家节能减排的要求。

可亚洲龙不一样,前驱的亚洲龙底盘就是凯美瑞的拉长版,同样采用TNGA平台打造,设计上更趋向于迎合年轻消费者,成本也可与凯美瑞共同分摊,所以亚洲龙虽然与皇冠同为C级车,未来售价肯定更为消费者接受。

另外,亚洲龙是丰田在北市场推出的一款前驱平台的旗舰产品,其最大的特点就是舒适性,在美国一直有着不错的销量,有着“日本别克”的美誉。在中国买C级车的消费者,最在乎的就是“舒适性”,这次丰田可算是在C级市场把到了当前消费者的“脉”。

相比立足当下的大众化品牌丰田,豪华品牌宝马看着更远,提前3年就开始预热一款技术旗舰车型——BMW Vision iNEXT。它是一款全面互联、提供高度自动驾驶功能的纯电动车,已经实现了三级自动驾驶,同时具备四级自

动驾驶技术。

当笔者第一次看到BMW Vision iNEXT,为其浑身散发出来的“贵气”所折服。它外观设计符合东方人“大繁至简”的头脑哲学,极富雕塑感的车身外观,醒目的漆面和精致的车身细节,以及不同光线下车身颜色的变化,展现了这款车的前瞻性,塑造了现代、优雅、自信的形象。

BMW Vision iNEXT科技程度惊人,使用激光雷达传感器,其探测能力和速度都将远远高于今天的传感器,以至于它能更精准的实现自动驾驶功能。

BMW Vision iNEXT内饰是那种温馨的居家风格,车内空间宽大舒适,车架表面为碳纤维材质,车内侧翼底部的黑色镀膜彰显SAV的风格,而蓝色的线条则体现电动车的特质。

除驾驶舱的方向盘和显示屏幕外,BMW Vision iNEXT上再没有其它屏幕或按钮。试想下2021年量产的BMW Vision iNEXT在符合无人驾驶法规的国度里,笔者只要张口就能实现开车,开会,处理各种事务,也可以独享一部影片,那会是怎样一场场景呢?

可以说,BMW Vision iNEXT既为未来而生,也可触手可及,集自动驾驶、零排放、智能互联、设计于一身。笔者畅想,当车辆在保留原有交通工具的属性上,完美融入了与智能相关的新元素,就会像当初按键手机升级到全面屏手机一样,汽车也完成里程碑式的跨越,进入无人驾驶状态,车内一切皆可化为“屏幕”,谁还会抱着手机不放呢?谁将主宰人类绝大多数时间呢?谁又将成为最大的移动媒介平台呢?

威马EX5批量交付加速电车普及 沈晖放言明年交付量激增10倍

■本报记者 龚梦泽

9月28日,威马汽车在温州基地兑现了威马高级副总裁陆斌三个月前“将于九月底向真实用户进行交付”的承诺,成为中国首个一次性大批量交付的新造车企业。

事实上,自今年北京车展期间公布首款纯电EX5的售价开始,被业内称作新能源汽车“价格屠夫”的威马便始终成为业内关注的焦点。6月份,陆斌提出将于九月底向真实用户进行交付;8月2日,威马7款车型进入《新能源汽车推广应用推荐车型目录》;紧接着四天后,威马汽车便对外公布其整车物流布局,并称“首批落实到位的运力能够充分保障今年年内交付1万台的目标”。由于这一交付计划与小鹏、蔚来交付的时间接近,将威马再次推到聚光灯下。

交付日当天,当数十辆物流车载着威马EX5启运开往北京、上海、天津、济南等城市,开始正式将产品交付到预订用户的手中时,威马汽车创始人、董事长兼CEO沈晖宣布:“大规模且提前两天交付,威马汽车做到了,今天的交付是威马‘万里长征的第一步’,2018年威马的小目标是交付1万辆,2019年要交付10万辆。”

威马EX5向首批用户交付

量产与交付是造车最重要的篇章,它是一道分水岭,分隔着新造车势力的虚与实。如今,当威马摘取国内首个批量交付新造车企业殊荣之际,不仅平添了人们对造车新势力的信心,也提振了造车势力对自己的信心。

《证券日报》记者注意到,威马汽车之所以能够在众多新势力造车中脱颖而出,实现如期交付,一定程度上得益于自建工厂的打法——当生产工厂各环节之间实现了顺畅衔接和对供应链的有效把控后,强大的生产能力均是代工模式所难以比拟的。

事实上,当初组建公司之时,威马汽车即决定自建工厂,与新造车势力选择代工的潮流截然不同,作为传统汽车出身的沈晖坚持认为,制造是一种态度,汽车涉及到人的生命安全,制造难度也远远高于IT、家电类产品,只有团队拥有完整制造经验后,代工生产才是对消费者负责的选择。

沈晖认为,智能制造并不只是简单地将工厂智能化,在智能制造体系下,价值链全流程将被重组,以提高供应链的周转效率,降低成本,满足用户个性化需求,并提升质量。在沈晖的智能制造体系中,供应商和制造商之间的信息接入与共享,售后服务的快速响应等环节与智能工厂一起,成为智能制造非常关键的组成部分。

“威马一直在努力做智能汽车普及者,投资者慨叹威马不仅全部实现最初确定的目标,而且完全精准到月。我们是时间节点最准的团队,努力的每一小

步都已经结成硕果。”沈晖认为,汽车行业的客观规律必须遵循,威马的计划第一步做智能电动汽车普及者,第二步通过数据与软件高校驱动智能硬件发展,第三步做智慧出行服务商。

此外,威马志在用新智造与新零售助推消费升级。“与友商不同,用同样的价格买到最好的服务与产品。我们的优势在于自建工厂C2M,自主管理供应链,掌握电动汽车正向研发能力,全车交互智能引擎。”

“我们真正要做的是基于团队多年来的制造和信息化经验,通过互联网重塑汽车产业价值链。”沈晖说道。手工打造小批量产品并不难,难的是生产大批量、质量稳定、成本合理。对于威马来说,首要任务是先从0到1把车造出来,如今他确已实现。

明年交付数量激增10倍

对于此次用户交付,陆斌坦言:“威马汽车实现批量交付,我们并没有完成‘从0到1’,现在只是完成了‘从0到0.1’,威马要做电动汽车的普及者。量产交付,只是威马冠军之路上的一个小步。”

陆斌介绍,自9月15日起,不到两周的时间,威马电商平台的大定缴纳量达4016单,并且走势持续攀升;其中,从3000元预购到2万定金缴纳的转化率高达35%,15个重点城市的转化率超过50%。

此外,陆斌还公布了威马用户的master用户福利,包括在未来如果持续购买和使用威马新产品,将终生享受整车及三电质保;享受终生免费流量;享家用充电桩免费质保等。

谈及不久后饱受质疑的电池风波,陆斌称,威马EX5所有电池已经全部升级为VDA高能量密度方形电芯,同时具有IP67防水防尘标准、高强度电池壳体、多维度碰撞短路测试等五重安全保障。

据威马方面透露,此次威马EX5搭载的高能比电池包能量密度超过了140Wh/kg,电池组最大储能接近57KW·h,NEDC综合工况续航里程最高可达460公里,60公里时速下等续航里程最高可达600公里。而在快充模式下30分钟即可将电量从30%提升至80%,慢充也只需要7.5小时即可充满。

可以看到,作为威马汽车的开山之作,威马EX5践行让用户“用得起、用得爽”的品牌承诺。产品层面,威马EX5官方售价为18.655万元-24.73万元,以北京市2018年新能源汽车补贴标准为例,补贴后售价为11.23万元-16.48万元,满足了各阶层客户对于智能电动汽车的价值期待。预计今年将实现一万辆交付,2019年交付量或激增至十万辆。

值得一提的是,据《证券日报》记者了解,目前威马注册会员已经达到11.4万名,而在三月份其订单就已破万,其中北京、广东、上海的订单量排前三,威马在2019年还将陆续推出威马EX5 Pro和EX6两款车型。

广本以低价与年轻化手段杀入轿车市场 力保完成成年75万辆销量

■本报记者 王 禁

“20岁的广汽本田是什么样子?20年的芳华,我们不在乎经历了多少,更在乎顾客喜欢我们多少;20年的芳华,我们不在乎承受了什么,更在乎自己真正成长了什么。”广汽本田(下称:广本)执行副总经理郑衡近日在2018广汽本田品牌之夜满怀深情说道。

截止到目前9月份,广本在中国市场20年积累了近650万用户。去年公司累计销售73.06万辆,同比增长达到10.8%,远远超过年初设定的69万辆销售目标。谨慎的广本并没有因此制定激进的2018年销量目标,面对今年前8个月销量同比仅增长3.04%,广本能否完成年初制定的75万辆销量目标呢?

《证券日报》记者了解到,前8个月,广汽本田累计销量已达到45.1万辆,同比增长3.46%。“虽然8月份公司同比有所下滑,但已经好于上月,进入9月份广本销量情况远好于去年同比。”郑衡告诉记者,广本肯定能够完成2018年销量目标。

郑衡为何有如此信心呢?记者注意

到,首先近一个月来广本连续上市的十代雅阁混动和广本凌派两款车型。“第十代雅阁混动不到一个月时间订单已经超过3000台,我们肯定希望凌派超越以前的销量,因为它早就是‘万台俱乐部’成员。”郑衡表示。

正如郑衡所说“广本”更在乎顾客喜欢我们多少”,近年来广本产品越来越年轻化,消费者年龄层次也在快速下移,过去以40岁以上中年人为消费主力的雅阁目前超过60%的销量由35岁以下人士贡献,而刚刚上市的新一代凌派更是将消费群体直接瞄准90后。

以低价杀入固有自主轿车市场

今年8月份乘用车销量同比下降7.4%,这已是6月份以来连续第三个月同比下滑,就连过去数年间中国汽车市场增长最为旺盛的SUV销量当月都出现了同比8.5%的降幅。反而是过去一路下跌的轿车市场销量回升,在乘用车市场的销量占比高达51.2%。而以合资品牌为主体的A级轿车牢牢掌握着60%的轿车市场份额。

也就在9月27日晚,广本顺势而为

上市新一代凌派,不但以低于10万元的价格杀入自主品牌价格区间,而且以“小号雅阁”设计风格攫取更多年轻消费群体。

广本副总经理兼第一事业部本部部长袁小华对记者表示,凌派的设计开发理念,“在营销手法上也是尽显年轻化,比如90后喜欢的电竞、特约店的销售人员需要懂王者荣耀类游戏;还有数字营销方式,包括微信推送、抖音、小视频等各种各样的传播方式,就是为了找到这些年轻消费者。”

对于那些刚刚踏入社会的90后能否买得起凌派呢?袁小华告诉记者,为了迎合这批消费群体,广本推出了专属金融方案:截止至12月31日,首付1万元起,余款(含购置税及保险)最高可享3年0利率,“每个月3000元的分期付款,这个定位更加适合年轻人的消费水平,这是广本首次随着新车发布同时公布极具诱惑力的金融政策”。

广本年轻化深入骨髓

实际上,年轻化取向已经深入到广

本骨髓。“我们的营销策略就是年轻于心,只要你的心是年轻的,你就可以选择,就可以享受这辆车带来的比较好的体验。”广本汽车有限公司总经理佐藤利彦表示。

佐藤利彦所指称的“这辆车”恰恰是今年4月份上市起售价为16.98万元的雅阁,该车上市前就收获了1.5万辆订单,放在20年前,这样的“冲动消费”无法想象,可就是许多年轻消费者下单才有了这样的成绩。

“第十代雅阁的用户60%都是35岁以下的年轻人,”郑衡告诉记者,8月底上市的第十代雅阁混动车截至到9月26日,不到一个月时间,订单已经超过3000台。

郑衡表示,目前雅阁混动的销量约占雅阁总体销量的10%,随着环保政策的不断严苛,绿色出行成为趋势,相信雅阁混动的销售比例还会进一步提升至20%以上。此前广本官方表示,十代雅阁混动销量占比要达到30%的目标(9代雅阁混动约为20%)。

“我们在年内会推出我们的新能源车,大概是在11月份的广州车展上。”佐藤利彦透露。

传统汽车质量标准不适用蔚来 智能汽车越用越值钱

■本报记者 王 禁

距离美国上市不足一个月,蔚来在全国第9个城市第11家蔚来中心在西安开业,此时的李斌并未因上市而松口气,反而更加忙碌,即使是全民休假的国庆节也奔波在工作的路上。

“截至9月30日,我们在全国126个城市开展了用户的交付,具体交付数量,因为蔚来现在是上市公司,所以有一些数字我们不方便公布,但是总体来讲我们交付已经提速了。”蔚来汽车董事长李斌告诉《证券日报》记者。

根据此前公布的截至8月31日数据,蔚来ES8生产了2399台,交付了1602台。以传统汽车千车故障率(E-MISFITV)数值能否衡量蔚来ES8的质量情况呢?李斌表示,不能以传统汽车模式来类比电动汽车,“我们是即时服务模式,ES8是智能汽车,所以我们会遇到初期质量不稳定带来的问题,也有一些用户不懂操作导致的问题,接触用户过于频繁”。

“智能电动汽车如同手机一样,不断迭代,我想全世界没有一个软件是没有Bug的,所有的智能电动汽车如果按照以前的那个(传统汽车)标准去衡量的话,全都是问题。”李斌这番回答间接回答了此前蔚来ES8车主遇到的行驶中突现系统死机问题,但这并不影响车辆正常运行。

关于此前车主质疑隐私可能受到侵犯的担忧,李斌也没有回避这个问题:“第一,蔚来有能力去把控用户的隐私;第二,蔚来不会恶意利用隐私;第三,蔚来收集的数据一定得是信息很多方面有隔离的。”

“我们把隐私当作企业的头等大事来对待,因为这涉及到商业道德和法律。”李斌对记者表示。

蔚来自身坚守主流豪华品牌定位

李斌作为一个连续创业者,对于蔚来汽车的期许甚高,“豪华汽车市场一年

300万辆的规模,将来在中国会有400万辆的规模,为什么中国不能有自己的奔驰、宝马、奥迪、特斯拉呢?”李斌提到。

他表示,中国一年产2800万辆车,一些中国品牌已经在入门级豪华车市场取得突破,比如吉利的领克、长城的WEY,智能电动汽车已经给了蔚来机会做高端的品牌,“华为的手机就把三星打败了,卖的也不便宜,我们看到了这样的机会。”

与此同时,蔚来会守住主流豪华品牌的定位,通过与广汽、长安成立合资公司推出便宜的车。“这些公司会推出更加亲民的价格,更加低的产品,我们有一些技术会共用,有一些供应链可以做输出。”李斌告诉记者。

智能汽车越用越值钱

正是看到电动汽车与传统燃油车不同的特性,李斌尤其重视客户体验。“我们的车智能化程度比较高,怎么操作用户不知道,有一些小地方需要指导