

中国市场助攻特斯拉千亿美元市值梦想 马斯克9.72亿美元薪酬奖励有望入账

■本报记者 龚梦泽

作为美国有史以来最值钱的汽车公司,在过去半年时间里,特斯拉股价累计涨幅已超过200%。在超过通用汽车和福特汽车两家市值总和后,特斯拉如今的市值梦想直指1000亿美元大关。

《证券日报》记者注意到,根据2018年3月21日在特斯拉特别股东大会上批准的马斯克未来十年的薪酬方案,马斯克目前没有任何现金工资及奖励,其薪酬与特斯拉市值和经营业绩直接挂钩,约为2030万股股票期权,占2018年1月19日流通股的约12%。

这意味着,如果特斯拉的市值能超过1000亿美元,且持续的时间满足要求,马斯克就能够获得约169万股的股票奖励,按市值达到1000亿美元所需要的575美元的股价计算,股票奖励价值高达约9.72亿美元。截至1月16日,特斯拉股价报收518.5美元,总市值达到935亿美元,距离千亿美元市值仅一步之遥。

对此,恒大集团首席经济学家任泽平表示,当“硅谷基因”遇到“中国速度”,促成了特斯拉市值一路突破900亿

美元。同时他预测,2030年特斯拉年销量将达到300万辆,海外市场营收占比将超过50%。

马斯克9.72亿美元股票奖励有望入账

《证券日报》记者翻阅薪酬方案显示,特斯拉市值方面的要求总共分为12个层级,第一级为1000亿美元,后面每一级增加500亿美元,最高为6500亿美元;经营业绩方面分为营收和息税前利润摊销前利润两个方面,每一方面均有8个层级,营收方面最低为200亿美元,利润方面最低为15亿美元。

记者发现,在特斯拉市值达到每一层级的要求之后,经营业绩中的16项要求只需达到一项,马斯克就能获得约169万股的股票奖励。但经营业绩中的16项要求,每一项只能与市值匹配一次。

结合特斯拉财报数据显示,2019年特斯拉营业收入为214.61亿美元,已经超过了激励方案中200亿美元的最低要求。而随着上海超级工厂完成投产交付,今年特斯拉产量、交付量乃至200亿

美元营收创新高几无悬念。因此马斯克获得股票奖励唯一的待达标条件即为公司市值。

“马斯克比任何时候都接近这一约定目标。”资深汽车分析师林示对记者表示,千亿美元市值意味着每股价值约575美元,多重利好下可能一个交易日不到10%的涨幅即可实现。

特斯拉亟待深入开拓中国市场

2020年开年,利好因素使二级市场对特斯拉的乐观情绪积聚。然而,回顾特斯拉从2003年创立至今,曾数次濒临破产。而身为争议性人物,针对马斯克的空头名单更是堪称华尔街的“银河战舰”,这其中还包括全球最大空头对冲基金Kynikos Associates、绿光资本、摩根凯瑞资产管理公司等。

2017年7月份,特斯拉首辆Model 3下线,严重产能不足使既定的年底周产5000台目标落空。为此,先是穆迪调低了特斯拉的信用评级,随后高盛更是直接在研报中建议客户抛售特斯拉股票。

2018年8月份,困扰特斯拉已久的

Model 3产能爬坡仍难以解决,马斯克甚至因此声泪俱下;2019年上半年,受私有化风波、关店裁员、高管动荡等一系列不利因素影响,特斯拉股价从年初最高时的350美元急转直下,一度探低至年中的177美元。

转折点出现在了2019年10月24日,随着特斯拉宣布公司第三季度实现盈利1.43亿美元,超出华尔街预期,之后在短短三个月时间里,公司股价实现翻番。而在随后股价暴涨的几个月里,特斯拉的利好消息几乎都来自于中国。

2020年1月3日,特斯拉宣布国产Model 3基础车价补贴后售价29.905万元;1月7日,特斯拉在上海超级工厂首次向全社会用户交付中国制造Model 3,并宣布启动中国制造Model Y项目。

需要指出的是,作为中国第一家外商独资的车企,特斯拉累计获得超过130亿元人民币的低息贷款,并且在政策上获得了“国民级”待遇,包括免购置税和政府补贴。任泽平表示,Model 3在美国市场已经成为现象级的产品,当务之急在于凭借自建工厂和低价政策将成功复制到中国市场,并着手推进Model Y以满足SUV用户的需求。

连亏六年股价屡创新低 途牛市值与携程差距拉大

■本报记者 谢若琳

上市五年后,途牛仍然没有扭转业绩亏损的局面。日前,途牛公告称,公司首席技术官(CTO)陈世宏卸任,但未公布继任者。与此同时,《证券日报》记者获悉途牛正在经历优化裁员,疑似存在未位淘汰的可能。

对此,途牛方面回复称,CTO调整是公司内部决定,确实是有公司人员的优化,并非未位淘汰,是根据公司发展和业务需求作出的综合考量。

股价新低

2014年途牛赴美上市,趁着OTA的热潮,风头一时无两,当时途牛创始人兼CEO于敦德在接受记者采访时表示,中长期实现盈利不是问题,与携程的关系将更加差异互补,共同将中国在线旅游市场份额的蛋糕扩大,预计行业能够实现如欧美同行千亿美元市值的目标。上市首日,途牛收盘每股10.07美元,当日涨幅11.89%。

近六年后,途牛非但没有实现盈利难题,还掉出了OTA行业第一梯队。从业绩方面来看,Wind数据显示,2014年-2018年及2019年前三季度,途牛实现总营业收入分别为人民币35.35亿元、76.45亿元、105.48亿元、121.92亿元、22.4亿元及18.3亿元;实现营业收入分别为:-4.8亿元、-14.67亿元、-25.42亿元、-9.05亿元、-4.06亿元及-4.52亿元;实现净利润分别为-4.48亿元、-14.59亿元、-24.27亿元、-7.67亿元及-1.86亿元及-3.29亿元。

可以说,2019年前三季度的营业收入,甚至比不上六年前的水平,而亏损却与当年相差不大。另一方面,途牛股跌不休,不断刷新最低纪录。

2019年12月10日,公司股价盘中触及2.18美元/股,为上市以来历史最低位。以截至1月15日,途牛收盘价2.4美元/股来看,公司总市值

2.95亿美元。根据wind数据,途牛上市首日市值4.89亿美元,近六年的时间里市值缩水近40%。

相较之下,1月15日携程网市值221亿美元,将途牛远远甩在身后。

优化裁员

现实方面,途牛开始优化裁员。有知情人士告诉记者,从2019年11月份开始,途牛南京总部部分业务线被裁撤,公司按照部门划分裁员,南京已经走了一大批员工。对此,记者向途牛核实这一说法,对方表示,确有裁员计划,是根据公司发展和业务需求作出的综合考量,由于公司总部在南京,主要团队也都集中在南京,因此被优化的员工大多是南京地区的。

另一方面,途牛高层也做出调整。陈世宏被调离,目前尚无人接替CTO。实际上,在陈世宏卸任CTO之前,业内就有传言称他将离开途牛。但是根据最新公告,陈世宏将继续留任途牛,出任负责酒店业务副总裁。

途牛公关部回应称,陈世宏的职位变动是公司内部的决定。不过,业界传言,陈世宏被调离是由于业绩未能达标,途牛方面否认了这一猜测。

公开资料显示,陈世宏于2011年加入途牛,曾负责交通产品项目;2018年1月份,途牛任命陈世宏为首席技术官,分管途牛研发、网站无线及酒店事业部。天眼查信息显示,陈世宏还是天津途牛科技有限公司的法定代表人、经理及执行董事。同时还担任途牛子公司天津马可集电子商务有限公司法定代表人和执行董事。

历史惊人的相似,两年前,途牛也曾经历过一轮高管大换血。2017年11月份,途牛宣布上市首次实现单季度盈利,同时公司前总裁兼COO严海锋、CFO杨嘉宏离职。严海锋在朋友圈发布消息称,选择在途牛实现盈利后辞职,开启人生第三次创业或立互联网创业公司。然而严海锋离开后,途牛再次陷入亏损的困境。

被沽空机构质疑财务造假 维他奶否认并称其具误导性

■本报见习记者 王君

1月16日,维他奶国际(以下简称维他奶)发布公告称,公司董事会注意到Valiant Warriors于2020年1月16日发表的市场研究报告载有关于集团的若干指控,董事会强烈否认该报告所载的指控,并认为指控并不准确及具误导性。

1月16日上午,沽空机构Valiant Warriors发布指控报告称,维他奶管理层隐瞒诸多事实。为了在财报上体现高毛利率,维他奶严重夸大在中国内地和澳大利亚的利润和资本支出,同时低报了成本上浮的影响。公司在财报中

的数字与其在中国内地和澳大利亚提交的官方数据严重不符。

该报告称,由于原料成本上升,维他奶的主要竞争对手统一、康师傅的利润率都有所下降。经核实,包装成本和劳动力成本确实大幅上升,然而,维他奶的公开数据却显示,这些成本的上升对公司的利润率几乎没有影响。而且维他奶公布的毛利润率反升至50%以上,远高于行业平均的35%。

同时,该报告认为,维他奶财报与政府数据不符的行为,也被维他奶应用在资本支出和固定资产上。从2018财年到2019财年,资本支出从4.28亿港元

元飙升至9.86亿港元,增幅高达130%。从年报来看,这些费用大部分被投资到中国内地。根据财报,维他奶2017年新增资本支出2.14亿元人民币,2018年为6.89亿元。而工商局数据显示,维他奶2017年、2018年的支出分别为4590万元、1.75亿元。

该报告还称,根据维他奶在工商局的数据,估算出其真实的营业利润增长率为2.9%,不足财报公布的34.2%的十分之一;认为维他奶的估值显然远远低于主要竞争对手,股价只值10港元/股,比目前价格要下调65%。

受上述报告影响,昨日维他奶股价

一度低至26港元/股。上午10时30分后股价开始回升,随后,维他奶发表澄清公告,股价一路坚挺,截止下午港股收盘,维他奶报收29.25港元/股,涨5.60%,总市值311.15亿港元。

香颂资本执行董事沈萌对《证券日报》记者表示,做空机构的理由是维他奶超出行业平均的数据,如果维他奶国际无法解释其中的理由或者维他奶胜过竞争对手的优势,那么做空的结论就可能被投资者接受。

针对对沽空机构指控的具体回应及时间,《证券日报》记者致信维他奶相关负责人,但是截止发稿前并未收到回复。

东风日产守定前行 以价值力引领企业发展

2019年,“一半是火焰,一半是海水”,是中国车市真实写照。一方面,车市依然寒意森森,增速下滑已成定局。但寒冬似火,也淬炼出了真金。在整体乘用车市场继续下行的2019年,拥有强势品牌、体量较大的车企,在此轮市场调整周期中受到的冲击相对较小,部分车企表现突出,销量逆势上扬。引领行业增长的东风日产,就是其中的典型。2019年,东风日产累计实现终端零售1170278台,同比增长0.3%。1月-11月合资豪华品牌市场占有率10.9%,以稳健的实力,在逆境中保持正增长态势。

成立近17年以来,东风日产不仅连续创造产销速度,以“狼性文化”领先半步,同样也以“稳健”的体系能力,打造了抗风险能力较强的体系韧性。根据数据显示,东风日产历史上,仅在2004年和2012年出现了下滑,东风日产能够持续领跑市场,这背后的原因值得深究。

价值力驱动 东风日产可持续经营的“护城河”

回顾17年来的发展历程,东风日产始终保持战略敏捷度,先后以“产品力”和“体系力”在市场上赢得先机。在存量竞争时代,东风日产再次前瞻性地建立“价值力驱动”,引领企业前行。

2003年-2013年,车市黄金十年,东风日产以产品力驱动赢得先机。凭借强大的产品矩阵、创新的营销方式、团队的狼性文化、领先半步的全面布局,东风日产在汽车行业高速发展中赢得先机。

2014年-2017年,行业增速放缓,东风日产以体系力驱动补补短板。市场从高速增长转入微增长,东风日产提出从“快”到“稳”的经营方向,夯实体系力,强基聚力,实现高质量跨越。

2018年至今,车市进入深度调整期,市场持续下滑,技术迅速更迭,产业生态重构,几近弱冠之年的东风日产,在产品力和体系力之上,以价值力构筑企业发展的最强“护城河”,以期突破产业周期规律的限制,实现可持续发展。

在营销和管理学界,流传着一种说法:“一流企业卖价值观,二流企业卖服务,三流企业卖产品。”东风日产希望通过输出价值观占领消费者心智,驱动企业可持续经营。

“价值力是东风日产的核心所在,是清晰的战略、洞察和远见,是难以被撼动的共识,是强有力的信仰体系,能够让企业保持不走偏。”东风日产乘用车公司党委书记赵书良表示。

其次,价值力是能比东风日产走得更远的牵引力。产品和技术代表着“法与术”,容易被复制、被赶超,目前汽车面临的产品、技术同质化现象严重便是明证之一;而价值力则是“道与谋”层面的竞争力,代表了一个企业的顶层



设计,是难以被模仿和复制的独特核心能力。

再者,价值力是对东风日产16年来所形成的产品力驱动、体系力驱动的巩固,在产品力和体系力之上,又反过来牵引产品力和体系力的构建,让产品更强大,体系更“御寒”。很显然,唯有内功深厚、心智成熟的企业方可谈价值力。

“越是动荡不安的时期,越需要价值力的牵引,越需要定力。”东风日产乘用车公司副总经理陈昊表示,无论顺境逆境,价值力都能带领东风日产独立于喧嚣之外,摒除浮躁短视、杀鸡取卵的行为,保持定力,踏准节奏,始终坚定地沿着正确方向前行。繁荣时遥遥领先,萧条时也能照渡难关,勇往直前。

坚持三个尊重 回归原点决胜车市

“小胜靠智,大胜靠德,常胜靠和。企业生存发展的核心竞争力是尊重市场、尊重客户、尊重合作伙伴,不断夯实全价值链体系实力,始终保持引领,这是市场动荡时期,东风日产作为一个主流合资车企的责任与担当。”陈昊如此诠释东风日产的价值力。

东风日产“价值力”的第一要素是“尊重”,即尊重市场、尊重客户、尊重合作伙伴。身处汽车大变局时代,东风日产依然稳健发展,根本在于守正,在于始终坚持“三个尊重”,坚持越是在外界不确定的情况下,越要寻求自身的确定性,外界越是不可测,就越要回归客户、回归原点。尊重市场,敬畏市场,才能真正引领趋势,抢

占风口。去年,当众多车企还在忙于应对国六标准时,东风日产已经未雨绸缪,提前布局,顺利完成从国五到国六b的切换,率先打赢国六攻坚战,并且坚持“客户至上”原则,对国六b主力车型维持官方售价不变,极大地提高了市场竞争力。

尊重客户,全价值链深刻践行“以客户为中心”的理念,对东风日产来说,是重要且必须长期坚持的课题和目标。 “我们需要在做任何事情时都将客户放在心中,从车的概念、生产,到车的上市、销售及售后等等。客户应该是指引我们做出每一个决定的人。”东风日产乘用车公司总经理安东尼·巴瑟斯表示。

2019年以来,针对政策调整,东风日产预判趋势,及时应对。如积极响应国家“三包”政策,发布“品质无忧承诺”,成为业内率先作出“7天包换”承诺的合资车企;针对汽车下乡、减购置税政策,推出一系列补贴、金融、置换等举措,为消费者创造更高价值。

此外,东风日产在2019年实现服务升级,累计开展2200站“暖心专线”,免费提供维修代步车服务等,让消费者更贴心、更无忧。国庆期间,开启暖心公路活动,覆盖全国288条公路,460个站点,为所有品牌车主免费提供8项车辆安全检测,让每位在途车主感到安心、放心。

从2019年起,东风日产把6月16日的厂庆升级为面向广大车主人家的NISSAN FAMILY DAY车主家庭日,以初心,筑美好,用行动阐释“以用户为中心”的初心。另外,东风日产还将服务贯穿消费者的整个用车周期,在行业

内敢为人先,为客户提供5年10次基础保养及5年/15万公里整车保修服务。

尊重合作伙伴,是东风日产“上下同欲者胜”经营哲学的具体体现之一。作为风雨同舟的命运共同体,东风日产充分尊重经销商合作伙伴。在激烈竞争的市场环境下,东风日产不遗余力地对经销商伙伴提供帮扶和支持,从人才培养入手,深化到行业各个末端,构建系统的合作伙伴管理体系,改善经销商管理水平,提升经销商收益能力。

除人才培养外,东风日产还通过建立经销商能力诊断、风险管理、收益提升、售后管理提升等一整套管理系统,将经销商收益纳入内部考核KPI,增强与经销商共同进行体系作战的能力。

始终保持引领 自我创变跨越关山

引领,是东风日产“价值力”的第二要素。在回归原点、坚持尊重的基础上,东风日产不断创变、自我进化,在不确定的时代中引领先行。国内汽车行业经过多年飞速发展,基本已经进入成熟稳定期。东风日产要找到带领企业二次腾飞的“第二增长曲线”,才能实现企业的永续增长。

著名经济学家熊彼特说过:无论把多少辆马车相连接,都不能造出一辆火车,只有当你放弃马车,跳上火车,才能获得十倍的速度。东风日产要实现二次增长,就需要自我革命的勇气和转型升级的决绝,放弃马车,跳上

火车’,对东风日产而言,就是要敢于去‘越关山。”陈昊表示,东风日产要保持引领,就必须要有敢于创变,跨越关山的勇气。

技术创新是东风日产实现引领的最重磅武器。东风日产积极拥抱变化,以日产智行为核心,不断朝智能化、电动化、网联化、共享化、轻量化前进。其中,作为日产智行核心技术之一的ProPILOT超智驾,在第七代天籁、全新奇骏主力车型上搭载,推动汽车智能化进程,让更多消费者享受到智能化的用车体验。

在导入前沿科技的同时,东风日产坚持自主研发。2019年,东风日产打造的中国主流合资车企首个拥有自主知识产权的车联系统,已经搭载在东风日产及东风启辰的核心车型上。截至2019年12月底,已有140万辆日产及启辰品牌车型实现智能网联。去年10月份,东风日产正式成立新技术研究院(深圳),成为推动全产业链创新与升级的新引擎。与此同时,东风日产在智造品质、商业模式和数字化转型等领域均走在行业前列。

践行社会责任 共创价值共谋福祉

在不断谋求发展的同时,东风日产始终不忘坚持“共创价值、共谋福祉”的企业使命,积极履行企业社会责任,传递企业品牌温度。“责任”是东风日产“价值力”的第三大要义。

2019年,正是东风日产实践企业公民战略十周年,在安全、环保、教育等公益事业上,东风日产不断前行。在教育上,2019年,东风日产将目光投向乡村儿童阅读推广,携手中国社会福利基金会、南方周末正式启动“阳光关爱·阅读计划”,从11月份至12月份,覆盖甘肃、贵州、广西、陕西4省4所乡村小学。截至目前,“阳光关爱”项目活动已持续11年走进乡村,累计为近85万师生带去精神与物质上的扶助。此外,由东风日产联合凤凰网推出的“寻找未知的自己”第五季,聚焦初心,启发青年一代关注初心与梦想,助力青年群体探寻未知。

车市“寒冬”,考验的不仅是车企的积累,更是坚守的定力和创变的勇气。展望2020年,东风日产将以“定”作为抵御风险的姿态,以“价值力”锻造激流勇进的底气,修炼以“尊重”、“引领”、“责任”为核心的企业基本价值观,回归初心,笃行不怠,为消费者带来更自信、更兴奋、更互联的人·车·生活。

“尽管未来可能依然是下滑的趋势,我们依然经历着彻骨的寒冬,我们相信,所有我们过往所战胜的困难,都将成为我们前行的基石。我们相信,伟大的企业都是冬天的孩子,因为每一个冬天的句号,都将是春暖花开。”谈到未来,东风日产副总经理陈昊始终满怀信心。

(CS)