

专访阿尔特总经理张立强：

造车新势力是“清风”也是“龙卷风”

■本报记者 向炎涛

“造车新势力基于互联网思维给汽车行业带来了一股‘清风’，但同时也是一场‘龙卷风’，对传统主机厂带来了不小的冲击。”近日，A股首家整车设计企业阿尔特总经理张立强接受《证券日报》记者专访时如是说。

在张立强看来，相对于蔚来、小鹏为代表的第一波造车新势力，如今以华为、百度、小米等科技互联网公司为代表的新一波造车新势力实力很强，成功的可能性也大，通过对新能源汽车行业发展五六年的观察思考以及自身资源的储备，他们选择造车其实是理性的而不是跟风。

汽车行业的“幕后”使者

在阿尔特北京总部办公楼，记者看到，一辆辆造型新颖的概念车模型被陈列展示。

张立强告诉《证券日报》记者，这些车型都是阿尔特设计的，阿尔特的传统优势业务就是汽车的整车研发，包括汽车的内外造型、工程结构、性能提升，样车试制完后的各种试验验证及动力总成的研发生产等，覆盖了汽车研发的全流程，研发产品交付给主机厂后可直接投产。

阿尔特前身是2002年成立的北京精卫全能科技有限公司，主要从事汽车整车、汽车总成及零部件研发。2007年，在红杉资本、金沙江创投等公司投资下，阿尔特公司成立。2020年，阿尔特在深交所上市，成为我国首家上市的独立汽车设计公司，并开创了独立汽车设计公司整车研发“交钥匙”服务和发动机/动力总成研发制造的先河。

“可以说，阿尔特站在了汽车产业链的最顶端，主机厂都是我们的下游企业。”张立强介绍，整车研发虽然是在“幕后”，但实际上是汽车行业不可或缺的一部分，就如同建筑行业的设计院。由于各大汽车厂商综合实力及研发能力各不相同，阿尔特这样独立的汽车研发公司能为主机厂商提供专业的研发设计服务，整车研发公司因而成为汽车产业链的一个合理存在。目前，阿尔特的客户已经基本覆盖国内主流汽车厂商，既包括传统主机厂如一汽、上汽、北汽、广汽等，也包括蔚来、小鹏等造车新势力公司。

打破传统认知的是，不仅中小型企业需要整车研发公司提供的服务，事实上，在阿尔特的客户中，不乏众多拥有自己的研究院、技术中心等综合实力强大的大型企业。“很多车企研发人员有着动辄数千人规模，有着强大的研发能力，但并不意味着他们就不需要我们。”张立强告诉记者，汽车研发覆盖多个环节，即使是大型企业也并不是每一个环节的能力都很强，而阿尔特深耕汽车研发多年，有着自己的技术优势；此外，大型企业有多个产品系列规划，其人力、资源



阿尔特总经理张立强(左)接受《证券日报》记者专访

也难以兼顾每一款车型。

造车新势力崛起

今年以来，包括苹果、华为、百度、小米、创维等多个公司宣布造车或传闻造车。这对于阿尔特来说无疑是一大利好。

张立强向《证券日报》记者透露，早期，蔚来、小鹏、爱驰、威马等造车新势力都是阿尔特客户，目前，新一波的造车新势力公司已与阿尔特进行了多次接触。“对于造车新势力来说，它们的产品刚刚投入到市场，如果最开始的一两款产品不理想，可能就是灭顶之灾，很难再有机会。传统车企毕竟在市场上积累了多年，即使有一款车型不好，市场容忍度也会更大。”张立强说。

在张立强看来，与早期蔚来、小鹏、理想等第一波造车新势力“边造车边融资”不同，这一波的造车新势力背后有较强的资源保障，这些资源不是来自于未来要做的汽车，而是来源于这些公司之前所在行业的积累，而他们造车的动力短期内也不仅仅是源于想在车上赚钱，更多的是为了丰富其自身的生态。除此之外，这一波造车新势力也能够从前几年的造车新势力身上吸取更多经验和教训。

“对于这一波造车企业来说，他们是经过了长时间的观察和思考，觉得自己该进入了而不是跟风。”张立强说。

在张立强看来，相对传统车企，造车新势力的优势很明显，他们敢于尝试，敢于冒险，敢于挑战。“新势力们敢于尝试新东西，基于互联网的开放思维，他们可以把一个看起来不切实际的想法，让所有的软件、硬件工程师想办法，最后就实现出来了。而传统主机厂出于成本考虑可能就不会做。”张立强认为，传统主机厂帮助汽车消费者解决了出行问题，而造车新势力进入汽车行业后，满足了消费者很多精神层面的需求。

张立强并不避讳造车新势力存在自身的劣势。汽车行业毕竟还是有其行业属性，除了新鲜的体验，在性能方

面仍然有很高的技术要求，以及生产工艺的一致性，相对成熟的团队等，这些对于造车新势力来说都非常具有挑战性。当然，新势力们也在通过各种途径弥补，但如果沒有很好的管理机制和技术培养规划，最后也很难有理想的结果。

张立强也看到了造车新势力的进入对传统车企带来的冲击。“造车新势力没有造出车的时候，很多传统厂商在观望，但是当他们的车造出来后，就不再是观望而是对标了。现在我们在为一些传统主机厂客户服务的时候，就有一些在对标造车新势力，在产品定义上会有一些革新。”张立强谈道，除此之外，造车新势力的加入也推动了传统主机厂加大研发投入。

“造车新势力的加入对于传统主机厂其实是一件好事，就像一条鲶鱼加入，所有的鱼都要打起精神来，不要墨守成规。现在一些传统主机厂也在改变，比如车身颜色更加丰富鲜艳，车内开始炫酷起来，人机对话也成了标配。如果没有竞争，就没有产品力的提升。”张立强说。

迎合“软件定义汽车”趋势

谈及当前业界流行的“软件定义汽车”的趋势，张立强认为，经历几年时间发展，目前汽车行业在软件方面已经有一定基础。软件定义汽车的终极目标是用软件控制汽车，未来，汽车或许不仅仅只是出行工具，汽车不再是唯一属性，而将是一个智能终端。一辆汽车的整体价值中，软件的价值可能会超过50%。

在“软件定义汽车”趋势下，对阿尔特这样的整车设计公司也提出了更高的要求。“三四年前就已经体会到了‘软件定义汽车’带来的好处，我们在五年前就已经布局了控制系统、电子电气架构、基于软件服务的SOA架构等，并已经投入市场，提升了客户在软件方面的能力，为客户创造更大的价值。”张立强告诉记者，“软件定义汽车”的需求不仅

提升了阿尔特的规模，也提高了阿尔特在行业内的综合实力。

作为整车研发设计公司，人才无疑是阿尔特最重要的资产。张立强告诉记者，阿尔特公司目前总员工数1700人左右，技术人员占比达到了85%以上。2020年，公司研发投入8260万元，同比增长40.16%，研发投入占营业收入比例达到10.06%。公司在自动驾驶、智能座舱、混合动力技术、三电技术等方面取得了良好的成果。

除了整车研发，阿尔特也在发力新能源汽车零部件制造业务。2020年11月份，阿尔特发布《关于公司符合向特定对象发行A股股票条件的议案》，拟募集资金7.9亿元，将重点推动先进性产业化研发项目、阿尔特成都新能源动力系统及零部件生产基地建设项目、柳州菱特一期工程年产5万台V6发动机技改项目。日前，阿尔特已更新了该议案的修订稿。

张立强告诉记者，公司控股的柳州菱特研发生产的V6发动机，为目前国内少数拥有自主知识产权的V6发动机之一。柳州菱特研发的V6发动机为多家汽车整车生产企业成功完成了搭载试验，并且已为部分汽车整车生产企业进行批量配套，2021年将持续增加配套数量。此外，控股子公司四川阿尔特新能源致力于纯电动、插电式混合动力等新能源动力系统的研发和制造，目前已经为客户批量供货并实现多家主机厂定点。

“进军零部件主要是基于几个方面考虑，一方面汽车设计是人力密集型业务，当人员数量达到一定规模时边际效益是递减的，所以需要开拓新的业务；另一方面，阿尔特所生产的核心零部件技术含量高，公司有这样的研发设计能力，生产出来收益率更高。这也符合国家发展新能源汽车产业的政策。”张立强介绍。

“阿尔特要做的是汽车开发整体解决方案供应商，事实上，我们已经走在这条路上，未来会丰富更多内容，提升更多能力。”张立强对记者坚定地表示。

全球半导体产业进入重大调整期 紫光国微发行可转债 加速实现芯片自主可控

■本报记者 赵学毅
见习记者 张晓玉

6月9日，紫光国微举行公开发行可转债网上路演，公司拟通过可转债募资不超过15亿元，其中6亿元用于新型高端安全系列芯片研发及产业化项目，4.5亿元用于车载控制器芯片研发及产业化项目，4.5亿元用于补充流动资金。

紫光国微董事长、总裁马道杰表示，募集资金将用于公司芯片设计主业，抓住新型高端安全芯片自主创新机会，保障产业链安全；打破车载控制器芯片市场垄断格局。募投项目满足日益增长的市场需求，增强公司的可持续发展能力。

募投项目已有市场积累

从发行情况来看，紫光国微可转债初始转股价格为137.78元/股；债券期限为2021年6月10日至2027年6月9日；第1~6年的票面利率分别为0.20%、0.40%、0.60%、1.50%、1.80%、2.00%；转股期限为2021年12月17日至2027年6月9日。

紫光国微表示，公司的原股东对本次发行的可转换公司债券有优先配售权，可以选择优先按比例配售。

紫光国微长期专注于集成电路芯片设计和销售，经过多年的持续快速发展，公司现已形成以集成电路业务领域为主，晶体业务为辅的业务格局。其中，集成电路业务主要产品包括智能安全芯片、特种集成电路、半导体功率器件等，晶体业务主要产品为石英晶体元器件。

从募投项目来看，此次募集资金主要用于新型高端安全系列芯片和车载控制器芯片研发及产业化项目。从公司历年财报来看，紫光国微毛利的主要来源为特种集成电路和智能安全芯片。2018年至2019年，特种集成电路和智能安全芯片产品毛利占公司主营业务毛利的比例均在88%以上。2020年，受西安紫光国芯不再纳入合并报表的影响，特种集成电路和智能安全芯片产品毛利占公司主营业务毛利的比例达到97%以上。

紫光国微表示，本次公开发行可转债募集资金投资项目的实施将对公司的经营业务产生积极影响，有利于提高公司的持续盈利能力、抗风险能力和综合竞争力。

根据紫光国微募集说明书显示，本次募投项目预计将在2022年开始逐步转量产。其中，新型高端安全系列芯片研发及产业化项目的建设期拟定为3年，预计投资回收期为6.71年；车载控制器芯片研发及产业化项目的建设期拟定为4年，预计投资回收期为9.87年。

本次募投项目新增产能规模较大，对于新增产能的消化，马道杰表示，新型高端安全系列芯片和车载控制器芯片项

目已拥有部分合作协议和市场积累。

“新型高端安全系列芯片项目，目前公司已与电信运营商、物联网厂商、云计算厂商、智能终端厂商及汽车电子厂商等开展密切合作，加强智能安全芯片在5G、工业互联网、物联网、云计算、车联网等领域的深入应用。对于车载控制器芯片项目，公司已成功打开车规级通用安全芯片、车规级晶振等多个应用领域市场。公司车规级安全芯片方案已导入众多知名车企，车载控制器芯片研发及产业化项目的相关工作有序推进。”马道杰说。

集成电路市场需求仍将增长

当前，全球半导体行业发展迅猛，根据全球半导体贸易协会(WSTS)的统计，2019年全球半导体市场规模高达4089.88亿美元，年均复合增长率为4.98%。预计到2022年，全球半导体市场规模将达到4734.55亿美元，未来3年整体市场年复合增长率(CAGR)为5.00%。

工信部电子信息司司长乔跃山在6月9日2021年世界半导体大会开幕式上表示，当前，全球半导体产业进入重大的调整期，集成电路产业的风险机遇并存。

乔跃山指出，在经济全球化的时代，开放融通是不可阻挡的历史趋势。目前，中国是全球主要的电子信息制造业的生产基地，也是全球规模最大、增速最快的集成电路市场。2020年，我国集成电路产业规模达到8848亿元，“十三五”期间年均增速近20%，为全球同期增速的4倍。

马道杰认为，目前中国大陆作为全球最大的集成电路终端产品消费市场，具有广阔的市场空间。同时，我国政府颁布了一系列政策法规，将集成电路产业确定为战略性新兴产业之一，政策和法规的发布和落实，为集成电路及其专用设备制造行业提供了财政、税收、技术和人才等多方面的支持，为企业创造了良好的经营环境，促进了本土集成电路及其专用设备行业的发展。

“在此背景下，公司此次新型高端安全系列芯片研发及产业化项目旨在紧跟行业发展趋势，满足日益增长的市场需求；持续进行产品升级，推动公司可持续发展；提升产品性能，进一步增强公司市场竞争力；保障产业链安全，抓住自主创新机会。”紫光国微表示。

近几年来，我国集成电路设计行业持续保持着快速发展的态势。紫光国微副总裁、董事会秘书杜林虎表示：“未来，随着国家供给侧结构性改革和调结构、去产能、补短板等一系列经济政策的深入实施，以及工业互联、物联网、人工智能等新经济的发展，我国集成电路设计行业仍将保持较快增长的态势。”

ST华仪实控人被终身市场禁入 投资者欲集体诉讼维权

■本报记者 桂小笋

6月9日，ST华仪发布公告称，收到证监会浙江监管局的行政处罚决定书及市场禁入决定书，由于此前信息披露的违法违规行为，公司及时任多名高管受到处罚。其中，实际控制人陈道荣被终身市场禁入。

“目前有数十位ST华仪投资者准备参加我们这里的集体诉讼，从证监会认定的事实来看，我们判断，2017年5月22日至2019年11月24日期间买入ST华仪，并且截至2019年11月24日仍持股的投资者具备索赔资格。该部分投资者可要求ST华仪及其实际控制人赔偿部分损失。”代理投资者参与ST华仪诉讼索赔事项的上海明伦律师事务所王智斌律师对《证券日报》记者介绍。

多项重要信息披露迟到

根据公告所述，ST华仪存在的违法事实包括未按规定披露关联方非经营性资金占用情况、未按规定披露关联担保、未披露违规使用募集资金情况。2017年至2019年，ST华仪通过控股股东华仪集团有限公司(以下简称华仪集团)实际控制的乐清市合颐贸易有限公司、浙江伊赛科技有限公司等公司账户及部分员工个人账户走账，通过多道划转，最终将上市公司资金转至华仪集团及其关联方。上述行为构成关联方非经营性资金占用，累计发生额23.2亿元，余额11.41亿元。其中，2017年资金占用发生额2.52亿元，期末余额2.52亿元；2018年资金占用发生额13.33亿元，期末余额6.56亿元；2019年资金占用发生额7.35亿元，截至调查日余额11.41亿元。

这些重大事项的公告上，ST华仪迟

至2019年11月25日发布《关于公司违规担保、资金占用等事项的公告》，披露存在关联方资金占用及违规担保，未及时进行临时公告，亦未在2017年年报、2018年半年报、2018年年报和2019年半年报中如实披露。

基于这些事实，ST华仪实控人被终身市场禁入，时任董事长被市场禁入十年，此外，公司和多名时任高管受到不同程度地处罚。

王智斌表示，ST华仪作为企业法人，其所有的违规行为均来自实际操控公司的自然人，证监会加大对公司实际控制人、高管的责任追究，是贯彻责任追究“穿透”原则的体现，具有“治本”的“药效”。

实控人股权将被二次拍卖

需要注意的是，在6月8日，ST华仪还发布了一则公告称，公司控股股东华仪集团持有的占公司总股本29.83%的股份，于2021年6月4日9时至2021年6月5日9时(延时除外)在淘宝网阿里拍卖破产强清平台公开拍卖，首轮拍卖流拍，该部分股份将进行第二次拍卖。第二次拍卖的拍卖结果尚存在不确定性，可能导致公司控股股东、实际控制人发生变化。“控股股东华仪集团所持有的公司部分股份被拍卖，暂不会对公司的生产经营产生直接重大影响。”ST华仪在公告中表示。

不过，这也引发了拟通过诉讼维权的投资者的担忧，对此，王智斌对《证券日报》记者说，控股股东所持公司股份被二次拍卖，对于公司的稳健运营会产生影响，投资者对于公司的投资价值需要重新判断，但是该事件并不直接影响投资者诉讼，投资者仍然可以以ST华仪、实际控制人及相关高管作为民事索赔的被告。

股东大会直击

贵州茅台股东大会现场“干货”满满 股东线上建议“习酒注入茅台股份公司”

■本报记者 王 鹤
见习记者 冯雨瑶

6月9日下午，备受关注的贵州茅台2020年年度股东大会在茅台国际大酒店举行。贵州茅台股东大会被视作一年一度的股东“回家日”，在这个特殊的日子，无论是通往茅台的高速公路沿途指示牌上醒目的欢迎标语，还是会场内外的茅台标志性LOGO，处处体现着贵州茅台对各位“家人”的热烈欢迎。

回顾过往，展望未来，贵州茅台董事长高卫东会在这届股东大会上给“家人”们透露哪些核心看点？

股东大会 现场“干货”满满

“上市20年来，我们始终坚持‘股东是茅台永远的家人’。我谨代表公司董事会和经营班子，欢迎各位股东‘回家’。”同2019年年度股东大会一样，高卫东首先向到场者表示欢迎。

会议开始后，高卫东向股东汇报了《2020年度董事会工作报告》，与“家人”们分享满满的“干货”。

首先，经营业绩稳定增长。2020年，茅台及系列酒基酒产量微增，完成产量7.52万吨，同比增长0.15%。实现营业总收入979.93亿元，同比增长10.29%；实现归属于母公司所有者的

净利润466.97亿元，同比增长13.33%。

经营业绩可观，贵州茅台在项目建设方面也着力强基固本，增强发展后劲。2020年全年公司完成固定资产投资21.72亿元。在基酒产能储备上，“十三五”茅台酒技改项目全面完成投产，年度新增茅台酒基酒设计产能4032吨；同时，3万吨酱香系列酒技改及配套项目有序推进，年度新增系列酒基酒产能4015吨。

高卫东表示，2021年的经营目标，一是营业总收入较上年度增长10.5%左右；二是完成基本建设投资68.21亿元。其次，产能不断提升。按照产能规划，预计今年茅台酒的产能可以达到5.53万吨。

关于“十四五”期间茅台扩产问题，高卫东表示：“‘十四五’期间能否再进行增产扩能，要进行严苛、审慎、科学的论证和研究，茅台正在委托国内最专业的机构，结合‘十四五’规划，进行全方位的研究和论证。”

在系列酒产品方面，公司深入实施“大单品”战略，茅台王子销售额超过40亿元，汉酱、赖茅、贵州大曲站稳10亿元规模，成功打造和巩固了以茅台王子酒为核心的产品集群，也呈现出结构更优、效益更好的市场局面。近年来，公司都在按计划组织推进3万吨酱香系列酒技改项目建设，项目推进是完全正常的。2020年度，茅台已

经新增了系列酒基酒设计产能4015吨。接下来将按照已经明确的目标有序推进项目建设，分期分批投产。

再次，分红诚意满满。2020年，贵州茅台拟对全体股东每10股派发现金红利192.93元(含税)，共分配利润242亿元，再创历史新高。截至2020年底，贵州茅台累计现金分红达971亿元，为上市募资源净额的49倍，占上市以来净利润总额的46.47%，近五年的现金分红比例均超过了50%。

习酒与股份公司 同业竞争问题仍受关注

习酒与股份公司的同业竞争问题是今年股东屡次提及的话题。尽管前不久高卫东在业绩会上明确回应称，股份公司经过多年经营，已经形成了独特的品牌形象、品牌定位和声誉，与茅台集团和习酒公司有着显著的区别，不会形成混淆。但由此可见，该回应并未能阻止股东的再次提及。

《证券日报》记者了解到，在线上交流环节，不乏有人留言：“习酒在集团内一直与股份公司存同业竞争问题，建议贵州茅台股份公司通过发行股票或占用上现金的方式收购习酒，将习酒注入茅台股份公司。”

对于股东的线上建议，知趣咨询经理、酒类营销专家蔡学飞接受《证券日

报》记者采访时表示：“虽说股份公司收购习酒确实能避免一些财务与体制管理上的问题，但习酒作为茅台集团的独立品牌，是茅台集团品牌培育计划梯队的重要代表，其发展壮大对于茅台集团起着品牌保护与完善利涸的作用。”

“扶持习酒独立做大做强依然是茅台集团短期不变的战略。”蔡学飞进一步表示。

中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬告诉《证券日报》记者：“股东们提出的建议也有它的合理性，但具体怎么去实施，我们只能静观其变，相信茅台集团对习酒的未来发展会有一个更妥善的方案。”

对于股东、投资者关注的业绩增长点，以及产品多元化下茅台酒会否逐渐平庸问题，蔡学飞坦言：“贵州茅台业绩严重依赖茅台酒确实存有一定风险，长期来看，其需要重新实施品牌活化战略，并通过视频、直播、新零售与体验营销创意活动拉近与年轻人的距离，提前培育品牌好感度，为未来的消费人群更替做准备。”

事实上，贵州茅台此次股东大会推出的纪念酒礼盒，就被业内看作是其品牌活化战略的举措之一。高卫东在股东大会上表示，今年还将延续去年的模式，专门开发了股东大会的纪念酒礼盒，把8个深受市场喜爱的代表产品进行组合，而且都是2021年6月9日同一天生产的产品，通过预约的方式进行售卖。