

聚光灯下

成功接手庞大集团后 深商系又瞄上*ST众泰?

■本报记者 赵学毅 见习记者 张晓玉

成功重整庞大集团后,以黄继宏为核心的深商系再出手,瞄准*ST众泰。

近日,*ST众泰发布公告显示,公司管理人已经完成接受意向重整投资人资料的工作。其中,江苏深商控股集团有限公司(下称“江苏深商”)位列其内。

值得注意的是,江苏深商的法人代表为黄继宏,其大有来头。黄继宏曾在2019年成功操盘庞大集团重整,成为庞大集团重整的意向投资人。后来时任庞大集团董事长庞庆华让渡股权退出庞大集团,黄继宏成为庞大集团的实际控制人。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林在接受《证券日报》记者采访时表示:“庞大集团业务主要是整车销售,近几年业绩连年下滑,企业在行业中缺乏壁垒,当前造车新势力都有自身的整车销售渠道,作为渠道方的庞大集团已经日薄西山。所以,黄继宏想要突破,就会盯住产业链上游,当前这个上游就是众泰汽车,虽然众泰汽车已‘披星戴帽’,但公司从事汽车整车制造业,拥有燃油车和新能源车双重生产资质,黄继宏想要把这些落日产业串接起来,重新打造一个汽车整车销售全产业链。鉴于当前新能源汽车的火爆,赢得一波红利也不是不可能。”

*ST众泰重整权花落谁家?

资料显示,江苏深商是由深圳市深商控股集团有限公司(下称“深商

控股”)100%控股的公司。而深商控股是由79家深圳市重点民营企业共同投资成立的一家大型民营企业,主要从事大型项目投资和高技术开发生产,以拓展金融和房地产开发为主。

天眼查App显示,江苏深商经营范围包括汽车零部件及配件制造,汽车新车销售,电动车汽车基础设备运营等。

而庞大集团是一家集汽车销售及售后服务为主营业务的全国性汽车经销商集团,公司的主营业务以新车销售和售后服务为主。根据庞大集团8月25日披露的半年报显示,截至2021年6月30日,公司拥有317家经销门店。其中豪华品牌4S店41家,中高端品牌4S店220家。

对于黄继宏出手介入*ST众泰重整,中钢经济研究院首席研究员胡麒牧在接受《证券日报》记者采访时表示:“鉴于新能源汽车的巨大市场空间和行业发展前景,预计深商系将会加速进入汽车赛道。之前重整庞大集团只是其在汽车产业布局的其中一环,未来预计会看到深商系在国内汽车产业链上下游更多的并购重组活动。已经被深商重整的庞大集团处于汽车流通贸易环节,近期深商参与众泰汽车的重整,则是对上游生产环节的布局。说明深商系一是看好未来几年汽车产业的发展,二是自身传统业务板块具有转型动力,三是被重整的企业目前估值较低,可以以很低代价完成布局。但是由于深商系之前对汽车产业涉足不多,这种跨行业对亏损企业的重整更加考验深商团队资源整合和经营管理能力。”

值得一提的是,通过天眼查股权穿透,另外参与*ST众泰重整的上海钛启

汽车科技合伙企业(有限合伙)(下称“上海钛启”)和湖南致博智车股权投资合伙企业(有限合伙)(下称“湖南致博”)的背后,却分别与吉利汽车和威马汽车有着千丝万缕的联系。

具体来看,上海钛启股东上海德兆汽车科技有限公司(股权占比75%)的法定代表人是杜立刚,而他也是威马汽车的联合创始人和CFO。

湖南致博股东湖北拓普斯智能装备有限公司(股权占比99.996%)的股东之一湖南清疆御文化科技有限公司(股权占比40%),其控股股东为胡边疆(股权占比95%)。而今年5月份在湖南省民营经济统战工作会议暨民营经济高质量发展大会上,胡边疆以湖南吉利汽车工业有限公司总经理的身份获得奖项。

因此,市场纷纷揣测威马汽车和吉利汽车或参与*ST众泰重组,而就在*ST众泰发布公告的两天后,威马汽车方面率先进行辟谣,表示“没有任何兴趣参与众泰重组”。本周一,吉利汽车也发表声明称,“没有参与众泰重组”。

*ST众泰重整权究竟花落谁家,《证券日报》记者将持续关注。

庞大集团变卖资产求生机

黄继宏此前参与重整的庞大集团,尽管公司已经“脱星摘帽”,但业绩表现还不尽如人意。

8月25日,庞大集团披露半年报称,2021年上半年,公司实现营收146.64亿元,同比增长33.96%;净利润5.80亿元,同比增长1261.97%;实现归属于上市公司股东的净利润5.83亿元,同比增长

1213.40%。

值得注意的是,尽管庞大集团净利润实现12倍增长,但归属于上市公司股东的扣非净利润仍亏损1.16亿元,去年同期亏损为1.59亿元。并且,报告期内,庞大集团非流动资产处置损益达到7.08亿元。

庞大集团半年报显示,为优化公司资产结构、资本结构并配合政府征收收储工作,公司对部分子公司资产或股权进行了处置。其中,处置资产金额为2484.88万元,出售股权净资产金额为2.51亿元。

看懂研究院高级研究员程宇表示,“庞大集团的当期利润来自于投资收益。其主营业务是亏损的。而投资收益又来自处置长期股权投资,等于卖资产换盈利”。

深度科技研究院院长张孝荣在接受《证券日报》记者采访时表示:“庞大集团营收和利润大幅增长源于对既有资产的处置,扣非净利润亏损说明公司运营开销较大。整体来看,公司资金链紧张。建议公司眼下可以考虑调整运营策略和发展战略,一方面控制并降低门店运营成本,拓展线上渠道,另一方面可加大对新能源汽车的市场开发。在建立新的商业战略的基础上,加大融资力度,通过资本运作完成转型升级。”

在胡麒牧看来,因为在重整过程中的股权和资产处置会出现大量重整收益,所以庞大集团半年报业绩有大幅增长,但扣非净利润更能体现庞大集团被重整后的实际经营状况,扣非净利润来看,庞大集团依然处于亏损状态,因此如何让庞大集团能够尽快恢复主业盈利能力才是重整方当务之急。

记者观察

破解自动驾驶困局:对技术要敬畏 对消费者要坦诚

■龚梦泽

从2018年美国亚利桑那州Uber自动驾驶撞人第一案,到近期的蔚来自动驾驶车祸案,一桩桩交通事故致死案件,让曾经风光无限的自动驾驶饱受争议。

自动驾驶,顾名思义,是将车辆的驾驶主动权交给汽车,人不参与车辆的驾驶过程,事故责任在车;而辅助驾驶则是提高车的安全和便捷性,但仍需要人掌握驾驶主动权,事故责任在人。

长期以来,汽车行业对自动驾驶的认识与描述,主要来自于国际自动机工程师学会(SAE)制定的自动驾驶分级标准。按此标准,用中文表示可大致解释为:人类驾驶(L0)、辅助驾驶(L1)、部分自动驾驶(L2)、(有)条件自动驾驶(L3)、高度自动驾驶(L4)、完全自动驾驶(L5)。

在笔者看来,当前商家宣传的自动驾驶,主要集中在L2级别,并不是真正意义上的自动驾驶。然而,由于L2-L5级别的描述中包含“自动”字眼,在车企的宣传中不断地打擦边球,有意无意的突出和夸大了自动驾驶的名号。

长期的信息轰炸之下,车企们的良苦用心逐渐变成影响力。伴随着主打自动驾驶的某些车型销量屡创新高,“自动辅助驾驶”堪比“自动驾驶”的宣传也在个别消费者心中根深蒂固。于是乎,部分车主开车“躺平”“吃饭”等炫耀视频开始在网络上流传,某车企高管甚至在微博晒出开启领航功能后,边吃东西边开车的照片。

与此同时,尽管目前量产车最常用的毫米波雷达+摄像头组合方案对静态物体感知缺陷已成为业界共识,但车企们尤其在销售终端,从未真诚承认现阶段自动驾驶技术上的不完美。在“没事自动驾驶,出事辅助驾驶”的掩护之下,一旦发生事故,“L2级别责任在驾驶人”更是成为被车企反复援引的免责说辞。

过度营销时有多大胆,危机公关时就有多狼狈。事件发生后,一面是蔚来无奈澄清:NOP辅助驾驶功能绝不能等同于自动驾驶。另一面,理想和小鹏汽车也迅速修改了其官网

站涉及自动驾驶系统的描述以图避险。此前用尽全力在消费者群体中建立起的品牌信任,如今要自己亲手摧毁,个别车企终于为自己的短视行为理了单。

毋庸置疑,自动驾驶到了反思时刻。反思技术缺陷,反思过度营销,反思仍不完善的规则,绝不能再以生命作为技术进步的代价。但自动驾驶技术终究要发展,那么,下一步应走向何处?笔者有几点想法和建议。

首先,必须还消费者以知情权。对于自动驾驶企业和车企来说,在推广上克制,在技术上投入,对用户、行业、企业都长期有利。政策层面,相关部门应对自动驾驶命名体系进行规范,形成一个可行、完整的标准体系,涵盖测试认证、安全评价等程序。让车企不再有过度宣传的空间,让消费者形成对自动驾驶的正确认识,为自动驾驶技术的先进性和创新性正名。

其次,呼吁建立数据共享机制。如果说过度营销是造成自动驾驶事故多发的直接原因,那么技术不成熟就是根本原因。随着自动驾驶迈向更高级别,一些长尾场景(突发的、低概率的、不可预知的场景)开始出现,机器面对一些没有学习过的特殊场景表现出束手无策。

据笔者了解,深度学习的核心在于数据。但现实情况是,目前行业缺乏采集数据的标准体系,难以聚合与共享,也就影响了算法的迭代升级。笔者建议,应打破企业各自为战的局面,呼吁开放有价值的自动驾驶数据集,以加快自动驾驶技术的提升,推动行业持续向前发展。

更深层次上,未来自动驾驶普及不仅仅是单一技术问题,更是城市规划问题。由于人的复杂性,无人驾驶与有人驾驶混合一定会造成安全风险。如何在不影响现有交通方式正常运行的前提下,建设一套独立的无人驾驶道路系统?并逐步扩大规模让无人驾驶系统可以独立承担城市的交通功能?这将是一项需要运用5G、车路协同、大数据、云计算及人工智能,集成高精摄像头、激光雷达、微波雷达及边缘计算系统,同时必须得到广大道路交通参与者支持的重大议题。

中国一汽摘牌长安马自达5%股权 “南北马自达”官宣合并 渠道同步整合

■本报记者 龚梦泽

近日,有关“南北马自达”合并的消息从传闻终见分晓。

日前,国家市场监督管理总局反垄断局官方网站公示了《长安马自达汽车有限公司收购一汽马自达汽车销售有限公司股权案》,公示期为2021年8月17日至2021年8月26日。其中提及,长安马自达将以股权和现金为对价收购一汽集团和马自达持有的一汽马自达汽车销售有限公司(即一汽马自达)100%的股权。拟议交易完成后,一汽马自达将成为长安马自达的全资子公司。

与此同时,长安汽车也在关于长安马自达增资项目的联合声明中表示,中国一汽在北京产权交易所对马自达和长安马自达增资项目成功摘牌。中国一汽将其持有的一汽马自达60%的股权评估作价,对长安马自达进行出资。长安马自达将变更为由三方共同出资的合资企业,三方的出资比例分别为(马自达)47.5%、(长安汽车)47.5%和(中国一汽)5%。长安马自达将继承长安马自达和马自达的相关业务。

同时,一汽马自达将变更为由马自达及长安马自达共同出资的合资企业,继续承担马自达品牌汽车的相关业务。换言之,交易完成后一汽马自达与长安马自达的业务将会合并。此外,未来三方将最大程度优化在中国合资企业的业务结构及运营模式,以更好地满足中国市场日益增长的需求。

“南北马自达”销售渠道整合

“南北马自达”合并其实早有端倪。今年7月份,记者走访北京地区马自达品牌4S店时就发现,一些门店已开始进行双品牌车型的销售。此次伴随南北马自达合并的最终落地,南北马自达从业务线到经销商渠道都将融为一体。

在此背景下,马自达品牌的经销商们将不再仅仅出售一汽马自达旗下的阿特兹、马自达CX-4,或长安马自达旗下的昂克赛拉、CX-30、CX-5、CX-8。未来马自达品牌的经销商展厅将出现覆盖面更广的产品线。

有长安马自达4S店的销售人员告诉记者,他所在的4S店确实接到了长安马自达和一汽马自达两品牌渠道合并的消息。“据说一汽马自达会裁撤部分经销商,或是转做其他品牌,剩下的会同时销售两家的车型。”上述人员介绍,两家合并之后,长安



马自达不会有太大的变化,主要就是增加车型数量。

此外,另一一汽马自达4S店的销售人员也向记者证实了两品牌渠道合并的消息,并向记者透露:“同时销售长安马自达和一汽马自达车型,这种经营情况在经销商中一直都存在,这不是两个品牌合并的主要依据。我们确定整合确有其事,是因为已经接到了相关通知。”

记者致电一汽马自达官方客服了解到,目前,北京地区有7家一汽马自达4S店。据上述长安马自达4S店的销售人员透露,渠道合并后,一汽马自达在北京地区的4S店可能会保留3家左右。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树对《证券日报》记者表示,南北马自达的合并是大趋势。每家企业都有不同的发展思路,有的是分开比较好,比如“南北大众”,有的还是合并比较好。在他看来,“南北马自达”双品牌战略能够产生集中效应,有助于马自达在中国市场的发展。

销售业绩压力 倒逼“合而为一”

作为全球最大的汽车消费单一市场,中国市场对于合资车企的重要性不言而喻,对于马自达尤甚。

记者查阅马自达发布的2020财年

财报(报告期2020年4月份至2021年3月份)显示,报告期内,马自达全球销量同比减少9.3%至128.7万辆汽车。马自达在欧洲、日本、东南亚等地的市场都在下滑,仅有的几个增长市场中,中国市场表现最为亮眼,累计销量为22.8万辆,同比增长了7.8%。

然而,全球单一市场横向比较的胜出,并不能掩盖马自达在华的糟糕表现。公开资料显示,2017年,马自达在华销量首次突破30万辆,随后便开始走下坡路。2020年,马自达在华销量约为21.46万辆,较其巅峰期锐减近30%。

对此,新浪财经专栏作家林示认为,马自达的研发以及市场营销理念更像是在“追求自我”,公司曾公开表示“从不奢求赢得所有消费者认可,而是将消费者中占2%的马自达粉丝列为核心目标人群”,这种偏执所带来的后果就是马自达中国销量从2017年的30.94万辆跌到了2020年的21.46万辆。

此外,车型布局太少、市场跟进太慢也成为销量下滑的重要原因,这一点在一汽马自达身上体现得尤为明显。“目前一汽马自达旗下车型仅阿特兹和CX-4两款车型,销量很难有大的突破,这也成为一汽马自达被合并的主要原因。”林示表示。

如今马自达已经不得不依靠中国市场获得更多的销量了,而这种重新审视也体现在马自达在华的人事调配

和产品投放计划中。

据记者观察,今年4月份,马自达(中国)企业管理有限公司任命了新任董事长,由川村修接替渡部宣彦,出任马自达株式会社执行董事,中国事业担当以及马自达(中国)企业管理有限公司董事长等职务。据悉,川村修曾历任马自达财务规划负责人、长安马自达财务副总裁、中国事业本部长等职务,履新后将持续完善品牌价值营销体系、强化销售领域业务变革,推进马自达中国区事业战略的实施。

人事调动后,产品谋划也随之跟进。今年7月初,马自达在一份声明中表示,到2025年左右将推出13款电动汽车,包括纯电动、插电式混合动力和混合动力车型,其目标是到2030年实现所有车辆的电气化。公司还表示,2022年将推出3款混合动力车、5款插电式混合动力车和3款纯电动汽车,主要集中在欧洲、日本、美国 and 东盟市场。在今年上海车展上,马自达也亮相了纯电动SUV——CX-30EV。就此规划而言,马自达在华的产品攻势已正式展开。

“参照日系车企丰田和本田,马自达在华要实现发展需要强大的技术支撑。”崔东树认为,马自达原有技术,如创驰蓝等,需要进一步实现攻关。在油耗方面满足新的排放要求,同时还要就消费者喜欢的其他产品亮点进行持续突破。

新能源车由热到烫风险不可忽视

■吴珊

新能源车产业链最近可谓热得发烫。

前有宁德时代总市值突破万亿元,比亚迪股价创历史新高,后有北方稀土20天股价翻倍,盐湖股份单日成交近300亿元,新能源车产业链正被全面挖掘,某基金经理更是高呼“新能源车行业是一个未来能够实现十年十倍增长的超级成长赛道”。8月份以来截至8月25日,沪深交易所互动平台上关于新能源车的提问更是超过1300条。

种种迹象都在印证一个事实:新能源车持续处在风口之上。的确,从长远来看,我国新能源车产业已经具备较好的规模效应优势和发展环境,不管是碳中和目标还是新能源车2025年的渗透率,都代表着新能源车未来很长一段时间内是高景气赛道。不过,在经过急速奔跑后,新能源车产业出现的过度发热状况不可忽视。

政策趋势需由“养”到“治”。一直以来,政策都在有力护航新能源车产业发展。从7月30日中央政治局会议提出要“支持加快新能源汽车发展”到近期多部委表态,都能看出政府对新能源车产业的支持十分明确。不过,乘用车市场信息联席会、公安部交通运输部预测,到2025年,我国新能源汽车市场规模将达到530万辆,而产量为3661万辆,明显过剩。因此,有关部门尚需加强汽车投资项目和生产准入管理,严控增量、优化存量,严格执行新建企业和扩大产能项目等规范要求,加大僵尸企业退出力度,整合资源推动企业做大做强,促进新能源车产业健康有序发展。

企业发展需由量变到“智变”。依托于稳定的政策支持,新能源车市场放量。今年前7个月,国内新能源汽车累计销量已超历年销量,渗透率更是突破10%的关键点。换句话说,去年渗透率还在5%徘徊的新能源汽车,仅

用半年便达成前10年的总增长。但是,在这股扎堆新能源车的浪潮下,又出现了只要稍微有些能力的企业,本着“有条件上,没有条件创造条件也要上”的贯有思维,想方设法搭上新能源车项目,以期获得国家或地方的资金支持,且把过多的资源放在产能扩张上而忽略了技术进步。而目前我国新能源车发展核心技术仍有待突破,关键零部件还面临“卡脖子”问题,需要不断的技术创新解决消费者的痛点,完善质量保障体系。

基金经理需谨慎跨“能力圈”投资。今年以来,A股市场不再沉迷“喝酒吃药”,而是爱上了靓车。大智慧新能源车板块指数年内最高涨幅超过70%,牛股批量出现,期间股价翻倍的公司超过百家。从公募基金情况看,截至二季度末,主动权益基金百亿俱乐部中首次出现了新能源汽车主题基金的身影。可以看到,面对新能源车的逼空行情,很多传统价值型基金基金经理不得不扩大自己的能力圈,从二季度开始买入相关标的,一些擅长消费类投资的基金经理更是在频频参加新能源车主题的路演。但问题是,如果基金经理们没有长期深入的跟踪研究,就匆忙跟着行情跨界,盲目投资,将给基金企业发展带来严重后果。

投资者也需提升财商素养。新能源车持续火热的场面,同样令普通投资者情绪被不断调动,不乏投资者因被分化行情陷入焦虑,导致投资行为“变形”。有基民直接喊出“不买新能源就赎回”,倒逼非新能源基金的基金经理放弃原有赛道;有股民建议“药茅”“别研发新药了,做新能源车股价能翻倍”……这些情况表明,部分投资者仍然集中于感性投资,缺乏专业化、体系化的思维方式。

新能源车赛道愈发拥挤已是不争的事实,A股市场给予高估值的背后实则意味着对投资的低容错率。因此,投资者面对“过度发热”的新能源车风口,一定要握稳“方向盘”。