

曹操出行宣布完成38亿元B轮融资 网约车江湖要变天?

■本报记者 许洁

网约车市场格局或将再生变。
9月6日晚间,曹操出行宣布完成了38亿元的B轮融资。此轮融资不仅是今年网约车企业获得的首笔国内股权投资,也是2020年以来网约车企业所获得的国内最大额度的单笔融资。

5家产业投资方重金押注

曹操出行创立于2015年5月21日,目前旗下拥有互联网专车、出租车、曹操帮忙、曹操商城、曹操传媒等业务。截至2021年8月30日,曹操出行已经上线全国62座城市,曹操出行CEO龚昕对出席融资发布会的记者表示:“通过持续精细化运营,曹操出行目前注册用户已超6000万。7月份订单需求创下历史新高,是去年同期的150%,且从今年5月份到7月份,曹操出行接单量爆发式增长,对比三个月之前,7月份接单量超一倍以上。”

龚昕还表示,此次B轮融资将用于技术研发、业务扩展、服务品质提升、司机群体保障等关键工作,从而进一步提升企业竞争力,扩大市场份额。

据介绍,此次B轮融资共有5家投资方,分别是苏州市相城金融控股集团(集团)有限公司、苏州高铁新城国有资产控股(集团)有限公司、苏州城市建设投资发展有限责任公司、农银国际投资(苏州)有限公司、东吴创新资本管理有限责任公司。

在谈到为何在此时投资曹操出行时,投资方之一的苏州市相城金融控股集团(集团)有限公司董事长陆志东表示:“投资的重点是赛道,出行是刚需,互联网出行行业并没有绝对排他性,不管是短期窗口还是长期竞争,都仍有竞争空间。因此,行业头部企业仍为当时的优选目标。”

查阅资料可以发现,近几年,苏州市相城金融控股集团(集团)有限公司不断引入多种新兴创新型产业,集聚创新资源为庞大制造业加速转型提供支撑。

对此,一位业内人士分析称,从曹操出行和苏州方面的紧密合作来看,此次投资在一定程度上透露出苏州官方的产业打造规划。作为传统的制造业强市,苏州应是看好产业互联网经济的未来,才会在互联网出行平台项目上投注重金。

吉利布局“大出行”战略

8月4日,曹操出行获得了吉利控股



集团增资约7000万元。早在2019年,吉利控股集团董事长李书福曾公开表示:“我们要以开放的态度与中下游产业链展开深入合作,推进创新型科技企业建设,逐步实现从汽车制造商向移动服务商转型。”

正是在吉利的“大出行”战略下,吉利汽车的出行版图一直在不断扩张:网约车有“曹操出行”,空中出行服务布局了Terrafugia(飞行汽车)及Volocopter(城市短途航班),还与戴姆勒共同组建高端出行品牌“耀出行”。

从地面出行到空中布局,从研发车联网系统、车载芯片到稳步推进无人驾驶,吉利控股集团正在积极布局的是一个智慧立体出行生态。曹操出行作为吉利控股旗下的汽车智能网联化平台,在吉利控股集团的整个大出行布局中具有极其重要的战略地位。

值得注意的是,一贯低调的李书福出现在了曹操出行9月6日B轮融资发布会现场,李书福对包括《证券日报》在内的媒体表示:“布局大出行是吉利科技转型战略中的关键举措之一,我们将以全球领先的车联网、自动驾驶技术以及新能源科技,创新应用于共享出行领域,全方位赋能曹操出行,坚持低碳、健康、共享的人车生活圈,打造全球领先

的科技出行平台,为更多用户提供全场景、深度智能化的安全出行体验。”

顺利跨入网约车“换电时代”

李书福不会像业界所说的是改变网约车格局的重要“一哥”?答案是极有可能的。

众所周知,拥有吉利打造的“定制车辆”一直是曹操出行不可攻破的壁垒之一。此前,曹操出行的主力运营车辆为吉利帝豪EV纯电动汽车。2020年,曹操出行在部分城市上线了高端纯电车型几何A。2021年3月份,换电车型一枫叶80V面世。这款车型的综合工况续航里程达415公里,仅需要60秒即可完成换电。

曹操出行的第二款新能源定制车枫叶60S则主打“车电分离+高效换电”,换电站搭载的高安全、高新科技系统,解决了纯电动车型充电效率低下、电池衰减等痛点问题。其核心优势在于吉利科技换电站能够为枫叶60S提供更加高效、智能、稳定、安全的换电服务,从而提升车辆整体运营效率,更大程度地降低司机对车辆的使用成本。

“目前可以透露的是,曹操出行正

在研发第三款新能源定制车。”曹操出行内部人士对记者表示。

今年5月20日,国家发改委、国家能源局发布《关于进一步提升充换电基础设施服务保障能力的实施意见(征求意见稿)》,表示要优化城乡公共充换电网络建设布局,完善居住社区充电桩建设推进机制,要加强充换电技术创新与标准支撑,加快换电模式推广应用。据了解,目前全国已有超过700座换电站,主要建设于公共停车场、矿区、港口等场所,一次换电时间约5分钟—10分钟,大大提高了新能源汽车使用的便利性。

吉利科技集团的换电生态的网络也正在国内各大城市铺开。2020年,吉利科技集团智能换电站已在重庆、杭州、济南、淄博等地落地,在全国签约的换电站数量超过1000座;2025年,吉利的规划目标为5000座。

上述曹操出行内部人士表示:“吉利换电生态与同行的差异点在于,与高速公路管理部门展开了相关合作,部署换电站。未来,这个换电网络还将在全国各大中型城市、省际、高速公路网等分步推进,这些都将成为曹操出行跨入新能源网约车‘换电时代’的重要保障。”

百货业转型之路

北京城乡购物中心 Z世代消费群体缺失 转型须全面规划

■本报记者 李乔宇 见习记者 贺玉娟

购物中心的一楼往往是商场的门面,不但承载着最高的客流量,还往往设置着珠宝店、大牌店等高单价店铺。

然而,《证券日报》记者在位于北京长安街西端的北京城乡购物中心中见到了与众不同的场景。与其他购物中心相比,性价比高的化妆品品牌门店占据北京城乡旗下这家购物中心一楼“C位”;另一方面,“Z世代”“95后”等年轻消费群体的品类数量明显不多,中老年消费者成为该购物中心最主要的消费群体。

Z世代消费群体缺失 业内建言走时尚消费路线

“现在护肤品水乳、面霜都有活动,买一送一很划算。”北京城乡购物中心一楼的国产品牌化妆品柜台的一位售货员叫住了《证券日报》记者。据她介绍,该品牌单品标价均在100元左右,叠加5折至8折的优惠,全部产品到手价仅在两位数。记者注意到,除了前述品牌,该购物中心的一楼位置还设置多家主打性价比的化妆品品牌门店,与其他购物中心一楼遍布一线化妆品大牌门店的场景形成强烈对比。

从品牌设置来看,该购物中心的品牌并非有意迎合年轻消费群体。记者注意到,“Z世代”“95后”等年轻客群对这家购物中心的关注度似乎并不高。北京城乡购物中心的服饰品牌主要还是面向中老年消费者,各楼层陈列的男女服装款式的设计风格偏老龄化,且多数品牌知名度不高。

即使是在周末时段,北京城乡购物中心客流依旧稀少,记者仅在其负一楼的综超内看到零星人群穿梭,超市两侧的“老字号”糕点也鲜少有年轻人问津,很多预包装食品日期停留在半年前。

对此,公司方面回复称:“未来将考虑在疫情防控允许范围内,引用‘夜经济’的活动模式来吸引客流,购物中心内部优化目前也正在计划中。”

据北京城乡披露,公司商业企业面

临卖场空置增加的风险。为稳定商户经营,公司降低部分商务条件,未来毛利水平有下降的风险。

北京城乡2021年上半年的主要营收来自于商品销售与租赁收入,营收占比七成以上,酒店、旅游收入占比不到一成,这也意味着,北京城乡如果卖场空置现象加剧,未来业绩将会持续亏损。

“北京城乡的业绩持续下滑不可避免。”中国商业联合会专家委员会委员赖阳在接受《证券日报》记者采访时表示:“北京城乡在转型过程中是滞后的,目前它的主流业态仍然是百货,虽然有餐饮、超市其他业态的补充,但缺乏吸引消费者的核心价值。北京城乡要转型就必须进行彻底、全面的规划,做一种新型的、时尚的消费中心,这才是其根本出路。”

业绩连年下行 股价近3年增长两倍多

据同花顺iFinD显示,2021年上半年,一般零售业(申万二级剔除超市)共39家上市公司中,九成的百货零售企业上半年盈利,仅*ST大集、*ST商城、北京城乡、南宁百货4家公司归母净利润持续亏损,其中北京城乡亏损1953万元,排名第三。

数据显示,自2015年至2020年,北京城乡归母净利润持续呈下降趋势,其归母净利润同比变化幅度分别为-17.90%、-1.06%、-52.27%、-75.54%、-852.26%。

尽管北京城乡业绩下行,转型滞后,但是,该公司股价却走势强劲。截至9月6日收盘,北京城乡报收20.43元/股,市值64.72亿元。与业绩大幅下滑的2018年股价6.05元/股的低位相比,北京城乡的股价涨幅达237.69%,而同期内,股票百货板块的涨幅仅为34.40%。

近年来,鲜有券商研报涉及北京城乡,最新的研报日期停留在2017年。但公司筹码却出现集中现象。数据显示,该股股东户数呈现持续下降态势,截至2021年6月30日,北京城乡A股股东户数为15376户,较2021年3月31日,减少409户,降幅为2.59%,较2015年末26191户股东户数减少41.29%。

白酒业两极分化加剧: 大酒企逐鹿高端 小酒企渐被边缘化

■本报记者 王鹤 见习记者 冯雨珊

中秋临近,白酒市场步入销售旺季。9月5日,《证券日报》记者走访北京多家商超发现,货架上各类白酒品牌应有尽有,包装精美的礼品酒在销售专区格外引人注目,汾酒、牛栏山、二锅头……品牌多种多样,“满500元立减100元”的价格优惠,也让白酒销售区的节日氛围十足。

上半年白酒上市公司交出一份不错的成绩单。据同花顺iFinD数据统计,今年上半年,A股19家白酒上市公司中,17家营业收入呈正增长,2家负增长;14家净利润呈正增长,3家负增长。

尽管白酒业整体发展不错,但两极分化的现象却日益加剧。

“整个白酒业的发展趋势是强者恒强,弱者恒弱。”四川夙风投资管理有限公司董事肖竹青对《证券日报》记者表示:“一线品牌格局已经固化,‘茅五洋泸汾’成为白酒消费的主要品牌,在全国范围内拥有更好的社交属性和消费群体,而更多的一些中小酒企尤其是区域性酒企可能会逐步被边缘化,进入一种内卷式的恶性竞争——价格战。”

记者走访物美、家乐福等商超了解到,供不应求的飞天茅台酒多摆在在前台,不售卖,只能预约抢购,但依旧一瓶难求。而在多数白酒聚集的销售专区,100元—500元价格区间的产品占据“C位”,在不起眼的小角落则充斥着10元以下以及10元—50元价位的产品。

“近年来,中国白酒两极分化现象尤为明显,主要表现为一线名酒的

品牌溢价力越来越强,产品毛利率越来越高,市场份额越来越大;中小酒企毛利率越来越低,竞争环境越来越恶化,市场前景越来越弱。”知趣咨询经理蔡学飞表示。

同花顺iFinD数据统计显示,上半年酒鬼酒、舍得酒业、水井坊三家酒企营收增速大于100%,分别为137.31%、133.09%、128.44%。净利润方面,酒鬼酒、舍得酒业、水井坊、山西汾酒净利润增速均超过100%,其中舍得酒业净利润增速高达347.94%。

记者梳理白酒上市公司半年报发现,实现营收、净利润高增长的上市酒企中,高端产品销量趋势向好,产品渗透力提升,成为酒企业绩贡献的主力。

德邦证券发表的研报显示,在居民可支配收入提升以及供需平衡的双重作用下,预计至2025年,我国高端白酒市场总规模达3000亿元以上,有1500亿元扩容空间;总销量有望达到12万吨,有4.5万吨扩容空间。

大酒企竞相抢占高端,蚕食利润之时,低端白酒市场的小酒企的日子愈显艰难。中报数据显示,19家白酒上市公司中,2家“垫底”,白酒上半年营收、净利润均同比下滑,其中一家净利润下滑幅度高达500%,另一家“增收不增利”,净利润为负增长。

“中小酒企以中低端产品结构为主,本身盈利能力偏弱,产品品牌力也缺乏,通常要依靠渠道促销来完成销售。当前,传统渠道萎缩严重,加上一线名酒品牌开始实施大面积的渠道下沉,多重因素导致小酒企毛利率下降、生存空间变窄。”蔡学飞对《证券日报》记者表示。

更正

本报9月1日刊登的《法院近日裁定龙强投资表决无效 世龙实业股东大会决议或反转 面临再次更正》一文中表述的吴善律师“她已于8月30日陪同法院工作人员将上述最新的《民事裁定书》送达至世龙

实业。”与事实出入,吴善律师并没有陪同而是乐平法院工作人员自行前往送达的文书,特此更正。

《证券日报》编辑部
2021年9月7日

本版主编:于德良 责编:徐建民 制作:王敬涛
E-mail:zmxz@zqrb.net 电话:010-83251785

董事长面对面

隆基股份董事长钟宝申: 与投资者高效沟通助推业绩与市值百倍“双增”

■本报记者 赵学毅 殷高峰

2021年,A股全市场召开业绩说明会的上市公司总计3756家,接近A股公司总数的九成,尊重投资者的氛围正在加速形成。

作为2020年年报业绩说明会“最佳实践案例”代表,隆基股份董事长钟宝申与《证券日报》记者进行了面对面的交流,分享了投资者关系管理和公司高质量发展的相关经验。

多元化高质量进行沟通

“企业的经营管理层是投资人的受托人,有义务有责任及时将企业的运营情况向投资者说明。公平地对待投资者是投资者关系管理的核心。”钟宝申在接受《证券日报》记者专访时强调,公司在投资者关系管理活动中应该平等地对待所有投资者,包括投资

机构和中小投资者,尤其是为中小投资者参与投资者关系活动提供便利,公司不做选择性披露,也不会对个别人员进行披露。

业绩说明会已经成为隆基股份和投资者固定的沟通交流方式,钟宝申表示:“每年四次业绩发布之后,公司随后就会举行业绩说明会。两次季报主要由董办和财务部门和投资者交流,半年报则保证董事长或者总裁有一人参加,年报公司董事长一定参加。”

为了业绩说明会能够有高质量的沟通效果,隆基股份会提前进行问题征集。“在会议之前就对大家共同关注的一些问题进行了征集。管理层可以事先对这些问题进行解释,由此可以节约会议时间,提升会议效率。同时,由于管理层提前进行了深度思考,会使探讨更深入,更接地气。”钟宝申表示。

钟宝申向记者介绍,为了更好地和投资者进行沟通和交流,除了业绩说明会,隆基股份还采用股东大会、中小投资者教育活动、电话会议、网上路演、“上证e互动”等多种沟通交流方式,使更多的投资者,尤其是中小投资者能够广泛参与公司交流活动。“2020年疫情期间,为保障交流活动正常开展,隆基股份及时加大了电话会议的召开频次,尽可能覆盖到更多的投资者。”钟宝申表示,2020年,隆基股份开过约500次电话会议。

考虑到不同投资者交流的便捷性,特别是中小投资者的参会需求,隆基股份2020年年度业绩说明会采用电话会议+网络直播+网络文字互动的形式,有效提升了投资者参会的便捷性。2021年8月30日举行的2021年上半年业绩说明会,在线参与人数超过3000人。

推动公司高质量发展

在钟宝申看来,开展投资者关系管理的目的就是上市公司为了进一步完善公司治理结构,加强与投资者或者潜在投资者之间的沟通,通过信息披露、实地调研、路演活动等方式,增进投资者对公司的了解和认同,促进公司发展,提升公司治理水平和企业整体价值。

2021年上半年,公司实现营业收入350.98亿元,同比增长74.26%,实现归属于上市公司股东的净利润49.93亿元,同比增长21.3%。目前员工总数超过6万人,《2021胡润世界500强》排名跃居第195位。

“公司积极与广大投资者保持长期互动交流,实现了投资者投资回报

的稳定增长。”钟宝申说,公司始终立足长远发展,了解资本市场关切,充分倾听投资者意见,尊重投资者利益。自2014年以来,先后进行了定增、可转债、可转债等融资项目,为公司的产能扩张和战略落地奠定了坚实基础,实现了公司发展与投资者投资回报稳定增长的双赢目标。

据《证券日报》记者观察,隆基股份自2012年上市以来,业绩与市值实现了数十倍的增长。过去7年,公司的销售收入增长了24倍,利润增长了120倍;总市值从上市初期的40亿元—60亿元,增长至目前的5000亿元左右,同样增长了百倍以上。

钟宝申认为,这种双增长离不开公司与投资者的良性互动。在他看来,隆基股份始终坚持科技引领、稳健发展的经营发展理念,实现了营业收入净利润的快速增长。与此同时,保持与广大投资者的长期互动,实现了投资回报的稳定增长。

作为光伏龙头,隆基股份致力于通过技术进步推动清洁能源发展,促进我国能源转型和碳中和目标的早日达成。

在谈及零碳战略时,钟宝申对记者表示:“公司目前已经正式加入气候组织‘RE100’、‘EV100’和‘EP100’倡议。隆基股份对全球有一个承诺,到2028年,公司全部经营活动都使用可再生能源。同时,公司对氢能也有一定布局,将凭借自身的光伏技术,通过光伏制氢推动灰氢向绿氢的转变,助力全球能源转型和碳中和的实现。”

“善用太阳光芒,创造绿色世界”这是隆基股份的企业使命。钟宝申强调,隆基股份将积极做好投资者关系管理,助力公司高质量发展。



图为隆基股份董事长钟宝申 殷高峰/摄