

面市2个月销量遭遇滑铁卢 上汽奥迪如何应对“成长的烦恼”？

■本报记者 龚梦泽

作为上汽奥迪的首款产品，A7L的重要性不言而喻。但遗憾的是，奥迪A7L在1月份仅卖出316辆，远不及进口的奥迪A7。

对于首款重磅车型上市首月销量不佳，上汽奥迪给出了“A7L目前仍处于爬坡阶段，交付的只有3.0T版本，再加上在全国只有120家门店，从而导致销量不如预期”的解释。但到2月份，上汽奥迪A7L销量继续低迷，销量仅为258辆，将上汽奥迪的尴尬处境和A7L产品定位问题暴露无遗。

国产A7L首秀遇冷 上汽奥迪产品布局遭夹击

从2011年A7的上市开始，这款进口C级车就被誉为“最美奥迪车”。作为品牌落地后的第一款车型，也是豪华旗舰车型，上汽奥迪在外观和实用性之间做出了妥协，决定将奥迪A7的两厢半造型运动轿跑变成常规三厢车的商务轿车。

显而易见，更长的车身、更大的空间显著增强了整车的商务属性。业内普遍认为，上汽奥迪是想以一个舒适行政兼运动性能的“身份”进入市场，因为纯粹小众的运动轿跑并不适配最高旗舰车型的初衷。然而，至少从上市2个月的销量成绩来看，A7L的表现不尽如人意，上汽奥迪基于调研和产品逻辑的冒险尝试并未引发市场积极反响。

首先，品牌定位上，上汽奥迪一直强调“在中国，为中国”的口号。在上汽奥迪看来，在跟一汽奥迪错开竞争后，源自于小众细分市场的产品基础和专门特供中国的车型，在本土化调整后具备合理性，也存在消费市场。

但实际上，受制于主机厂研发能力有限，上汽作为大众全球车型在国内车型覆盖不全的“填缝者”，上汽的特供车型与一汽历经过代改款且拥有先天性品牌优势的全球车型相比，产品力和口碑差距不小。

其次，产品矩阵上，上汽奥迪的产



品蓝本过窄也成为天然弱势。《证券日报》记者注意到，目前奥迪Q2L、Q3、Q5L、A3、A4、A6等主流车型都被一汽奥迪尽数纳入麾下。即便想通过电动版、轿跑等尚未国产的高端车型拉升销量，也被一汽与奥迪而后成立的“奥迪一汽新能源合资公司”捷足先登。

在车型配置和售价方面，上汽奥迪A7L和一汽奥迪A6L的售价区间分别为45.97万元-77.77万元和41.98万元-65.6万元；从动力上看，以2.0T车型为例，纸面上1万元-4万元的差价背后却难敌奥迪A6L终端最低起售价仅为33.49万元，其3.0T V6车型国内能拿到的最低44.88万元的报价，甚至低于A7L的起售价。同时，随着进口奥迪A7 Sportback 3.0T版版将回归，A7L两种动力组合，多达11款车型的布局惨遭夹击，销量短期也恐难见涨。

“南北奥迪”会师国内 上汽奥迪亟待开启自救模式

对于上汽来说，多年来只有凯迪拉克一家二线豪华品牌，委身于BBA主

流豪华阵营阴影中，在合资高端化的集团战略背景下，“南奥迪”成为必走的一步棋。

于奥迪而言，在与一汽的合作中，奥迪仅占10%的股份，随着国内股比开放，奥迪与上汽未来可实现50:50的股比。更关键的是，BBA的格局正在生变。

纵观2021年BBA交付成绩单，宝马处于领先地位，2021年在全球交付了252万辆新车，同比增长8.4%；紧随其后的奔驰销量233万辆，尽管不及宝马，却没有妨碍奔驰成为3家中最赚钱的企业。奔驰财报显示，2021年集团营业额为1680亿欧元，同比增长9%；净利润由2020年的40亿欧元升至142亿欧元（不包括戴姆勒卡车及客车业务）。

奥迪也在2021年实现了稳步发展，营业利润和净现金流均创下历史新高。然而，目前上汽奥迪的成立以及首款车型并没有给市场过多的惊喜。

中国乘用车产业联盟理事长张秀阳表示，为保证上汽奥迪“顺产”，三方协议最大程度保证了上汽奥迪现有投资人的利益和情绪，也规避了渠道利益

竞争的风险。但这套模式下从PPE全新电动化平台的缺陷，到价格定位均被诟病的奥迪A7L，到换代ID.6的概念车，这些对消费者并没有吸引力，对于现有的经销商也没有带来多大的商业机会。

“受经销商利益关系影响，并网的运营架构给上汽奥迪带来了更多的体系化困难，使之一定程度上受制于一汽奥迪。尽管上汽方面也在通过创新争取自己的控制主动权。”张秀阳认为，短期效果不会明显，而且随着苹果、小米等跨界资本强势入局造车，奥迪的市场仍会被继续蚕食。

在今年年初，上汽奥迪营销事业部总经理贾鸣镝称：“希望上汽奥迪的销售规模在第一年（2022年）能够超过5万辆。”他表示，上汽奥迪希望能够助力奥迪品牌在中国市场回到NO.1，还希望上汽奥迪在体验、服务用户等各个方面都成为标杆。而为了达成5万辆的目标，上汽奥迪计划对应推出了三款产品：关键车型A7L、Q5 e-tron，以及下半年上市的全尺寸SUV。从目前的销售情况和走势来看，上汽奥迪的确需要抓紧时间，否则将难以如愿。

福耀玻璃回应“玻璃大王”之争 不断拓展“一片玻璃”边界

■本报记者 李婷

3月22日，在福耀玻璃线上2021业绩说明会上，《证券日报》记者提问公司管理层如何看待信义玻璃在2021年业绩“超车”，如何看待“玻璃大王”之争以及公司毛利率变化趋势等问题，董事局秘书李小溪回应称，目前公司主要生产销售汽车玻璃，全球排名第一。

李小溪表示，公司毛利率相对稳定，将一如既往强化经营管理，不断拓展“一片玻璃”的边界，推动产品结构升级，提升产品附加值，提升公司综合竞争力。

一位业内人士对记者表示，目前汽车玻璃行业五大厂商在全球超过80%的累计市占率，福耀玻璃在国内达到60%以上的市占率，汽车玻璃行业已经进入存量市场竞争。汽车玻璃属于高渗透率行业，对企业而言，在持续提升全球市场地位的同时，有必要进入新的领域。

汽车玻璃市占率近31%

福耀玻璃发布的2021年年报数据显示，2021年营业收入约236.03亿元，同比增长18.57%；净利润31.46亿元，同比增加20.97%。

全球五大汽车玻璃的信义玻璃也发布了年报。据信义玻璃2021年年报，公司实现营业收入304.59亿港元，同比大幅增长63.6%；实现净利润115.56亿港元，同比增长79.9%。公司毛利率达到51.8%。业内人士认为，这是信义玻璃自2004年上市以来业绩首次赶超福耀玻璃。

记者梳理公开资料发现，从公司主营业务上看，信义玻璃与福耀玻璃存在一定的差异。信义玻璃的主要产品包括汽车玻璃、建筑玻璃、浮法玻璃，其中浮法玻璃收入占比71.9%，汽车玻璃17.9%，建筑玻璃占比10.2%；公司的产能遍布广东、安徽、天津、辽宁、四川等地。此外，公司还在马来西亚设有生产基地。

反观福耀玻璃，公司自2008年剥离了建筑玻璃业务，专注汽车玻璃业务，其收入一度在2018年占总营收比

重的97.32%。近年来，公司启动了全球战略，在美国、俄罗斯、德国、日本、韩国等9个国家和地区建设产销基地，目前公司海外销售收入占一半左右。福耀玻璃来自海外的收入部分26.96%的毛利率明显低于国内42.95%的毛利率，因此也拉低了公司整体毛利率水平至35.34%。

“根据公司内部数据测算，2021年公司在全球汽车玻璃行业市场占有率近31%，全球第一。”公司董事、总经理叶舒表示，公司毛利率相对稳定，保持较强的业绩能力。公司在全球汽车玻璃保持龙头地位，价值显现。

未来能否持续高速增长？

根据产业研究院统计，国际汽车玻璃行业集中度极高，前五大生产商市场份额超过了80%，市场呈现出典型的寡头竞争格局。数据显示，2020年全球汽车玻璃全球前五大供应商分别为福耀玻璃(28%)、旭硝子(26%)、板硝子(17%)、圣戈班(15%)、信义玻璃(8%)。

最新数据显示，福耀玻璃在2021年汽车玻璃销售量为118.46亿平方米。记者从福耀玻璃获悉，公司汽车玻璃销量增长14.78%，按每辆车使用4平方米玻璃折算，相当于装配了3000万辆汽车。按全球销量/需求量估算，公司2021年市场占有率超过30%。

有市场观点认为，目前汽车玻璃已经是存量竞争时代，福耀玻璃经营活动现金流净额等相关指标与可口可乐及苹果公司趋势趋同。

不过，对于福耀玻璃今年的业绩增长，多家机构发布研报认为，成本费用因素，致使公司业绩面临一定压力。东吴证券最新研报指出，福耀玻璃四季度业绩低于预期，主要由于兑汇损失增加海运费用及纯碱价格上涨影响。2021年，公司汽车玻璃单价为180.5元/平方米，同比上涨3.82%；四季度单季毛利率为23.58%，同比下滑较大；全年毛利率35.9%，同比减少0.6%，公司短期面临一定成本压力。

六氟磷酸锂价格持续上涨19个月 多氟多去年净利同比增近25倍

■本报记者 肖艳青

3月22日，六氟磷酸锂生产企业多氟多和天赐材料披露2021年经营业绩，其中多氟多2021年实现归属于上市公司股东的净利润为12.6亿元，同比增长2490.80%。

企业业绩大幅增长

据同花顺iFinD数据显示，六氟磷酸锂市场价格从2020年8月份的69500元/吨一路上涨至2022年3月2日的90000元/吨，持续上涨19个月，涨幅达到748.92%。

对于六氟磷酸锂价格上涨的原因，中原证券研究所负责人牟国洪在接受《证券日报》记者采访时表示：“本轮价格上涨主要与行业供需失衡有关。在需求端，2021年全球新能源汽车持续高速增长，特别是中国市场需求倍增，且以智能手机为代表的3C端

需求回暖；供给方面，六氟磷酸锂价格回调过程中大部分企业不盈利甚至出现亏损，供需失衡同时加上上游原材料价格上涨导致六氟磷酸锂价格大幅上涨。”

据中金公司研究部数据显示，2025年全球电解液需求预计将达到261.6万吨，年均增长速度约为46.47%。随着需求大增，供需缺口拉大，宁德时代、孚能科技、国泰华荣、比亚迪等纷纷与六氟磷酸锂生产企业签订长单。在此背景下，六氟磷酸锂相关生产企业业绩普遍大增。

根据已披露的财报显示，2021年，多氟多实现营收77.99亿元，同比增长85.29%；实现净利润12.6亿元，同比增长2490.8%。天赐材料实现营收110.91亿元，同比增长169.26%；实现净利润22.08亿元，同比增长314.42%。天际股份实现营收22.53亿元，同比增长203.24%；实现净利润7.45亿元，同比扭

亏为盈。延安必康预计2021年盈利9.5亿元-10亿元，同比扭亏为盈。

此外，2022年一季度六氟磷酸锂继续去年高景气周期，相关企业经营业绩持续2021年大增之势。根据已披露的公告显示，多氟多预计一季度实现净利润7亿元至7.3亿元，同比增长650.55%至682.72%。天际股份预计一季度盈利4亿元至4.4亿元，同比增长742.8%-827.08%。天赐材料初步核算前两个月实现营业收入33亿元左右，同比增长260%左右；实现归属于上市公司股东的净利润8.6亿元左右，同比增长470%左右。

今年四季度有望达到供需平衡

在六氟磷酸锂供需失衡价格一路上涨的态势下，2021年包括天赐材料、多氟多、永太科技、天际股份等具备六氟磷酸锂生产能力的企业纷纷扩产。随着产能的扩张，价格已开始改变

持续上涨趋势。据同花顺iFinD数据显示，六氟磷酸锂市场价格在2022年3月2日达到最高价590000元/吨后开始回落至3月21日的515000元/吨。

对于今年六氟磷酸锂市场行情，牟国洪表示：“六氟磷酸锂价格小幅回调主要原因在于，相关企业在此轮价格上涨周期中大幅扩产，而下游需求增速放缓。后续六氟磷酸锂价格走势主要取决于新产能释放进度、六氟磷酸锂上游原材料价格走势，以及下游需求增速。结合行业产能释放预期以及技术发展预期，预计此轮六氟磷酸锂价格大概率形成阶段性顶部。”

鑫锂锂电某分析师对记者分析道：“目前六氟磷酸锂的产能还没达到供需平衡的临界点，处于供应偏紧状态，随着今年下半年新增产能陆续投产，将大大缓解六氟磷酸锂市场的供应压力。如果新增产能都能按计划投产，四季度有望达到供需平衡。”

阅文集团2021年归母净利润达18.5亿元 《人世间》等爆款频出

■本报记者 谢若琳

3月22日晚间，阅文集团公布了2021年全年业绩报告。

2021年，阅文集团实现总收入为86.7亿元；非国际财务报告准则下(Non-IFRS)的归母净利润达12.3亿元，同比增长34.1%。

一位专注TMT行业的券商分析师对《证券日报》记者表示，“纵观过去一年，阅文集团IP生态链得以有效运转，内容侧爆款频出，包括《赘婿》《叛逆者》《你好，李焕英》《雪中悍刀行》《这个杀手不太冷静》《人世间》等。此外，阅文在IP出海领域的表现也可圈可点，其中《人世间》的海外播映权已授权给

Disney，而《赘婿》的真人剧翻拍权也已授权给韩国流媒体平台Watcha。”

从收入构成来看，阅文集团的主要收入来源包括在线阅读业务、版权运营及其他。其中，在线阅读业务是阅文集团的基本面。2021年，公司实现在线阅读业务实现收入53.1亿元，同比增长9.6%。用户层面，MAU达2.5亿，同比增长8.6%，净增1970万人次，达到历史新高。

值得注意的是，在线业务发展实现了免费与付费阅读双轮驱动。2021年阅文平台平均月付费用户达到870万，每名付费用户平均每月收入39.7元，同比增长14.4%。2021年12月底，免费阅读内容的DAU也达到约1500万人，同比增长50%。

财报显示，2021年阅文集团版权运营及其他业务收入达33.6亿元，其中自有版权运营收入达到21.4亿元，同比增长30%。新丽传媒收入达12.2亿元，实现净利润5.3亿元，同比增长24.3%。

去年6月份，阅文集团发布了“大阅文”战略升级，300多天过去后，阅文集团在探索建构中国影视工业化体系的过程中，IP生态链深度融合，将文字IP的价值提升为IP可视化、IP商品化、IP跨代际流传三个层次，并取得阶段性成果。

在IP可视化层面，阅文在多个领域持续涌现爆款。漫画方面，阅文动漫与腾讯动漫合作的“300部网文漫改计划”出现多部佳作。例如，阅文IP改编的漫画《大奉打更人》一经上线，便创下

了44小时收藏量破10万的好成绩。

动画领域，2021年阅文上线了《斗破苍穹》的两部新作，共取得了超过40亿的播放量。除此之外，《星辰变》《大王饶命》《萌妻食神之再结良缘》等多部精品动画也有出色表现。2021年，在腾讯视频播放量排名前10的新增动画中，有5部改编自阅文的IP。

影视方面，继《赘婿》《斗罗大陆》《叛逆者》《你好，李焕英》后，阅文继续贡献了口碑与热度双赢的优质作品。其中，由腾讯影业发起并出品主控、阅文和新丽传媒共同出品的电视剧《人世间》创下了央视一套黄金档收视率近8年新高，此外，由经典IP改编电视剧《雪中悍刀行》播放量已近70亿。

腾讯音乐去年营收平稳增长 计划以介绍形式于港股二次上市

■本报记者 谢若琳

3月22日，腾讯音乐发布了截至2021年12月31日的第四季度及全年未经审计财务报告。2021年，公司实现总营收312.4亿元，同比增长7.2%；实现净利润32.2亿元，非国际财务报告准则下(Non-IFRS)净利润为43.3亿元。

财报显示，腾讯音乐于2021年3月份公布的10亿美元股票回购计划已顺利完成。腾讯音乐执行董事彭迦信表示，股票回购计划的剩余部分也将于2022年推进完成。

同日，腾讯音乐宣布，为了在不断变化的监管环境中为股东提供更大流动性与更多保护，计划在获得监管批准的情况下，以介绍形式于香港联合交易所主板二次上市。

艾德证券期货研究部联席总监陈刚对《证券日报》记者表示，“介绍形式上市在港股并不常见，2018年至今仅有7家企业采取介绍形式上市。与传统IPO不同，介绍上市省去了公开招股步骤，把企业融资和证券上市时间分开，上市流程较短，灵活性增强，同时避免了发行新股对于原有股东的摊薄效应。”

从财务构成来看，腾讯音乐的收入主要来源于两部分，即“在线音乐服务”和“社交娱乐服务及其他”。纵观过去一年，在线音乐服务仍是公司的“基本盘”。2021年，腾讯音乐在线音乐服务贡献收入114.67亿元，同比增长22.7%。细分科目中，数字专辑的销售和分许可收入有所下降，广告收入和长音频收入有所增长，此外公司音乐订阅收入达到73.3亿元，同比增长31.9%。

2021年，社交娱乐服务及其他贡献收入197.77亿元。腾讯音乐表示，将继续进行产品创新以及加强在音频直播、业务出海和虚拟互动

内容等更多社交娱乐垂直领域的不断建设，持续提升竞争力。

用户层面，截至到第四季度，腾讯音乐在线音乐板块移动MAU达6.15亿，社交娱乐板块移动MAU达1.75亿。其中，在线音乐付费用户达到7620万再创新高，同比增长36.1%。

“付费音乐用户增长是一个关键节点”，艾媒咨询CEO张毅对《证券日报》记者表示，“过去腾讯音乐的主要收入在于社交娱乐板块，即直播、K歌等业务，但在做大数字音乐平台的愿景下，光靠娱乐板块支撑显然不够，扩大付费用户是重要途径。”

音乐创作者是平台的基础。据披露，截至2021年第四季度末，腾讯音乐人平台入驻的独立音乐人数量达到30万。内容层面，腾讯音乐建立了能够系统地创作、评估和宣推音乐作品的完善的原创内容制作体系。同时，2021年，腾讯音乐持续与腾讯生态深化互动，与横滨游戏、动漫、综艺、影视等领域的46个IP联合制作发行了117首原创歌曲。

另一方面，在新冠肺炎疫情反复的背景下，2021年，腾讯音乐旗下的TME live已成为一个日益完善的综合演出平台。2021年全年，TME live 共举办了56场兼具沉浸式互动与高品质虚拟体验的演出。

值得一提的是，2021年12月份，腾讯音乐推出国内首个虚拟音乐嘉年华TMELAND。据悉，TMELAND属于元宇宙的云端协同等创新技术，构建出虚拟音乐世界。

在腾讯音乐财报电话会中，腾讯音乐首席执行官梁建章透露了TMELAND的未来版本规划，比如构建特色事件举办地，如某首歌曲中提过耳熟能详的建筑物；以及在QQ音乐APP探索元宇宙，每个用户将拥有自己的独立房间，把自己的音乐放到虚拟房间里，朋友们来拜访就可以听到这些音乐。