

# 华为品牌车陆续亮相 北京地区授权门店已超20家

■本报记者 贾丽

造车不是件易事。日前,在第十四届中国汽车蓝皮书论坛上,华为常务董事、智能汽车解决方案BU CEO余承东称,华为在汽车上投入很大,一年花掉十几亿美元,但该业务目前也是华为唯一亏损的业务。

同时,他表示,华为在对汽车人才吸引上下了大功夫,超7000人直接参与相关工作,间接投入超过1万人。“这个领域是很烧钱的游戏,是亏损的生意”。

不过,华为依旧没有停止造车脚步,反而加快铺设渠道。7月8日,华为AITO区域经理对《证券日报》记者表示,目前,线下渠道正在大力铺设中,受疫情影响延缓了部分二线、三线地区扩张,但在主流城市进行覆盖是华为的目标。“仅在北京地区,目前可销售汽车的授权体验店有20多家,承接售后业务的用户中心年底前将从4家扩到7家”。

## 加大线下铺设力度 计划在主要城市实现覆盖

声称“不造车”的华为近来动作颇多。

近日,华为宣布智能汽车品牌AITO正式推出了旗下第二款产品——豪华智慧大型电动SUV AITO问界M7。根据华为最新发布的数据显示,开订72小时内,AITO问界M7订单已超过6万台。上个月末,华为还与长安汽车宣布进一步合作,共同打造其联合推出的

汽车品牌阿维塔。

记者注意到,目前问界M7展车已经入驻华为授权体验店北京合生汇店,并摆在显眼位置。

不过,有华为门店负责人透露,目前问界M7的全国样车还较少,均是在全国巡回展出,部分门店巡展持续到8月10日左右。“现在预订,也要到8月中下旬才可以交付。”

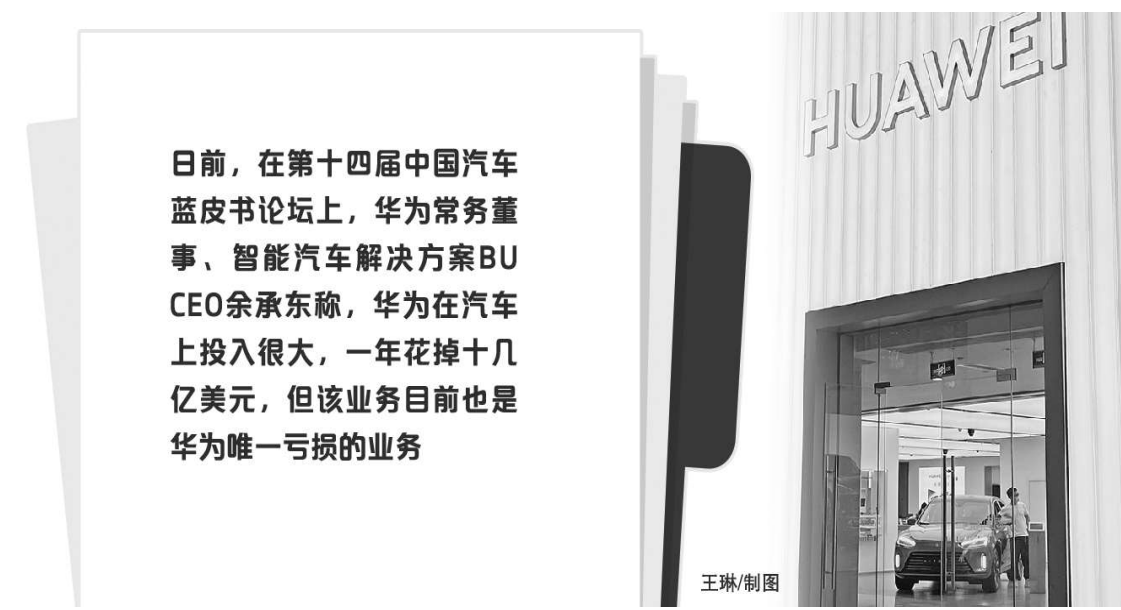
据了解,AITO品牌是华为与赛力斯合作推出的高端汽车品牌,2021年12月份发布。首款车型问界M5在今年3月份正式交付,定位中型SUV,定价在24.98万元至31.98万元。M5搭载HarmonyOS智能座舱,以“首款鸿蒙汽车”的身份入驻华为门店。

“新款车预售情况高于预期,这主要得益于知名度和市场认可度的提高,但渠道还需进一步打开。”华为汽车门店人员称。

上述华为人士称,今年华为会加大线下店的开拓力度。线下渠道模式,将仍然以入驻华为终端门店为主,以“华为授权体验店”的形式存在。华为将会适当对部分门店进行改造,增加汽车展示和销售占比。

而记者进一步调查了解到,目前,华为问界的销售和售后是分开的。其中,展示、销售和试驾,主要在华为部分主力授权体验店进行,而售后业务则由其各地的AITO用户中心承接。

“虽然目前华为门店对汽车的作用更多是展示功能,但汽车是线下消费品,华为要想扩大汽车销量,势必要在线下渠道上下功夫。”汽车有文化创始人、行业观察人士



王琳/制图

日前,在第十四届中国汽车蓝皮书论坛上,华为常务董事、智能汽车解决方案BU CEO余承东称,华为在汽车上投入很大,一年花掉十几亿美元,但该业务目前也是华为唯一亏损的业务

周海滨对记者表示。

## 造车路依旧任重道远 多家上市公司人局生态

“华为汽车产业链中扮演的角色是供应商和渠道商,这点始终没有变过,华为目前不会直接进入整车领域。”华为内部人士对记者表示。纵使外界对华为“造车”猜测纷纷,他依旧认为华为目前更多的是“帮工”角色。

不过这种模式也并非走轻资产路线。余承东表示,汽车绝对是“烧钱的生意、难干的生意”。

同时,他提出担忧,华为宣称一年时间推两款车,以传统车企经验4年时间才会研发出一台车,以如此快的速度推出新车,如何保证车的质量和安全性,是否简化了流程,这都需要关注,企业在提高效率

的同时也要注重质量。

不过,余承东对产品销量还是颇有信心。他宣称:“问界M7要超过埃尔夫,所有的豪华车、高端车、MPV。希望AITO品牌月销做到3万台,早点超过2万台,将来做到更多,单月做到4万台、5万台。”

目前,入局华为汽车产业链的企业也在逐步增加。除了与华为直接合作的小康股份之外,多家上市公司也于近期披露了其向AITO品牌问界汽车供货情况。

川环科技在投资者互动平台上表示,公司参与了赛力斯全系统型的管路系统配套研发,问界M5已经上市销售,公司正根据赛力斯下达的管路系统订单积极组织生产;云海金属方面称,公司为问界M5提供仪表盘支架。

# 拟发行可转债募资不超过3.4亿元 华亚智能大幅提升半导体设备产能

■本报记者 陈红

7月8日,华亚智能发布公告称,公司公开发行可转换公司债券申请获得中国证监会受理。根据公告,本次华亚智能拟发行可转债募资不超过3.4亿元,将用于半导体设备等精密金属部件智能化生产新建项目。

“可转债相对灵活且融资成本较低,与定增、配股相比,可转债面对的投资者更加广泛,发行人的可选择性更强,有更高的议价能力。”IPG中国区首席经济学家柏文喜对《证券日报》记者表示,本次募投项目建设,对华亚智能而言可以扩大主营业务产能,提升市场占有率和市场地位,强化公司业绩增长与可持续发展能力。

## 产能扩张驱动 公司未来高成长

《证券日报》记者了解到,华亚

智能深耕全球精密金属结构制造市场,产品主要为金属结构件和设备维修件,其中精密金属结构件产品广泛应用于半导体设备领域、新能源及电力设备领域、医疗器械领域和通用设备领域。近年来,公司在全球细分市场的优质客户数量及产品种类增长快速,尤其是在半导体设备领域的产量提升,带动了其业绩的显著增长。

2019年至2021年,华亚智能分别实现营收为3.11亿元、3.68亿元和5.30亿元,实现归属于上市公司股东的净利润分别为5541.06万元、7181.82万元和1.11亿元。2022年第一季度,公司延续高增长态势,实现营收为1.33亿元,实现归属于上市公司股东的净利润为2734.59万元,同比分别增长45.08%、42.27%。

东吴证券分析师周尔双认为:“华亚智能业绩符合预期。目前,公司已切入AMAT、LAM等全球半

导体设备龙头供应链体系,充分受益全球半导体设备产业链的供不应求,在手订单饱满,产能提升趋势向好,奠定了2022年业绩增长基础。随着公司募投项目落地释放产能,内资客户认证取得突破,零部件国产替代进程有望加速,迎来黄金发展期。”

值得一提的是,近年来,华亚智能不断加大产能扩张布局。除本次可转债募投项目外,2021年末,公司与苏州工业园区苏相合作区管委会签署合作协议,拟在苏州工业园区苏相合作区购置50亩土地,用于半导体装备等精密结构件制造。

“半导体产业是政策倾斜的重点领域,半导体设备中核心部件的国产化,是决定半导体产业自主化率的关键环节。华亚智能不断加强研发,持续进行产能扩张,新增产能可以扩大其在该领域的规模优势、保持领先地位。未来,公司有望维持高速增长。”广科咨询首

席策略师沈萌向《证券日报》记者表示。

## 有望受益半导体行业 高景气延续

“目前,半导体设备市场处于一个非常景气的状态中,主要是晶圆厂扩产对设备采购拉动明显。

在供应链重构的背景下,晶圆厂扩产是趋势。未来三年,本土晶圆厂资本开支有望每年增长20%左右,带动设备需求增长。”有券商分析师向《证券日报》记者表示。

根据国际半导体产业协会(SEMI)统计,2021年全球晶圆厂设备市场达906亿美元,同比大幅增长42%,并有望进一步延续涨势,于2022年达到1070亿美元。

“行业需求叠加供应链转移为华亚智能提供更大发展机遇。”中信建投分析师吕娟认为:“首先,公司产品供应于全球龙头客

户,全球市场扩张为公司提供持续需求;其次,受海外疫情影响,国内企业部分承接全球订单转移,需求进一步向好;最后,当前国内半导体设备与零部件国产化进程稳步推进,公司长期参与全球供应链,产品得到全球龙头客户认可,便于其导入更多国内客户,进一步扩大其客户群。”

沈萌亦向《证券日报》记者表示:“半导体设备是半导体产业的基础,作为战略性新兴产业,政策红利的窗口期将持续一定周期,将保证相关企业发展空间稳定。”

“半导体设备处于半导体制造产业链的上游,其技术发展的速度在整个半导体产业中有着举足轻重的地位。半导体设备因受益行业的持续增长成为朝阳产业。”柏文喜向《证券日报》记者说:“伴随行业高景气度持续以及华亚智能自身产能扩张,将持续驱动公司收入实现更优表现。”

# 亚太实业终止定增 年内已有88家A股公司定增流产

■本报记者 刘欢

7月8日,亚太实业披露公告称,公司决定终止非公开发行A股股票事项。终止定增并非个例,数据显示,截至7月8日,剔除定增目的为借壳上市、收购资产配套融资以支付对价的公司,年内A股市场宣布终止定增计划的公司共有88家。

对此,透镜公司创始人况玉清在接受《证券日报》记者采访时表示:“影响上市公司定增成功与否的因素有两点,一是企业自身原因,包括募投项目不清晰、逻辑存疑、项目或行业不被看好、公司治理有问题等;二是外部原因,包括市场行情不好,投资人比较谨慎等。”

## 定增筹划近20个月终止

从时间来看,亚太实业此次定增自发布预案到终止,历时近20个月。

回溯此次定增,2020年11月份,亚太实业发布定增预案称,公司拟向控股股东亚太矿非公开

发行不超过4987.53万股股票,预计募资总金额不超过2亿元。

但这笔钱并未用于开展新业务,而是忙于还债。公司公告称,募集资金拟用于补充流动资金、部分支付收购临港亚诺化工51%股权部分对价以及偿还控股股东一致行动人兰州太华借款。

财务数据显示,截至今年一季度末,亚太实业负债达4.39亿元。

亚太实业本是一家从事房地产开发与销售的企业。近年来,亚太实业地产项目资源逐渐减少,业绩也逐年走低。2019年11月份,为保证持续经营能力,亚太实业开始进行重组。并于2020年6月份完成了临港亚诺51%股权的购买以及同创嘉业全部84.156%股权的出售,从房地产行业转型至精细化工行业。

彼时,临港亚诺51%股权的交易对价为2.91亿元,“囊中羞涩”的亚太实业与交易对方约定分四期付款。向亚太矿非公开发行股票计划使用5814万元募集资金就是用于支付收购临港亚诺化工股权的第三期对价款。此外,为了支

持亚太实业业务的转型和发展,兰州太华还一直给予资金支持。5723万元募集资金就是用于偿还兰州太华的负债,减少控股股东等关联方的资金往来。

2021年7月份,中国证监会核准亚太实业非公开发行不超过4987.53万股新股。今年6月份,公司公告称,确定定增数量为3000万股,认购金额为1.2亿元。从募集资金来看,仅用于补充流动资金的金额由修订前1.43亿元变为6307万元。不过,7月8日,亚太实业终止了非公开发行A股股票事项。

对于终止此次非公开发行A股股票事项的原因,亚太实业表示:“自筹划此次非公开发行股票以来,资本市场环境、融资时机、行业整体状况等因素发生了诸多变化,发行已不能达到发行目的;另外此次发行证监会核准批复有效期将要到期。”

证监会的批复文件规定的有效期为12个月,在12个月内未完成非公开发行股票事宜,批复到期就

会自动失效。亚太实业是去年7月份拿到批复文件的,有效期即将到期,选择终止定增也是一种无奈之举。从募集资金的用途来看,亚太实业很缺钱,此次定增失败,其有可能会推出新的再融资方案。”有分析人士向《证券日报》记者表示。

## 88家A股公司定增流产

东方财富Choice数据显示,截至7月8日,剔除定增目的为借壳上市、收购资产配套融资以支付对价的公司,年内共有88家上市公司宣布终止定增计划。跟亚太实业一样,多数公司也是因市场环境、融资时机等因素,主动终止定增。

开源证券研报认为,目前新发定增融资预案持续处于高位且以市场化的竞价定增为主。但因市场低迷背景下需求下滑,今年以来定增发行难度进一步提升,项目发行失败案例占比41%,定增发行失败率在2022年4月份再创新高。

“今年以来,受市场调整影响,多家企业的定增价格和二级市场

‘倒挂’,如果继续下去,大概率会导致定向增发流产。”上述分析人士向记者表示。

除了市场环境发生变化,募投项目发生变动、定增到期失效、发审委未通过、股东大会未通过等也是上市公司终止定增的主要原因。

此外,记者梳理发现,在88家终止定增计划的上市公司中,有15家在终止上个定增事项的同时,推出了新的定增方案。

对此,况玉清认为:“多数公司调整方案重新再来,说明还是比较缺钱。融资型定向增发融资时间短,能够帮助企业快速融资,实现上市公司资产扩张,改善上市公司的财务状况。这种改善是暂时的,靠外部输血活下来不是长久之计,企业还是要注重内在的造血能力。”

在况玉清看来,要想提高定增的成功率,首先要选好募投项目。优质募投项目具备较好的盈利预期,能够提高上市公司综合竞争力。其次,公司要在项目靠谱可行的情况下,给定价留出灵活空间。

# 都市丽人市值缩水超九成 直面新锐品牌双重夹击

■本报记者 李豪悦

7月8日,在香港上市的都市丽人股价创历史新低。当天股价一度低至0.3港元/股。截至当日收盘,股价报收0.305港元/股,市值6.86亿港元,距离都市丽人巅峰期205亿港元的市值,缩水超九成。

事实上,7月份以来,都市丽人动作不断,一方面,公司成立东莞市丽人甄选电子商务有限公司,释放加码电商的信号;另一方面,公司举行了百人群像代言人发布会,喊出“量体裁衣”口号,对当下由新锐内衣品牌掀起的“无尺码”内衣风潮表示反对。

此举背后,是新旧品牌的交锋。近些年,一批主打舒适的“无尺码”新锐内衣品牌在电商平台崛起,并已经将渠道拓展到线下市场,作为老牌内衣品牌的都市丽人直面挑战。

## 连续亏损三年 存货周期不断拉长

记者梳理都市丽人2015年至2021年财报发现,公司2015年之后,营收、利润开始断崖式下滑。2018年短暂回春,之后业绩连亏三年,再次陷入低谷。

财报显示,2015年到2018年,公司营收分别为50亿元、45.1亿元、45.4亿元和51亿元。经营利润分别为6.9亿元、3.1亿元、4.2亿元和4.8亿元。

2019年到2021年,公司营收分别为41亿元、30.6亿元、33.6亿元。年内分别亏损13亿元、1.2亿元和5亿元。

鞋服行业独立分析师程伟雄向《证券日报》记者表示,都市丽人连亏三年的根本原因在于其极速扩张带来的问题。

回顾过往,2015年毫无疑问是都市丽人事业上的巅峰,不仅是公司上市后业绩最好的一年,门店数量也达到最高值。公司早期靠加盟模式,2015年全国门店数量达到8058家,其中加盟店6937家。

这种情况下,创始人郑耀南做出了“要开一万家店”的决定。结果门店还没扩张到一万家,就不得不开始缩减。2016年公司关店407家,利润比上一年锐减3.8亿元。截至目前,都市丽人的全国门店已减少到5000家左右。

一位财经分析师向《证券日报》记者介绍,都市丽人近几年财报数据上的变动都指向一个问题,公司的内衣不那么好卖了。

财报显示,2015年都市丽人的平均存货周转期只有92天,2016年上升至142天,2021年已经达到165天。

## 传统品牌转型 与新品类正面交锋

上述分析师认为,早期内衣品牌表达的产品风格,大多带有“性感”标签。近些年国内女性消费意识和审美标准发生很大变化,“性感”早已过时,当下的年轻消费者追求的是多元化,而不是单一的审美。

2012年都市丽人签约林志玲,内衣主打性感风。性感风让都市丽人的内衣一路畅销,更带动公司在2014年成功上市。2015年,都市丽人开始在国内举办内衣时装周,也因此被冠上“中国版维密”的头衔。

但市场的消费需求也同时在发生转变,相比代表着性感型形的钢圈内衣,更舒适的无钢圈内衣开始流行。行业数据显示,2016年之前无钢圈内衣只占女性内衣市场的10%。2018年的天猫数据发现,无钢圈内衣已占到了60%的份额,其中90后购买者超过五成。

这一时期,大批主打舒适度,喊出“取悦自己”口号的新锐内衣品牌冒头,内衣市场甚至迎来了“无尺码”时代。

公开数据显示,2022年“618”大促期间的内衣品牌销售额榜首,由Ubras占据。Ubras成立于都市丽人利润锐减的2016年,品牌介绍其产品摒弃钢圈、厚海绵。Ubras成立至今已完成三轮融资,红杉中国、今日资本、IDG都对其进行了投资。记者在其旗舰店发现,无尺码内衣是公司销量最高的产品。

除此之外,同样主打舒适度的内衣品牌蕉内完成了3轮融资,内外完成了8轮融资。记者发现,无论是Ubras,还是蕉内和内外,这些品牌的产品大多颜色以低饱和度和色系为主,产品追求极简。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳对《证券日报》记者表示,由于渠道模式改变带来的根本性变化。过去传统品牌侧重布局线下大量的实体店,使运营成本过高。而在云消费时代,消费打破时间、空间、地域的障碍,可以直接跟品牌商或者设计师线上购买。新锐品牌一开始都不需要实体店,这节约了大量的人工、租金,尤其是出货的成本。而传统企业在动辄上千的门店,都变成了企业的包袱。哪怕有很好的销售额,想盈利依然有困难。

从都市丽人的最新动态来看,公司正在进一步贴合市场需求,完成转型。

近日,都市丽人成立了东莞市丽人甄选电子商务有限公司,同时发布《中国女性内衣白皮书》,宣布使用百位代言人。

程伟雄表示,过去老牌内衣企业在营销概念、讲故事、线上渠道布局,迎合新消费场景等方面不如新兴品牌,这需要老牌企业在品牌年轻化、新渠道构建的转型上多下功夫。“但老牌企业在产品质量、品牌影响力、品牌的塑造上远高于新兴品牌企业,这是老牌企业的优势。新兴品牌企业凭借短暂的营销获得流量,其想要长久发展还是要走向线下渠道与老牌企业对抗。”

记者了解到,Ubras、蕉内、内外等在线上成长的品牌,都已在线下开设门店,并且有不断增加的趋势。例如,内外一年开店数量达到30家,Ubras在全国门店数量也达到30家左右。

这意味着新锐品牌和传统品牌的战场正不断重合,而未来谁又能最终站在行业顶端,或许还需要时间的检验。