

背靠主机厂“标榜式”营销 毫末智行前期优势或成上市阻碍

■本报记者 龚梦泽

随着新能源车渗透率的迅速提升,新势力、新品牌们也在营销方式上开始了新一轮竞赛,其中最引人注目的当属“标榜式”宣传。《证券日报》记者观察到,从蔚来李斌的“不明白现在大家为什么还买油车”,到华为余承东的“问界M7最大的缺点就是太便宜”,再到理想汽车李想的“L9是500万内最好的SUV”,新能源车企创始人、高管们的夸张语句无不吸引了广大消费者。

在今年的HAOMO AI DAY上,自动驾驶企业毫末智行董事长张凯、CEO顾维灏高调宣称,毫末智行已稳居“中国量产自动驾驶第一名”。

对此,有不愿具名的自动驾驶工程师告诉记者,自颁第一的行为在业内不被认可,但也可理解。“毫末智行出身于车厂,完全服务于车厂,为量产而生。它的商业思维可能会重于技术思维。”

据自动驾驶业内人士透露,目前在自动驾驶量产数据方面,国内还没有第三方机构进行相应的整理统计,所以自我标榜“量产第一”,能吸引普通消费者,却无法让业内和投资机构信服。

发迹于传统汽车企业 自家高端车型却未允许搭载

毫末智行对于“第一”似乎有着很强的执念:中国第一个自动驾驶数据智能体系MANA、中国第一个大规模量产的城市辅助驾驶产品NOH,全球算力第一可量产自动驾驶计算平台小魔盒3.0等。

然而,诸多“第一”背后都是建立在L2级辅助驾驶上实现的,而非广义所指的L4级自动驾驶。依托于背靠整车厂“起跑”时的领先优势,成立于2019年的毫末智行成立之初便获得了里程数据和客户资源,一方面不断优化算法,提高系统稳定性;一方面与有经验客户下订合作,带动了公司自动驾驶系统规模增长。再加上熟谙擅做商业营销,毫末智行在发展初期的确斩获了市场和资本的广泛关注。

据天眼查App显示,2021年2月份



执迷“第一”的毫末智行 能否“独立自主”?

公司获得两笔融资,一笔来自长城汽车的天使轮融资,另一笔为3亿元Pre-A轮融资。同年12月份,公司获得A轮融资近10亿元,投资方为美团、高瓴创投等;今年4月份,毫末智行宣布获得A+轮融资亿元融资,由中银集团投资有限公司领投,首程控股跟投。

“频繁的融资动作,一定程度上彰显了毫末智行的行业潜力,表明了资本市场对毫末智行在自动驾驶领域的肯定。但也说明了这家新晋独角兽,存在着巨大的资金需求。”中欧协会智能网联汽车秘书长林示告诉记者,目前,毫末智行量产落地基本上依赖于自己的股东,未来有可能会因为涉嫌关联交易影响其IPO上市的进度。

或基于此,毫末智行在寻求外部合作的同时不断对外强调自己的独立性,并推出了面向乘用车驾驶领域的“6P开放合作模式”,意图开拓更多的合作主机厂。毫末智行有意“疏远”长城汽车,那么长城汽车的态度又如何?记者注意到,在长城汽车高端品牌沙龙智行及首款智能电动车机甲龙上,自动驾驶方案供应商并非自家旗

下的毫末智行,而是选择了与华为和创新公司Momenta合作开发。

有接近沙龙智行方面人士向《证券日报》记者透露,沙龙智行未采用毫末智行的智驾解决方案,原因有二:一是长城内部希望沙龙智行能够更多地自研出更具自己品牌特色的产品功能。二是由于沙龙智行定位更加高端,其智驾配置相应会更高,因此更适合通过自己团队去寻找零件供应商匹配。

中国新能源汽车产业创新联盟理事高云鹏认为,毫末智行想与外界深度合作很难厘清其身份和定位。“如果要独立,那么需要在后续融资过程中引入更多产业投资,稀释长城股份;如果甘当子公司,那么长城的整车销量或许就是毫末智行的产销上限。最关键的是,两者如何抉择也由不得毫末智行自己做主。”高云鹏表示。

无人配送赛道不断“减员” 毫末智行愿景成“远景”?

乘用车以外,毫末智行还在末端物流配送大手笔布局投入。今年4月

份,其发布了毫末智行第二代末端物流自动配送车毫末小魔盒2.0,并为其冠以“中国第一款十万元级末端物流自动配送车”的名号。

事实上,全球范围内无人配送项目正在经历业务萎缩和融资寒冬。今年10月份,亚马逊的无人配送车项目Scout宣布关停,Scout整个研发团队就地解散,近400名员工面临调岗或离职。10月23日,国际物流巨头联邦快递也正式决定关停其无人配送车项目Roxo。

目光回到国内,尽管张凯表示,末端物流自动配送场景已处在爆发前夜,毫末智行目前已经接到头部客户开始进行场景规模化部署。但在巨大的市场份额面前,末端配送仍面临多方面问题。

林示告诉记者,现今无人车根本无法脱离监测人员独立工作。一辆勉强可替代一个月薪6000元快递员的无人车,至少要搭进去一个或数月月薪上万元的工程师陪护,以便随时解围。“配送种类多,路线复杂,配送成本高、人员流动大,社区代收存在不足等,都是目前行业难以有效解决的痛点。”

向《证券日报》记者表示:“大能源多晶硅原料的成本控制比较好,当下价格和利润可观。硅料从建设到投产需一年多时间,再加上产能爬坡需3个月-6个月时间。”然而,随着硅料产能的释放,硅料价格走势牵动着市场。10月31日,作为硅片龙头企业之一,TCL中环率先调低单晶硅片价格,引发市场关注。硅片价格下调是否会影响到上游硅料价格走势?在方文正看来,随着市场供需的变化,硅料下游开始逐渐掌握话语权。“目前硅料价格仍在高位震荡,预计12月份之后,受市场需求影响硅料价格会有回落。”

中信建投也预计,在2022年底全年组件排产告一段落后,叠加硅料产能继续释放,硅料价格将正式进入下降通道。第四季度(尤其是12月份)开始,硅料将出现长期向下拐点。

“HPBC最大的好处在于它与自然的融合以及跟建筑美学结合。同时,作为一款分布式产品,提高了它的安全性。”李振国表示,在阶段性来讲,它还是一款十分领先和优秀的产品,但目前隆基绿能还没有将它定义成光伏的终极产品。

“光伏电池的未来产品,我认为无论如何量产效率要在26%-27%之间,甚至将来要往27%这个位置上进行靠拢。”李振国称,隆基绿能一直在寻找量产和研发之间的突破,但现在HJT电池确实存在量产经济性上的挑战。

程度上来源于其降本增效过程中众多颠覆性技术创新带来的价值重塑。HJT作为未来具有想象力的电池技术路线,隆基绿能此次公布的HJT转换效率高达26.81%,将为实现“双碳”目标提供重要科技支撑。

值得注意的是,本月初,隆基绿能发布了搭载HPBC技术的光伏组件产品。HPBC电池技术目前量产效率突破25%,叠加氢钝化技术的PRO版本,效率达到25.3%,已经超过PERC电池的实验室效率。

在李振国看来,下一代光伏电池技

大能源年内长单金额超3000亿元 掌握话语权需看硅料价格“脸色”

■本报记者 张敏 见习记者 熊悦

11月19日,光伏产业链上游硅料厂商大能源发布一则关于签订特别重大合同的公告。公告显示,近日与某客户签订了《采购协议》(以下简称“合同”),合同约定2023年1月至2027年12月某客户预计共向公司采购14.88万吨太阳能级一级品免洗块料。

第三方市场研究机构 PV InfoLink最新(2022年11月16日)公布的多晶硅致密料均价30.30元/吨(含税)测算,预计采购金额约为450.86亿元(含税)。

对此,北京特亿阳光新能源总裁祁海坤向《证券日报》记者表示,在新能源赛道确定性较强的情况下,硅料企业和下游企业签订长单、大单,锁定长期定

向采购,是光伏行业比较普遍的现象。

大能源表示,本销售合同属于公司日常经营活动相关合同,若本销售合同顺利履行,预计将会对公司业绩产生积极影响。不过,实际销售价格双方采取月度议价方式确定,因此实际销售价格会根据市场情况进行调整,本次预计合同金额不构成业绩承诺或业绩预测。

2022年2月份大能源公告一笔销售金额约为72.6亿元(含税)的订单,同年10月份、11月份,该公司公告,签订硅料采购合同累计金额达2932.44亿元(合同金额按签订时最新的硅料均价测算),大能源年内“斩获”的硅料长单合同销售总额已超过3000亿元,相当于2021年营收的近28倍。

光伏产业热带动上游硅料需求攀

升,硅料价格在年内持续上扬,进一步放大了头部厂商的利润空间。同花顺数据显示,今年前三季度,大能源营收和归母净利润分别同比增长197.15%、237.23%至246.8亿元、150.8亿元。对此,大能源财报解释,报告期内硅料市场供应紧缺带动硅料价格持续上涨,同时产能释放带来销量大幅增加。

大能源斩获大额采购合同的同时,市场也担忧公司其产能水平能否满足订单需求。

实际上,大能源也在加快产能建设。10月27日晚间,大能源公告,拟以24.99亿元向全资子公司内蒙古大全新材料进行增资,用于内蒙古大全新材料在30万吨/年高纯工业硅项目和20万吨/年有机硅项目的投资建设和运营。

隆众资讯光伏产业链分析师方文正

打破尘封5年硅太阳能电池效率纪录 隆基绿能争取两三年内实现量产

■本报记者 殷高峰

11月19日,全球光伏龙头隆基绿能对外界宣布:近日,据德国哈梅林太阳能研究所(ISFH)最新认证报告,中国太阳能科技公司隆基绿能自主研发的异质结(HJT)电池转换效率达到26.81%,打破了尘封5年的硅太阳能电池效率纪录。

“这是光伏史上第一次由中国太阳能科技企业创造的硅电池效率世界纪录。”万联证券投资顾问屈放在接受《证券日报》记者采访时表示,隆基绿能持续加大研发投入,探索科技创新驱动绿色转型、高质量发展,使中国企业再次屹立于科技前沿。

“提升转换效率、降低度电成本是

光伏产业发展的永恒主题。”隆基绿能创始人、总裁李振国对《证券日报》记者表示,太阳能电池效率是光伏技术创新的灯塔,晶硅太阳能电池的极限效率展示了光伏技术的发展潜力和光伏产业的发展方向。

值得注意的是,这是隆基绿能一个多月时间内,分别以26.74%、26.78%、26.81%“连中三元”,刷新硅太阳能电池效率纪录,“再次印证了公司持续聚焦科技研发,推动产业进步的决心。”李振国称。

“技术积累的提高不是一蹴而就,而是日积月累的不断提升和完善,而在此过程中,也是科研人员经验的总结和信心的提高。”屈放表示,光伏制造业和光伏设备行业的高弹性与高估值很大

程度上来源于其降本增效过程中众多颠覆性技术创新带来的价值重塑。HJT作为未来具有想象力的电池技术路线,隆基绿能此次公布的HJT转换效率高达26.81%,将为实现“双碳”目标提供重要科技支撑。

值得注意的是,本月初,隆基绿能发布了搭载HPBC技术的光伏组件产品。HPBC电池技术目前量产效率突破25%,叠加氢钝化技术的PRO版本,效率达到25.3%,已经超过PERC电池的实验室效率。

在李振国看来,下一代光伏电池技

“角逐”2022年卡塔尔世界杯 中国企业成最大赞助商

■本报记者 张敏 见习记者 李静 刘钊

11月21日,万众瞩目的2022年世界杯在卡塔尔开幕。世界杯是全球各大品牌“硬实力”角逐的战场。

据全球数据分析和咨询公司Global Data公布的数据显示,本届卡塔尔世界杯中国企业赞助了13.95亿美元,超过了美国企业赞助的11亿美元,一跃成为本届世界杯最大赞助商。

前海开源基金首席经济学家杨德龙在接受《证券日报》记者采访时表示,“中国企业,特别是跨国企业,通过世界杯向全球球迷展现品牌号召力,有利于扩大企业发展空间,提高企业销售业绩。在世界形势复杂多变和疫情反复的背景下,中国企业在世界杯舞台展示品牌形象,能够为企业发展带来更多的机会,践行‘走出去’的全球化发展战略。”

万里征途 中国企业鼎力赞助世界杯

本届卡塔尔世界杯官方赞助商中有4家中国企业:万达集团、海信集团、蒙牛乳业和vivo。其中万达集团是国际足联合作伙伴,而其余3家企业则是世界杯官方赞助商。

万达集团是本届卡塔尔世界杯最大的中国赞助商,同时也是国际足联七大官方合作伙伴之一。根据Global Data数据,万达集团承诺为世界杯投资8.5亿美元(约合人民币60亿元)。

作为本届世界杯唯一手机官方赞助商,vivo预计为世界杯总投资4.5亿美元。vivo相关业务负责人对《证券日报》记者表示,“vivo借助广泛而深入的体育IP合作,希望凭借领先的科技实力,赋能全球用户充分享受体育赛事带来的乐趣。而世界杯的赞助对于vivo来说也是结合企业出海、国际化背景所做出的战略选择。”

此次卡塔尔世界杯上,蒙牛乳业与国际足联实现第二次合作。2018年牵手俄罗斯世界杯时,蒙牛乳业第一次成为中国食品饮料行业内的世界杯全球赞助商,也是在国际足联史上第一家联手这项足球顶级赛事的乳品企业。蒙牛相关业务负责人对《证券日报》记者表示,本次蒙牛以“营养世界的每一份要强”作为SLOGAN,希望继续通过与世界杯的合作,向全世界消费者展示健康、美味又内蕴文化的产品,将蒙牛乳业的品牌价值与世界杯竞技精神的完美融合,在精神层面上和消费者实现共鸣。

博星证券研究所所长、首席投资顾问邢星告诉《证券日报》记者,

日盈电子拟定增3.98亿元 大手笔投资汽车智能座舱产品项目

■本报记者 张敏 见习记者 刘钊

11月20日晚间,日盈电子披露2022年度非公开发行A股股票预案,本次非公开发行募集资金总额不超过3.98亿元,扣除发行费用后拟用于汽车智能座舱电子产品产能建设项目及补充流动资金项目,其中汽车智能座舱电子产品产能建设项目募集资金投入3.40亿元,占比85.43%。

2021年4月14日,日盈电子发布公告表示,公司拟投资建设5G智能化汽车零部件制造项目,总投资10亿元,新建各类建筑面积达11万平方米。项目建成达产后拥有包含新增5G智能网联驾驶辅助系统25万套、汽车智能洗涤系统200万套、汽车传感系统500万套、车用高速数据传输线束2000万套、其他精密注塑件1.25亿件的生产能力。根据公司2022年第三季度报告,公司的总资产为10.88亿元。

随着汽车行业不断向智能化、网联化方向发展,市场内逐步形成了智能座舱域板块,以顺应当前消费者对汽车的电子化需求,满足自动辅助驾驶、科技舒适驾乘等体验。本次募集资金的主要投资项

“中国企业通过赞助世界杯会提升中国企业的国际形象,为中国品牌走向海外带来助力。”

放眼世界 见证中国品牌力量

世界杯在全球范围内享有广泛的影响力和观众基础,这对于中国企业的全球化拓展有着重要的作用。

vivo上述负责人表示,“在vivo的国际化进程中,vivo一直坚持‘More Local, More Global’的战略,秉持以用户为导向的初心,拥抱不同市场环境进行长期战略布局,持续为全球用户创造伟大的产品。vivo此次与世界杯的合作也是与全球用户建立情感沟通的重要里程碑,vivo将尊重当地消费者的需求,为消费者带来真正的情感触动。”

无论是世界杯、欧洲杯,还是前期不同海外市场的体育营销,都留下了海信建设全球自主品牌的基础。“2006年,海信确定‘未来发展大头在海外’战略。海信是行业中较早开始放弃OEM,坚定做自主品牌‘造船出海’的企业。伴随着海信产销研本土化的加速,体育营销成为自主品牌建设的利器。海信集团相关业务相关负责人告诉《证券日报》记者,“海信深耕体育营销15年,长线布局是坚定不移建设全球自主品牌、建设世界一流企业的必然选择。体育营销作为海信国际化征程中的有效路径,将是‘一条漫长的征途’。”

蒙牛上述负责人表示,“近年来,蒙牛通过与国际高端平台进行战略合作,持续引领中国乳业品牌走向世界,推进中国故事和中国声音的全球化表达,促进中国品牌、精神和文化输出,全面提升品牌国际影响力。”

国际顶级赛事解决了向陌生国家的客户和消费者解释“海信是谁”的问题。海信集团上述负责人介绍,2016年至2021年,海信的全球知名度从37%上升到59%,海外收入从196亿元增长到725亿元,海外收入占比从不到20%上升到41%,自主品牌占比更是超过80%。

川财证券首席经济学家、研究所所长陈雳接受《证券日报》记者采访时表示,“企业长期化全球发展战略是一家企业走向成熟和进一步高质量发展的重要途径,但也要考虑到外部市场的环境变化,其他国家的政策变化,结合相应的市场情况做最优策略调整。不能盲目为了走出去而走出去,要结合企业的实际情况和全球经济的波动态势,认真分析并做好投资、研究和生产,不断提升企业自身的硬实力和品质。”

目——汽车智能座舱电子产品产能建设项目正是公司“5G智能化汽车零部件制造项目”的构成部分,预计投资额为3.40亿元,建设期36个月。

日盈电子表示,“汽车智能座舱电子产品产能建设项目与公司现有主营业务密切相关,依托公司优势构建涵盖‘环境感知-数据传输-控制执行’的健全智能化汽车电子产品体系,提升各类传感器总成、控制器总成、高速传输线束等产品占比,丰富和优化公司的产品体系,形成更加完善的业务布局,提升公司的竞争优势,保证公司的可持续发展,符合公司整体战略发展的需要。”

近年来日盈电子增收不增利,盈利能力逐年下滑。公司2020年度、2021年度、2022年1月份至9月份实现营业收入4.94亿元、5.82亿元、5.29亿元;实现归属于母公司股东的净利润0.15亿元、0.11亿元、-0.04亿元。2022年第三季度公司实现归母净利润-0.07亿元,同比下降257.32%。

日盈电子定增预案显示,公司预计项目达产后可实现营业收入6.28亿元,实现年均净利润0.66亿元,项目预期效益良好。