

哪吒汽车港交所IPO旨在拓展海外市场

目前公司已提交了上市申请。一旦IPO成功,哪吒汽车有望成为第5家在港上市的中国新势力车企

■本报记者 刘 钊

6月26日,哪吒汽车母公司合众新能源汽车股份有限公司(以下简称“哪吒汽车”)向港交所提交了上市申请。此前,小鹏汽车、理想汽车、零跑汽车以及蔚来已先后登陆港交所,哪吒汽车有望成为第5家在港上市的中国新势力车企。

“哪吒汽车近年来销量不断下滑,知名度也不及‘蔚小理’等造车新势力,对公司持续融资带来不利影响。”北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔在接受《证券日报》记者采访时表示,“当前各车企都在拼实力拼资本,谁能坚持到最后,谁就能成功。”

海外市场持续领先

哪吒汽车创立于2014年,在浙江桐乡拥有1家整车工厂,并在国内拥有多家汽车零部件工厂,在泰国和印度尼西亚的工厂已经分别于2024年3月份和5月份投产,在马来西亚的工厂已于2024年1月份动工。目前,哪吒汽车已建成四大研发中心,分别位于上海、嘉兴、北京和中国香港。截至2023年12月31日,公司有2132名员工从事研发工作,占总体员工总数的26.9%。

哪吒汽车目前推出5款智能新能源汽车,产品定位1.5万美元至4.5万美元(约合10.9万元至32.7万元人民币),正是新能源汽车竞争最为激烈的细分市场。哪吒汽车称,任何车企一旦在该市场中取得领先地位,即可掌握未来竞争的主动权,实现可持续增长。

汽车交付量是衡量车企经营情况的重要指标。2022年,哪吒汽车曾超越“蔚小理”等,成为造车新势力年度交付量冠军。然而,2023年以来,哪吒汽车的交付量排名持续走低。且今年前5个月的交付量与2023年同期相比明显下滑,累计约4.36万辆,未达到全年目标销量的20%。

值得注意的是,相较于国内市场的表现平平,哪吒汽车在海外市场实现突破。数据显示,2023年,哪吒汽车实现出口17019辆,占总销量的



13.7%,贡献了12.0%的年度销售收入。根据灼识咨询报告,以上险量计算,2023年,哪吒汽车是东南亚新能源乘用车排名前三的品牌。

2024年,哪吒汽车“出海”势头延续,成为最快在泰国、印尼、马来西亚建立起三大海外工厂的造车新势力,同步推进东南亚地区的首个本地化组装项目,连续扩展本土化、多元化的“出海”布局纵深。目前,哪吒汽车在东南亚、南美洲、西亚和南亚等市场销量稳步提升,且已于6月份正式登陆非洲,还将持续在拉美、中东等潜力市场开疆拓土。数据显示,今年前5个月,哪吒汽车海外出口仍维持较好态势,共出口汽车16458辆,位列新势力车企出口量第一。

截至5月底,哪吒汽车在全球拥有超42万位用户,覆盖30个国家及地区,自2022年8月份至今出口累计3.5万辆,全球化布局加速落地。哪吒汽车称,目前已延伸至利润率更高的中高端市场,并将在中国的经验深化到海外市场,未来将大力发展拉丁美洲、中东和非洲,适时向欧洲拓展。

经营业绩长期亏损

从财务数据来看,哪吒汽车

2021年、2022年以及2023年分别实现营收50.87亿元、130.50亿元和135.55亿元;亏损分别为48.40亿元、66.66亿元和68.67亿元;毛利率分别为-34.4%、-22.5%和-14.9%。2021年、2022年以及2023年经营活动现金流量净额持续为负,分别为-29.91亿元、-54.08亿元和-43.54亿元。

哪吒汽车将销量和交付下滑的主要原因归结为正在更多精力推进海外市场。公司表示,正努力合理化及简化国内生产能力及全球供应链架构,以进一步推进国际举措,因此暂时影响汽车生产。

哪吒汽车表示,2024年随着哪吒1、哪吒S新款车型等多款产品发布,海外市场的持续深耕,哪吒汽车势必带动产能、技术等利用率提升,费用摊薄,进一步实现年毛利提升,持续增强盈利能力。

虽然经营业绩不佳,但哪吒汽车颇受资本青睐。自2017年以来,哪吒汽车已获得多轮融资,以支持业务发展及运营。首次公开发售前投资者包括私募股权基金、政府基金及其他专业投资公司和战略投资者。其中,不乏宁德时代、三六零等行业巨头。

此前4月15日,桐乡市国有资产投资运营有限公司、宜春市金合

股权投资有限公司、南宁民生新能源汽车产业投资合伙企业(有限合伙)三方与哪吒汽车共同签署协议。根据协议,签约各方共同向哪吒汽车提供总额不少于50亿元人民币投资;协调相关资源,支持公司尽快实现IPO。根据招股书披露的交叉轮投资,四名投资者以人民币34.26亿元的代价获取哪吒汽车8.08%的股权,以此计算,哪吒汽车的估值已经达到了424亿元。

对于本次港交所上市募资用途,哪吒汽车表示,将主要用于海外市场的战略性扩展,以提升哪吒品牌的全球影响力,丰富公司的产品组合及提升智能汽车软硬件技术,扩大公司在中国的销售、服务及充电基础设施网络以及为数字营销及运营用户社群提供资金等。

对于公司拟在港上市的考量及公司海外融资具体规划,哪吒汽车相关负责人对《证券日报》记者表示,目前公司已进入上市信息缄默期,具体内容以招股书内容为准。

业内人士告诉《证券日报》记者,哪吒汽车作为第二梯队的造车新势力品牌,各方面条件相对良好,公司如能在港交所成功上市,将极大提高知名度和声誉,也有助于帮助公司更好地开拓海外市场。

上海家化新任“掌门人”亮相年度股东大会 加速推动渠道等方面变革

■本报记者 孙文晔

6月26日,上海家化2023年年度股东大会如期召开,公司董事候选人、首席执行官兼总经理林小海,副总经理、首席财务官兼董事会秘书韩敏,独立董事候选人夏海通等出席了此次大会。

值得一提的是,这是林小海担任上海家化首席执行官兼总经理后首次出席公司年度股东大会,也是首次公开露面。

《证券日报》记者注意到,大会现场座无虚席,在将近两个小时的交流环节中,个人和机构投资者踊跃提问,林小海重点介绍了公司未来在产品矩阵、销售渠道等方面的调整与规划。

新任“掌门人”首秀

根据上海家化2023年年度股东大会决议公告,此次股东大会审议的16份议案均获通过。其中,第一项议案为《关于选举林小海先生为公司非独立董事的议案》。

今年5月14日,上海家化董事会对外宣布聘任林小海为公司首席执行官兼总经理,自2024年6月1号起生效。同时,董事会提名林小海为董事候选人,任期至第八届董事会届满时止。至此,上海家化完成了“掌门人”更迭。此次股东大会伊始,林小海简要地介绍了自己的从业经历。随后他表示:“我从品牌商到渠道商、零售商,再到今天回到品牌商,我对上海家化的发展充满信心。让百年家化绽放异彩既是责任,也是使命,希望在所有股东的帮助下,上海家化的表现越来越好。”

当前,上海家化正值发展的重要转型期。2020年至2023年,公司分别实现营收70.32亿元、76.46亿元、71.06亿元、65.98亿元,对应的归母净利润分别为4.30亿元、6.49亿元、4.72亿元、5.00亿元。同时,公司在资本市场的表现也引发了行业较高关注。

林小海表示,从财报来看,过去三年甚至更长时间,上海家化的突破仍有不足,具体表现在品牌力、产品力、渠道力等方面。但他也强调,上海家化作为一家有着125年历史的公司,各个品类时至今日仍保持较强的市场竞争力。

贵州习酒大股东变更获批 未来资本化之路受关注

■本报记者 李 静

贵州习酒股权变动一事,终于落地。

据国家市场监督管理总局网站6月25日发布的无条件批准经营者集中案件列表显示,贵州省黔晟国有资产经营有限责任公司(以下简称“黔晟国资”)收购贵州习酒投资控股集团有限责任公司(以下简称“贵州习酒”)股权案获批。

对于此次股权变动事件,《证券日报》记者分别致电黔晟国资以及贵州习酒,其中,黔晟国资相关人员称,暂不清楚具体原因。截至发稿,贵州习酒方面暂未进行回复。

黔晟国资成新东家

上述案件列表显示,黔晟国资拟收购贵州习酒51%股权,公示期为2024年5月29日至2024年6月7日。本次交易前,贵州省国资委持有贵州习酒100%股权;交易后,黔晟国资将持有贵州习酒51%股权,贵州省国资委持有贵州习酒49%股权。

此次股权变更完成,黔晟国资将成贵州习酒新东家。白酒行业分析师、知趣咨询总经理蔡学飞对《证券日报》记者表示,黔晟国资为贵州省国资委旗下企业,其对于贵州习酒的收购,对于贵州习酒的品牌价值、全国市场拓展等都有着非常直接的帮助,可以说,股权变更意味着贵州习酒开始进入新阶段,也在一定程度上有利于贵州习酒的资本化进程。

公开信息显示,黔晟国资为贵州省国资委旗下企业,注册资本544.68亿元。黔晟国资目前已形成资本运作、实业经营、要素交易、资产管理“四大板块”,具有基金管理、担保、商业保理等金融牌照,拥有加油站、铁路专用线、磷矿石和铝矾土开采等特殊经营许可。

武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青对《证券日报》记者表示,此次股权变动实际上是贵州省培养新酒类板块增长极的意图,并帮助贵州习酒社

“短期内,上海家化将一方面聚焦终端消费者,提升品牌市场份额,一方面解决历史包袱;中长期看,上海家化要通过经典专业的品牌、高品质的产品为消费者创造美丽和健康的生活,成为立足国内、辐射海外的一流日用化妆品公司。”林小海称。

重新调整激励机制

在此次股东大会上,多位投资者还围绕公司员工激励、渠道调整等维度展开提问。

林小海表示:“我们将重新调整激励机制,让所有的管理团队和员工能够找到自己可发挥的空间。经历了过去一段时间组织架构调整以及业绩压力,我们也希望未来公司能够更加注重消费者导向、数据导向以及结果导向,只有不断创新才能真正突破今天的瓶颈。后续,公司将继续深化事业部制改革。”

聚焦到产品层面,林小海在回答《证券日报》等媒体提问时表示:“上海家化目前进入的品类中,一部分属于传统的大品类,特点是规模大、增速慢、竞争很激烈,已经形成了寡头垄断。在这种品类里,我们希望通过极致的性价比做到大牌的平替。另外还有一些品类,如个护家清等,我们将通过公司多年的研发能力,成为小品类中的大品牌。”

渠道方面,林小海表示,公司将持续进行多平台多渠道运营。今年下半年,公司将聚焦用户端市场份额和市场竞争。

另外,林小海也坦言:“要推动上述变革必然面临一定阻力,但是公司将‘壮士断腕’的魄力,着力改变上海家化近三年来的颓势。希望股东给予我们更大的包容跟支持,我们一定不负使命。”

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向《证券日报》记者表示,在林小海担任上海家化“掌门人”后,业内比较期待他在公司经营渠道变革和增长方面带来动力。但上海家化的业绩改善还需要一些时间去验证。如果公司2024年的经营目标还是延续过去实现两位数增长,就需要在创新上下足功夫,尤其是紧扣主流消费群体的需求变化,在产品策略、组织和渠道上作出调整。

“科创板八条”发布后第三单并购方案出炉

艾迪药业拟1.5亿元收购南大药业约31.16%股权

■本报记者 李亚男

“科创板八条”发布后,科创板上市公司第三单并购方案出炉。

6月26日,艾迪药业发布了重大资产收购报告书(草案),公司拟通过支付现金购买华西银峰、湖南可成、许志怀、陈雷、姚紫狄合计持有的南大药业约31.16%的股权,交易价格为1.5亿元。艾迪药业此前已持有南大药业19.96%股权,本次并购完成后,艾迪药业将持有南大药业约51.13%股权。

6月19日,证监会发布《关于深化科创板改革 服务科技创新和新质生产力发展的八条措施》(以下简称“科创板八条”),加大力度支持并购重组。紧接着,芯联集成、纳芯微、艾迪药业三家上

市公司火速发布了并购方案。不同于前两家上市公司均聚焦集成电路产业链,最新公布并购方案的艾迪药业则是继续落实公司在人源蛋白产业链的布局。

艾迪药业主要业务聚焦抗HIV及人源蛋白领域。目前,艾迪药业对外销售的人源蛋白产品主要包括尿激酶粗品、乌司他丁粗品和尤瑞克林粗品。而南大药业作为艾迪药业下游重要客户,是以人源蛋白产品(尿激酶制剂和原料药)生产、销售为主的生化制品企业。

记者以投资者身份致电艾迪药业,公司相关工作人员向《证券日报》记者表示:“本次收购南大药业主要基于经营发展规划的考虑。公司一直将

人源蛋白业务作为第二增长曲线来布局,收购下游的南大药业后,在降低成本、核心技术人员、产品加速迭代等方面会存在较强的协同效应。”

“科创板八条”提出,支持科创板上市公司开展产业链上下游的并购整合,提升产业协同效应。适当提高科创板上市公司并购重组估值包容性,支持科创板上市公司着眼于增强持续经营能力,收购优质未盈利“硬科技”企业。

排排网财富管理部副总监刘有华向《证券日报》记者表示:“‘科创板八条’的发布,一方面,支持科创板上市公司收购未盈利‘硬科技’企业。另一方面,鼓励上市公司通过并购重组加强产业横向、纵向整合协同,提升产业

链的协同效应,增强企业竞争力。此外,为‘硬科技’企业在股债融资、并购重组方面建立‘绿色通道’,同时鼓励使用股份、现金、定向可转债等多种方式进行并购重组,有助于提高并购重组的成功率。”

从“科创板八条”出炉后三家上市公司披露的并购方案来看,芯联集成、纳芯微及艾迪药业在收购影响方面均提及“产业垂直整合”和“整合资源、发挥协同效应”。

“产业链上下游整合对于企业的发展具有积极作用。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示,通过整合产业链上下游资源,企业在降本、增强竞争力的同时也可以拓展业务领域、扩大市场规模。

DaaS行业规模快速增长 上市公司布局蓝海市场

■本报记者 丁 蓉

“DaaS(Device as a Service,设备即服务)目前在我国市场渗透率约5%。当渗透率达到10%的时候,意味着企业意识和习惯发生改变,整个行业将迎来向上拐点,这个拐点有望在5年内到来。”6月25日,在凌雄科技举行的交流会上,公司董事会主席胡祥雄在接受《证券日报》记者采访时表示:“要让DaaS模式得到更多市场主体的认知,赛道企业需采取多种策略培育市场。”

同时,加强标准体系建设,推动DaaS行业健康可持续发展。”DaaS行业是以信息技术设备为基础经营对象,从事信息技术设备租赁、技术服务、基于SaaS(Software as a Service,软件即服务)的设备管理和设备回收,集多种经济活动为一体的综合性产业。DaaS与传统的一次性购买设备模式不同,提供了一个更加灵活、高效、经济的方案,能够解决中小企业面临的一次性购买信息技术设备资金压力大、技术支持响应慢、设备利用率低等问题。

“当前DaaS行业仍处于市场培育阶段。”绝大多数企业对这种降本增效的DaaS模式并不了解,依然习惯于采用传统的购买设备方式,直接购置笔记本电脑、台式机、打印机等。实际上,DaaS模式可以帮助企业节省首期投入资金97%,长期来看可以帮企业节省30%的总成本。”凌雄科技合伙人华宝城表示。

“当前市场渗透率达到10%时,意味着行业迎来重要拐点,发展空间将进一步打开。”中国电子商务专家服务中心副主任、资深人工智能专家郭涛向《证券日报》记者表示,“以云服务行业为例,当前市场渗透率达到10%时,企业开始逐步放弃自购服务器和维护的方式,转而选择云服务来完成服务器选型和后期维护,这一转变推动了云服务行业的快速发展。对于DaaS行业来说同样适用,随着市场渗透率的提高,越来越多的企业将认识到DaaS模式的优势。”

《证券日报》记者了解到,目前DaaS行业竞争格局较为分散,由大量小规模区域性供应商组成,业务能够覆盖全国的头部服务商正运用规模优势,加码布局和模式创新,步入快速发展轨道。凌雄科技作为DaaS行业首家港股主板上市公司,创新打造数字化闭环

DaaS解决方案,2023年设备订阅业务客户数实现50%以上增长,营收规模达17.93亿元,位居行业首位。联想旗下联想百应为中小企业提供“软件+硬件+服务+平台”的一站式整合交付,以数字化建设为基础,提供DaaS解决方案。

京东则通过在主站首页导航页设立京东企业租赁频道,企业客户可直接在京东平台上采购DaaS服务,并且通过“京东企业资产处置平台”的能力,将线下处置业务流程、业务结果、业务凭证实现线上化与数字化,进一步满足企业客户统一合规监控与管理的需要,助力企业降本增效。

“DaaS赛道企业不仅需要提供优质的服务和产品来提高市场主体的信任度,同时要积极参与市场标准体系建设和企业信用体系建设,共同推动行业的整体发展。”郭涛表示。