

销量“扑街” 爱驰汽车谋求上市圈钱

冲刺科创板

相关消息显示,爱驰汽车正谋求登陆科创板,计划在明年下半年上市。付强表示:“保荐人已经初步有了,合同还没签,得看直投情况最后定。”

爱驰汽车相关负责人向北京商报记者表示,爱驰汽车上市一事还在前期筹划阶段,暂时还没有展开实质性动作,后续如果有了确定的打算或计划,爱驰汽车会对外进行说明。

成立于2017年的爱驰汽车,目前已完成四轮融资,融资总额超过70亿元,远远低于蔚来、小鹏、威马、理想等头部造车新势力。去年5月,江西省发展升级引导基金完成对上饶市明驰新能源创新中心出资,该基金总规模10亿元,专项投资于爱驰汽车。但此后,爱驰汽车已经近一年半没有拿到新融资。

在融资总额相对有限的情况下,爱驰汽车需要支出资金的地方却并不少。作为一家造车新势力企业,爱驰汽车除了要为年产产能30万辆电动汽车的上饶厂房车间和生产线建设、新车型研发、全国范围销售体验店布局投入资金,还要花钱解决生产资质问题。

去年6月,长安汽车发布公告称,江铃控股拟引入战略投资者爱驰汽车进行增资,增资完成后爱驰汽车将持有江铃控股50%股份。尽管爱驰汽车借此解决生产资质问题,但也需要支付高达17.47亿元的增资费用。

今年以来,吉利、威马等多家车企已瞄准科创板上市。汽车行业分析师张翔表示,爱驰汽车启动IPO进程并不意外。启动交付进程后,造车新势力资金需求会更大,仅靠机构融资很难支撑企业进一步发展。因此,进入下半

继威马、合众后,又一家造车新势力企业谋求登陆科创板。10月27日,爱驰汽车相关负责人向北京商报记者证实,爱驰汽车已在筹划上市。此前,为提振低迷销量,爱驰汽车内部推出“高管带货”“全员营销”方案,而爱驰汽车联合创始人、总裁付强对此的一句“天经地义”也引发外界关注与热议。在消费市场尚未讲好产品故事的情况下,爱驰汽车能获得资本市场认可、讲好新的IPO故事吗?

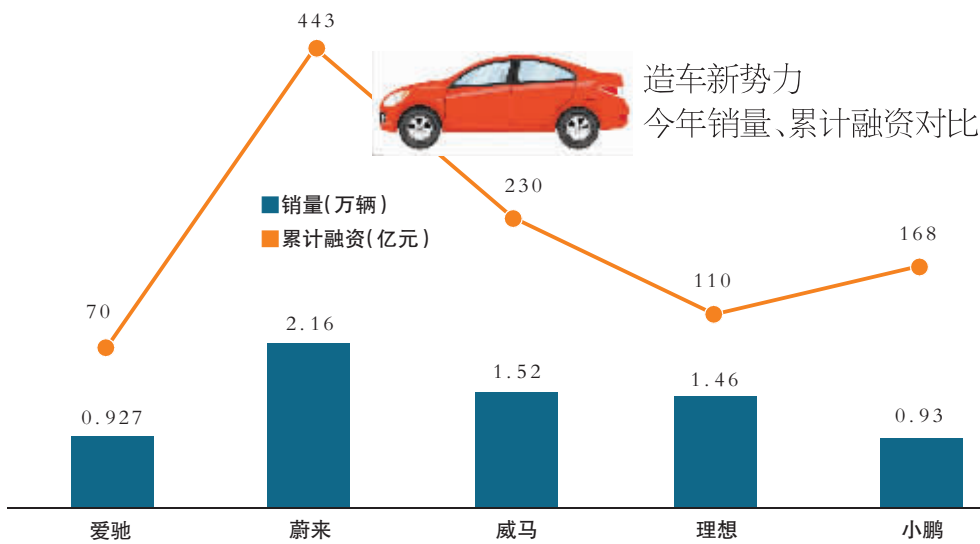
场竞争后,上市已成为所有新势力车企都无法回避的选择。

“对于爱驰汽车来说,一方面,上市能提高融资效率和企业知名度;另一方面,相对赴海外上市,登陆科创板不需要花费太多时间成本,而且有机会获得更多政策支持。”经济学家宋清辉表示。

后发未先至

作为一家造车新势力企业,爱驰汽车高管团队大多出身传统车企。其中,付强曾在一汽-大众、北京奔驰、沃尔沃工作,曾担任沃尔沃汽车(中国)销售有限公司总裁,而爱驰汽车另一位联合创始人谷峰担任过十年时间的上汽集团CFO。

凭借传统车企深厚背景,爱驰汽车一度被外界贴上“最靠谱”造车新势力的标签。事实上,爱驰汽车发展的确颇为迅速。公司成立



1个月后,爱驰上饶工厂便开始动工建设。2018年2月,爱驰汽车上饶工厂封顶;去年4月,爱驰汽车首款量产车爱驰U5开启预订,并于去年12月正式上市。

不过,爱驰U5的市场表现并不理想。今年成都车展,付强表示:“爱驰要活下来,今年需要完成1.3万辆的销量”。但数据显示,今年前8个月,爱驰汽车国内销量为927辆,仅完成目标销量的7%,而蔚来、理想等对手年内同期销量均已突破1万辆。

不仅国内市场,爱驰也制定了海外市场路线。谷峰曾表示:“爱驰会做到出口销量大于国内销量。”但去年12月,欧盟新车安全评鉴协会(EuroNCAP)公布的碰撞测试结果显示,爱驰U5只获得三星评级(最高评级为五星)。今年上半年,爱驰U5海外销量仅为507辆。

在张翔看来,爱驰汽车销量低迷的重要原因之一在于销售网络较少,市场推广力度不够。爱驰汽车只在一、二线城市建立少量销

售网点,布局不够广泛,而且与蔚来、小鹏相比,爱驰汽车线下活动较少,无法有效吸引消费者,提高粉丝热度。

对于营销缺失,爱驰汽车方面给出的解释为:爱驰U5上市后,相继赶上春节假期和疫情,很多宣传推广活动节奏被打乱。“自去年首款量产车爱驰U5上市,刚拉满弓就出现疫情,这对爱驰造成的损失可以说是几何级的。3月前往欧洲,当时日内瓦车展取消,损失巨大。”付强说。

难过销量关

无论如何,如今距离爱驰汽车登陆科创板的目标还有一年时间。如何在这段时间提振销量,不仅将关系爱驰汽车的生存和发展,也会影响爱驰汽车能否最终成功上市。

面对销量低迷,爱驰汽车并非无动于衷。近日,一则关于爱驰汽车“高管带货”全员营

销”的PPT截图引起热议。爱驰汽车管委会要求高管员工集体带货卖车,各级别员工2020年度考核指标与卖车数量挂钩。完成年度指标前,高管人员每月工资将缓发。

对于上述方案,付强在社交媒体上解释称:“员工高管代言带货自己企业产品各行各业比比皆是。爱驰汽车是一家创业公司,管理层是合伙人,也是老板。老板带货、推广公司的产品,更是天经地义。”

然而,外界对“高管带货”的效果不乏质疑声。与蔚来创始人李斌、理想汽车创始人李想等相比,爱驰汽车创始人多数来自传统车企,虽然做产品可能比较内行,但他们不太善于在网上包装宣传自己,即便带货也很难取得太理想的效果。”张翔说。

除“高管带货”“全员营销”,爱驰汽车近期还开始尝试通过降价来刺激销量。去年12月,爱驰U5上市时,补贴后售价区间为19.79万-29.21万元。今年9月,2021款爱驰U5上市,补贴后售价区间为16.69万-24.99万元,整体价格下探超3万元。

张翔认为,比起降价,爱驰汽车最急迫的事情是补齐品牌竞争力短板。降价只能治标,爱驰汽车最大问题在于品牌知晓度不够,这样就算产品优秀也很难获得消费者认同。但是,塑造品牌形象也不是一件容易的事情,需要大笔资金来做推广工作,如蔚来为树立高端品牌形象,就“烧”掉不少钱。

显然,在成功登陆科创板前,爱驰汽车想要斥资补齐品牌短板,只能依靠新一轮机构融资。今年7月,付强透露,爱驰汽车第五轮融资已有进展,具体情况将在近期披露。如今,3个多月过去,爱驰汽车仍未公布最新融资情况。

北京商报记者 刘洋 濮振宇

收百万广告罚单 雅培特医食品踩雷

10月27日,北京商报记者从天眼查看到,雅培因违反广告法被罚款194.807151万元,被责令停止发布涉事广告并在相应范围内消除影响。据了解,此次涉事广告为雅培借助相关电影及其主演为旗下特医食品产品小安素在抖音进行相关宣传的广告视频。

根据《中华人民共和国广告法》中第四十六条、第十六条第一款规定,发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告,以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告,应当在发布前由有关部门对广告内容进行审查。同时,医疗、药品、医疗器械广告不得利用广告代言人作推荐、证明。

而雅培并未对上述广告制作广告材料,也未向广告审查机关申报审查,属于未经审查发布广告。同时,该广告还利用代言人对其产品进行了相关推荐。目前,该视频已从抖音删除。

在北京商业经济学会副会长赖阳看来,这样的处罚对于企业口碑产品销售方面的影响比较小,百万级别的金额处罚,一定程度上会对其业绩造成负面影响,起到威慑作用。

据了解,雅培小安素为雅培旗下第一款已通过注册的特医食品,适用于消化吸收不足造成营养不良的1-10岁人群。2018年8月7日,国家市场监督管理总局公布雅培旗下1个特医食品注册获批,而通过小安素特医食品全营养配方注册的是雅培旗下的ABBOTT MANUFACTURING SINGAPORE PRIVATE LIMITED。目前,雅培已经获得8个特医食品的注册。

针对广告违法以及雅培在华的特医食品市场布局等问题,北京商报记者联系采访了雅培,但截至记者发稿,对方并未予以回复。

对雅培来说,因产品广告违规被行政处罚已经不是新鲜事。天眼查显示,2013年,雅培旗下“菁智”较大婴儿和幼儿配方奶粉涉嫌虚假宣传,被成都法院起诉;2016年11月,雅培旗下相关产品违反广告法第十一条第二款规定,其广告引证内容不真实、不准确,未表明出处。上海市黄浦区市场监督管理局对其进行相应行政处罚;2018年6月、2018年11月、2019年3月,雅培旗下相关产品违反广告法第十七条规定,相关产品在广告中涉及疾

病治疗功能,以及使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语,相关部门对其进行处罚。

上海衡孚律师事务所律师李红俊在接受北京商报记者采访时表示,在广告创意层出不穷的如今,能够抓住消费者的需求会大大提高宣传效果。消费者对于药物相对谨慎,但对一个营养品会放下不少戒心,同时又渴望自身的疾病能够治愈。此时如果营养品企业宣传产品有疾病治疗功能,消费者普遍会好感倍增,当然这一宣传方式是违规的。

除广告频频踩红线外,雅培旗下部分产品安全问题也受到不小关注。相关数据显示,2018年,在中国台湾,雅培旗下6款产品共计接到629起投诉,对此,当地相关部门对具有安全疑虑的6款产品进行全批号预防性下架。

2017年10月,雅培一款标称“心美力较大婴儿配方奶粉(2段)”的产品因烟酸的检测值与标示值不符,在中国香港遭下架。2017年9月6日,央视财经《消费主张》栏目报道的《揭秘奶粉的秘密(上)》中,雅培一款海淘奶粉也因铁元素和生物素的含量不符合国标被点名。

香港资本董事沈荫萌表示,我国对营养品和药品有着各自明确的监管体系和标准,企业在宣传旗下产品功效时需要注意相关规定,避免出现夸大宣传情况,损害消费者权益。

据了解,特医食品需经国家注册,在医生或者临床营养师指导下食用。食品企业应按注册配方生产特医食品,而且产品的标签、说明书、广告等应符合相关法律法规标准规定。不能在未取得注册配方和生产许可的情况下生产特医食品。

内蒙古东润能源科技品牌负责人、独立营销人王学告诉北京商报记者,尽管特医食品的营养支持作用在临床上不可或缺,但不能替代药物,同时,特医食品的配方还应以医学和(或)营养学的研究结果为依据,其安全性及临床应用均需要经过科学证实。

目前,全球特医食品的品种有数千种,每年的消费总额为560亿-640亿元,市场规模以每年6%的速度递增。中国特医食品市场刚刚放开,虽然规模不大,但保持高速增长,年均增速超过了37%。

随着市场的不断扩大,各企业纷纷入局

分羹。2018年,雀巢在华试水特医食品。2019年7月1日,国家食药监局发布的特医食品注册证书待领信息显示,雀巢、雅培旗下共计3款特医食品注册获批。

“人们对健康的重视加上我国人口老龄化的加剧,使我国特医食品市场前景广阔,市场需求很大,但同时,我国目前的特医食品市场仍存在一些‘问题’。”李红俊称,例如专业人才缺失和技术落后于市场需求、行业竞争激烈、消费者认知度低、相关法律法规不健全等。

赖阳表示,近两年,特医食品在中国的发展速度很快,市场在逐渐扩大,虽然相关部门出台了一系列措施进行规范,但一些企业为了达到宣传效果,提升销量,获得更多利益,依然在广告宣传上存在打擦边球行为。

今年5月,全国人大代表、人福医药董事长李杰提交了关于加快发展特医食品、加强患者营养治疗的建议,健全和完善更加符合临床治疗和营养需求的审批标准,不断丰富特医食品种类,提高市场供给力,加强营养学科建设,对产品使用进行专业指导。

北京商报记者 钱瑜 白杨 张君花

三元 SUNLON 72°C 鲜牛乳

更低杀菌温度 更多活性营养

谭松韵 三元品牌代言人