

# 超24亿增资 广汽蔚来能否翻盘

1月5日,广汽集团发布公告称,集团召开第五届董事会第59次会议,审议通过《关于广汽蔚来增资扩股的议案》。公告显示,为深化混合所有制改革,构建多元经济合作体系,集团同意合营公司广汽蔚来新能源汽车科技有限公司通过引入战略投资者实施增资扩股方案并签署增资扩股相关协议,共计增资约24.05亿元(如最终经备案的股东权益价值评估结果有调整,则增资额作相应调整)。



其中,广汽集团通过全资子公司广汽埃安新能源汽车有限公司增资约4.82亿元,广东珠投智能科技投资有限公司作为战略投资者增资约19.23亿元,完成增资后公司及全资子公司广汽埃安新能源汽车有限公司合计持有广汽蔚来新能源汽车科技有限公司25%股权。

资料显示,广汽蔚来成立于2018年4月10日,广汽集团与广汽新能源分别持股22.5%,蔚来汽车与蔚来基金分别持股22.5%,蔚来汽车与蔚来基金共同持股10%股份由创始团队持有以吸引人才。成立之初,各股东对广汽蔚来的发展抱有很大期待,希望通过合资公司商业模式创新,在纯电动整车研发、智能汽车前沿技术

等方面进行探索。然而,近两年广汽蔚来并不顺利。2019年,广汽蔚来发布旗下首款产品合创HYCAN 007。新车上市之初,广汽蔚来对销量的预期为“2020年达到1.5万辆”,但合创007开始交付时,广汽蔚来将预计交付量下调至5000辆至1万辆。数据显示,2020年前11个月,合创

007累计销量仅为631辆,其中2020年11月销量仅为3辆,与此前目标相去甚远。

值得注意的是,不仅是销量不振,近两年广汽蔚来的融资进度仍停留在天使轮,资金成为广汽蔚来发展中的大问题。

为获得更多资金支持,包括广汽蔚来创始人兼CEO廖兵在内的广汽蔚来高层曾多次

接触浙江、河南等地方政府寻求融资。此前,有消息称,广汽蔚来或将得到北京政府的投资,如果谈判过程顺利,广汽蔚来总部或搬迁至北京。

对于融资情况,廖兵曾表示,如果融资不成功,广汽蔚来会有备用方案:“当然大家不愿意最后走这一步,但是备用方案也不是说不能接受,起码最后可以解决员工和其他问题。”他坦言。

汽车行业专家颜景辉表示,近年来资本市场对新车企的投资愈发谨慎,尽管有实力股东做背书,但没有良好的销量表现,很难得到资本市场认可。

对于广汽蔚来的现状,作为股东方的广汽集团也有些着急。本次增资扩股前,广汽集团发布公告称,同意向合营企业广汽蔚来提供1500万元委托贷款,期限一年,利率按同期LPR执行。

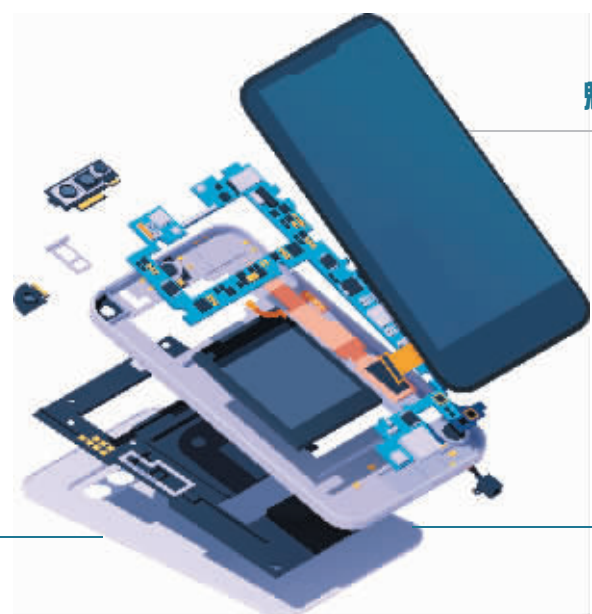
在业内人士看来,尽管面临诸多问题,但作为股东方的广汽集团依旧不愿意放弃广汽蔚来。但是,在车市竞争日益激烈背景下,没有新车型、没有销量成绩的广汽蔚来即便得到资金支持,后续发展也难言乐观。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

## 手机折戟 魅族曲线救国

死守智能手机的魅族,终于将目光瞄向了别的领域。1月5日,该公司推出Lipro系列智能家居新品,正式进军智能家居行业,与此同时,魅族相关负责人向北京商报记者透露,该公司正在筹备IPO事项。

2020年,魅族回归精简路线,市场份额却一再下跌,在手机市场的存在感也日益降低,如今在产品和资本方面尝新,也算是曲线救国的战略。然而,最终能否救已于困境之中还有待观察,毕竟与其他厂商相比,魅族进入智能家居的时间相对较晚,且成功上市前,这家失意的公司还缺一个资本市场的“好故事”。



魅族手机近几年出货量

2015年	2000 万部
2016年	2200 万部
2017年	2000 万部
2018年	948 万部
2019年	未公布
2020年	未公布

### 试水智能家居

魅族选择了“灯”作为跨入智能家居领域的第一个产品。当日,魅族推出的Lipro智能家居产品线第一期产品包括Lipro LED筒灯、Lipro LED灯带、Lipro LED橱柜灯、Lipro LED灯泡、Lipro LED地脚灯、Lipro LED智能吸顶灯以及Lipro驱动电源、Lipro无极调光面板两款配件。这些商品将于1月6日10:00在魅族商城、天猫、京东、苏宁易购及魅族科技授权店铺等渠道正式开售。

Lipro是魅族申请的新商标,天眼查App显示,魅族新增的多条“Lipro”商标信息下,其国际分类覆盖家具、厨房洁具、科学仪器、建筑修理、布料床单等。目前,商标状态均为“商标申请中”。

这标志着魅族正式进军智能家居市场。前不久,魅族对外公布了魅族2021年一体两翼的新战略,宣布Lipro将会在未来三年涉足三大领域,覆盖照明、安防、控制三大市场,通过三者为用户构建一个全屋智能的基础,并在2023年实现全屋智能,力争成为中国高端智能家居的前三。

除了试水新产品,魅族最近在资本层面也有动作,日前,有网友曝光其内部信,信中提到了2020年财务指标显示持续盈利,同时高端市场越战越稳,这种久违的持续正反馈,为企业的健康发展和IPO战略的落地打出了真正的通行证”。

北京商报记者就此采访了魅族科技相

关负责人,对方透露公司IPO正在筹备中。

有关魅族上市的消息,其实前几年就有传闻,但一直没有结果。从这封内部信来看,2020年的持续盈利对其IPO上市战略落地很重要。值得关注的是,在手机无法突围的困境下,魅族并没能从内部信中说自己的盈利点究竟在哪。

### “失守”手机

与几年前尚且风光的时候相比,现在的魅族可以说低调了许多,一方面体现在销量上,另一方面体现在宣传上。

根据此前媒体报道的数据,2015年魅族整体的手机出货量为2000万部;2016年增长到2200万部;2017年魅族整体的手机出货量下滑到2000万部;2018年,魅族创始人黄章回归,亲自打磨出了魅族15以及魅族16系列,但据市场调研机构赛诺发布的数据,魅族的出货量只有948万部,同比大跌46%。

由于销量不佳,2019年,有报道称,魅族进行了一轮裁员,其中营销线下是重灾区,裁员超过30%,最后留下的大概千人,再加上魅族手机销量的不断下降,魅族方面不得不大量撤店,导致现在魅族的线下门店数量急剧下滑。与此同时,魅族位于深圳最大的专卖店撤店,改为华为专卖店。

2020年的新冠肺炎疫情,又让本就发展不顺的魅族雪上加霜。根据第三方公布的数据,去年上半年魅族在国内的市场份额只剩0.5%。北京商报记者询问其全年的最新数

据,该公司相关负责人表示“不方便透露”。

而曾经非常“热闹”的高管们,也一个接一个离开,只剩黄章还在坚守。但或许是销量不佳的原因,过去一年黄章很少再公开发声。

在这种情况下,2020年魅族开始走精简路线,一年一款旗舰,对比2018年推出十几款手机的市场策略,去年只发布两款新品,且属于一个系列,似乎想恢复过去“小而美”的路子。

### 迟来的上市

手机市场发展不顺,魅族选择智能家居作为新的突破点,在这个行业并不鲜见。不管是华为、小米、OPPO、vivo等主流的国内厂商,还是苹果、三星等外国品牌,现在几乎没有单一的手机企业,智能家居成为业内发展的必走路线。互联网企业对智能家居也十分青睐,谷歌、亚马逊、阿里、百度等都早已开始布局。

“然而,从时间来看,魅族进入这个领域确实比较晚。”产经观察家丁少将指出,智能家居行业已经有手机巨头、互联网巨头、家电巨头三类企业大规模深度布局,进入到生态比拼的深水区,魅族无论是智能单品还是智慧生态都与上述三类企业有巨大差距,市场前景堪忧。但对于手机市场已处于边缘化的魅族而言,进入智能家居的门槛和成本并不高,推动关联业务的多元化也是其为数不多的选择之一。

不过,通信专家马继华认为,智能家居市场算是刚刚起步,实际上不存在早晚的问题,只要有技术、有市场规模、有正确的战略,能拉上合作伙伴,现在发展也不晚。”其实在5G万物互联时代,单一的智能机市场基本已经到了天花板,手机需要和其他智能设备联动起来,如果没有这些设备就可能被用户嫌弃,所以手机厂商都要进入这个市场,魅族也不例外。”

自救的同时还需要他救。由之前的裁员和关店,可以推测出魅族谋求上市的迫切性。马继华表示,2020年下半年以来,很多公司都开始谋求上市,主要还是因为现在通过其他方式融资比较困难,只能靠上市,如果能正常上市的话,肯定能缓解魅族的资金压力,对品牌也有好处。”但若想成功上市,得讲一个好的故事,有一些能够托底的战略合作伙伴,这个很重要,以魅族现在的实力和自身的境遇来讲,其实比较难。”

丁少将也坦言:“应该说魅族已经错过了IPO的最佳时期,主业手机业务不断萎缩,智能家居业务更是前景难料,很难在资本市场获得青睐。对于当下的魅族来说,面临的并不是简单缺钱的问题,而是如何重振业务,打开新的增长空间的问题。如果不解决这个问题,即便上市也难挽狂澜”。北京商报记者 石飞月

## 北冰洋、冰峰争相上市背后 元气森林重压 老牌汽水资本市场求生

老牌汽水正试图借助资本展开新一轮厮杀。1月5日,有消息称,西安冰峰饮料股份有限公司(以下简称“冰峰”)日前已与华创证券签署上市辅导协议。与冰峰同样渴望上市的还有“老北京汽水”北冰洋。实际上,每个城市都曾有自己的汽水IP,而当下,老牌汽水们也试图通过打“情怀牌”回归大众视野。只是物是人非,市场已经发生剧变,想要重回市场并占有一席之地,仅有情怀并不够。

### 老汽水的上市潮

1月5日,有消息称,冰峰日前已与华创证券签署上市辅导协议,拟于深交所中小板挂牌上市,预计于2021年5月31日前递交IPO申请材料。对此,北京商报记者联系冰峰进行采访,但截至发稿对方未予以回复。

冰峰诞生于1953年,是西安的老牌汽水,占据了西安本地市场同类饮品80%以上的市场份额。然而,近年来,冰峰营业收入和营业利润增速均有不同程度的下滑。

不久前,“85岁”的北冰洋也欲借壳大豪科技奔赴资本市场。关于北冰洋重组上市进展,北冰洋相关负责人在接受北京商报记者采访时表示:“最近北冰洋处于改革重组关键时期,关于上市及战略规划相关信息后期以公报正式发布为准”。

除了冰峰、北冰洋走上上市路线,作为国内最早的汽水系列产品之一的和利汽水已通过复刻版的“汉口二厂”重回年轻消费者的视野,并获得高瓴创投等多家投资机构的加持。

在香颂资本董事沈萌看来,本土汽水企业要想提高竞争力,都需要不断加大资金投入,无论是北冰洋借壳上市,还是冰峰独闯IPO,都是想借助资本市场实现规模扩张,加固行业竞争壁垒。目前国内企业上市难度较低,是老牌汽水上市的好时机。

### 依托“情怀”回归

提起汽水,很多人首先想到的是可口可乐或者百事可乐,这两家企业占到80%以上碳酸饮料市场份额。事实上,上世纪中国曾经有八大汽水厂:北京北冰洋、上海正广和、沈阳八王寺、天津山海关、武汉二厂、重庆天府、青岛崂山、广州亚洲。然而,随着90年代两大可乐在中国市场强势扩张,国产品牌开始败退。

直到近几年,北冰洋、冰峰、汉口二厂等“国民汽水”才逐渐回归市场。凭借一手“情怀牌”,北冰洋2011年11月1日复产当天,3000箱汽水一销而空;2017年8月,汉口

二厂发起了一场快闪活动,5万瓶汽水3天售罄。

老牌汽水短时间内吸引了一大批怀念品牌的粉丝,但随之而来的产品高定价也被质疑“卖情怀”。北冰洋重新上市后,其推出的易拉罐装定价为4.5元/听,一度让网友发出“相见不如怀念”的感慨;同样,重返市场的天府可乐定价为4元/550ml,也让人感觉“价格略高”。毕竟,目前同类产品中的头部品牌百事可乐、可口可乐每瓶500毫升只卖3元。

与此同时,“国民汽水”们始终未能走出自己的一隅之地。2011年北冰洋正式回归,但直到2018年6月,北冰洋京外首家生产基地方在安徽马鞍山投产。目前,北冰洋仅在西南的成都、重庆,以及华东地区销售较好。

“饮料毛利率低、物流成本很高,全国化的难度非常高,这也是北冰洋、冰峰等老牌汽水急于上市的主要原因。”在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,上市后得到资金支持,更有利于老牌汽水的体制创新和市场开发,改变“一城一汽水”的竞争格局。

### 押注年轻化

“品牌老化是国产老牌汽水的主要问题。”沈萌称。

值得一提的是,创立仅短短几年的元气森林在中国市场上掀起了“无糖”风潮,让国产汽水再次备受关注。

快消品新零售专家鲍跃忠告诉北京商报记者,国产汽水元气森林的走红,再次为国产老牌汽水发展注入了新动力。目前国内汽水市场进入了一个品牌高度分化的节点,类似元气森林等品牌,都获得了资本市场的关注,国产老牌汽水未来的目标一定是通过上市去寻求其二级市场的发展。也就是说,当资本进入以后,国产老牌汽水必然要通过上市解决其收益等问题。

数据显示,近两年碳酸饮料行业规模以上企业收入持续呈下降趋势,2017年收入下滑5.09%,2018年降幅为13.15%。

在此情况下,北冰洋、太钢汽水等品牌纷纷做出改变,以吸引年轻消费者。此前北冰洋推出涉及果汁饮料等品类的13款新品;太钢汽水也将此前仅为深绿色玻璃瓶装汽水改为易拉罐装、塑料瓶装,味道也从最开始的柠檬味,发展到现在甜橙味、可乐味等。

“国产老牌汽水可以将更多的资金用于品牌年轻化和广告,另外提高产品研发水平,扩大竞争实力也是发展的关键。”沈萌表示。

北京商报记者 钱瑜 白杨 王晓