

恒大与广发银行的“诉讼前保全”之战

提前冻结

根据7月19日在市场上疯传的无锡市中级人民法院裁定书，广发银行宜兴支行近日请求冻结被申请人宜兴市恒誉置业有限公司、恒大地产集团有限公司银行存款1.32亿元人民币，或查封、扣押其他等值财产。

对于申请原因，广发银行宜兴支行的理由是：情况紧急，不立即申请保全将会使其合法权益受到难以弥补的损害。

对于上述法院民事裁定书，恒大方面第一时间对外发布了严正声明。恒大集团方面回应称：“公司江苏省公司旗下项目公司宜兴市恒誉置业有限公司与广发银行宜兴支行项目贷款1.32亿元到期日为2022年3月27日”。对于宜兴支行滥用诉讼前保全的行为，恒大方面向北京商报记者表示：将依法起诉。

值得一提的是，被一纸法院民事裁定书推至“风口浪尖”的中国恒大，也在年内迎来了在资本市场上的最大冲击。受银行申请财产冻结这一消息影响，恒大股债两市随之走弱。

截至7月19日收盘，中国恒大跌超16%，恒大汽车跌近20%，恒腾网络跌近12%，恒大物业跌13.38%，累计蒸发市值超740亿港元。另外，恒大系的债券亦集体大跌：“19恒大03”跌近13%，“19恒大02”跌超11%；“19恒大01”跌超11%。

是否滥用诉前保全

对于冻结恒大1.3亿元资产的申请原因，

7月19日下午，一纸在业内广泛流传的法院民事裁定书，将广发银行和恒大集团推至风口浪尖。广发银行宜兴支行以“情况紧急”为由，申请冻结恒大1.3亿元资产；恒大集团方面则以“相关贷款未到期”为由予以反驳，并表示将依法上诉。

尽管恒大方面在第一时间紧急对外发布了严正声明，但是在法院民事裁定书与企业声明的一来一回间，“恒大系”在资本市场还是不可避免地受到了明显冲击。恒大及广发银行宜兴支行间一场围绕着是否“滥用诉讼前保全”的纷争，似乎已经开始。

广发银行宜兴支行的理由是：情况紧急，不立即申请保全将会使其合法权益受到难以弥补的损害。

对此理由，在当日遭遇重创的恒大显然十分不满，除了强调“债务期限未至”外，恒大方面也表达了接下来不排除进行上诉的强烈意愿。

“来自广发银行宜兴支行的一纸诉讼前保全申请，相当于一个‘黑天鹅事件’，直接导致了7月19日恒大系债股价格齐跌。”基于恒大方面的声明内容，中国城市房地产研究院院长谢逸枫如也向北京商报记者表示，在恒大相关债务还未到期之际，如果广发银行宜兴支行仅仅是依据主观判断进行了诉讼前保全，那么其申请冻结恒大1.3亿元资产的主张，不应该被支持，存在构成“滥用诉讼前保全”的可能。

“按照企业与银行间合作的正常空间，该事情按理可以进行商量，但现在变成法律诉讼，其中还是有让人担忧的情况出现。”一位

银行业分析人士提到，本案例中恒大是以借款合同未到期，这笔贷款有充分担保为由，认为银行“滥用”诉讼前保全。

那么广发银行宜兴支行是否存在滥用诉讼前保全？

北京寻真律师事务所律师王德怡告诉北京商报记者，我国民法典第五百二十七条规定了不安抗辩权，即应当先履行债务的当事人，有确切证据证明对方有下列情形之一的，可以中止履行：（一）经营状况严重恶化；（二）转移财产、抽逃资金，以逃避债务；（三）丧失商业信誉；（四）有丧失或者可能丧失履行债务能力的其他情形。即便恒大集团声明中的贷款债务未到期的情节属实，在宜兴市恒誉置业有限公司存在其他违约情形或民法典第五百二十七条的所列举的情形时，广发银行有权起诉并请求人民法院保全。

王德怡进一步指出，当然，广发银行的请求能否得到支持，取决于其证据是否能够支持其诉讼主张。根据法律规定，我国民事诉讼

的原告在申请保全时均须声明：一、向人民法院提供相应的担保；二、应当承担错误保全的法律责任。因此，如果广发银行的保全行为存在错误，给宜兴市恒誉置业有限公司造成了损失，宜兴市恒誉置业有限公司可以向人民法院起诉，要求广发银行承担侵权赔偿责任。

“一般来说，诉前财产保全的担保条件比诉讼中财产保全要高，广发银行上述保全裁定也载明了属于‘情况紧急’。根据法律规定，申请人在人民法院采取保全措施后三十日内不依法提起诉讼或者申请仲裁的，人民法院应当解除保全。”王德怡说道。此外，被告如果被冻结了银行账户，可能会正常经营带来严重不利影响。

降负债与促回款“进行时”

对于下一步是否提起诉讼以及公司的运转情况如何，北京商报记者联系恒大方面，得到的回应是以公告为准。

北京商报记者从知情人士处获悉，广发银行总行目前正在就“宜兴支行申请冻结恒大1.3亿元资产”一事组织回复，预计很快将对对外发布。

“恒大股债双杀背后，其实还是说明市场对恒大的信心是不足的。市场信心不足，就容易使企业负面效应被放大。对于恒大集团而言，销售及偿债要‘两手抓’。”在知名地产分析师严跃进看来，从销售层面来看，恒大目前项目的销售节奏还是比较快的，通过这样一个销售节奏，能够很大程度上促进资金回笼，这一点是值得肯定的。

据恒大7月1日发布公告显示，自启动购房节优惠大促销活动以来，从5月27日至6月30日35天内，恒大实现合约销售938.3亿元，销售回款874.9亿元，其中6月单月销售716.3亿元。今年1-6月累计实现合约销售额3567.9亿元，累计销售回款3211.9亿元。

不过，严跃进也直言，针对当前企业面临的债务问题，恒大应重视债务风险，努力开拓融资及回款渠道。据恒大2020年度财报，截止到2020年底，其有息总负债为7165.32亿元，其中境外债务为1789.74亿元。

从企业披露数据来看，最近一年来，通过引入战投获取资金、大力促进销售及回款，恒大在持续降负债方面也已经小有成效。数据显示，从去年3月开始，通过实施“高增长、控规模、降负债”的发展战略，恒大有息负债大幅下降了近3000亿元。至6月30日，恒大净负债率已降至100%以下，实现一条“红线”变绿。北京商报记者 卢扬 荣蕾 宋亦桐

橘朵创始人离场 国产品牌变外资？

创始人及股东退出，国产彩妆品牌橘朵成为纯外资品牌？7月19日，针对成为纯外资品牌事件，橘朵回应称，创始团队仍是公司最大股东，橘朵依然是国货品牌。不过，天眼查显示，目前橘朵最大股东为General Atlantic Singapore JD Pte.Ltd(以下简称“泛大西洋资本”)，且为100%持股。

业内人士表示，橘朵创始人及股东的离场可能和其品牌发展潜力不足有关系。目前，多个国内彩妆品牌凭借“烧钱”营销模式走入公众视线，但这种模式难以持久，想要实现可持续发展还需要从产品研发入手，塑造品牌形象。

创始人离场

天眼查显示，截至目前，以橘朵创始人郑自跃为代表的四名自然人股东，以及上海橘宜拓新管理咨询合伙企业(有限合伙)、湖州泓煜股权投资合伙企业(有限合伙)、Astrend IV(Hong Kong)Alpha Limited等5家机构股东均已退出橘朵。橘朵母公司上海橘宜化妆品有限公司最大股东也已经变更为泛大西洋资本，控股比例为100%。

其实，早在2020年10月，泛大西洋资本便开始投资橘朵；今年5月，泛大西洋资本成为橘朵最大股东和实际控制人，持股比例为80%。当时，创始人郑自跃持股比例为9.0536%。

对于成为纯外资品牌的质疑，橘朵官方回应称：“创始团队仍是公司最大股东，并长期控制公司。公司经营健康稳定，橘朵依然是国货品牌。”

对于这种说法网友并不买账，纷纷挂出天眼查、国家企业信用信息公示网上泛大西洋资本100%持股橘朵的截图。对此，橘朵回应称：“目前对外信息显示工商信息并非全貌，详细信息会持续更新。”

美妆行业营销专家张兵武分析称，具体退场的原因不是很清楚，不过从橘朵近期的发展来看，创始人及股东的离场或许和橘朵品牌发展潜力不足有着一定关系。

“目前，彩妆已成为一个营销投入巨大的‘烧钱’品类，这意味着营销费用的大量投入，一些品牌没有雄厚的资本未必能长久撑住。”业内人士分析称。

资料显示，橘朵成立于2016年，凭借单色



眼影切入彩妆市场。2017年登陆淘宝，其单色眼影、腮红产品大爆。2018年7月，橘朵天猫官方旗舰店上线，入驻首年“双11”销量便破千万。2019年1-3月，淘宝及天猫彩妆类品牌销售额排行中，橘朵品牌跻身TOP3；同年6月淘宝/天猫全网高交易品牌TOP20中，橘朵品牌位列TOP14。

销量大增的背后是橘朵铺天盖地的营销。据悉，橘朵主要采用明星代言+KOL带货+素人种草的模式进行推广。数据显示，橘朵在邀请当红流量明星黄明昊成为代言人的同时，曾在3个月时间内，合作网红种草达人6094位，同时开启直播带货141场。反观其融资速度，与完美日记等相比显得中规中矩。据悉，橘朵自2016年成立以来的四轮融资。

就创始人退出原因及未来发展规划，北京商报记者对橘朵进行采访，但截至发稿并未收到回复。

受困烧钱模式

从橘朵的成立、发迹，到创始人离场，在一定程度上可以反映出凭借“烧钱”营销模式出位的国产彩妆品牌从营销出圈到受困“烧钱”模式的发展历程。

近几年，“烧钱”营销成为了彩妆品牌出圈的惯用模式。譬如完美日记，仅2020年营销费用高达21.6亿元，高营销的背后是与包括李佳琦、薇娅在内的近15万个不同知名度的KOL合作，其中百万粉丝级别的KOL仅有800多个。同

样，据媒体报道，花西子每月营销费用达2000万元。2020年1-2月，花西子旗舰店中40%的销售额来自李佳琦直播间；同年1-7月李佳琦共直播带货118场，其中有45场涉及花西子的产品。

然而，不是所有品牌都能拥有雄厚的资本支持，凭借疯狂烧钱模式复制一个成立五年登陆纽交所的完美日记或年销售额达30亿元的花西子。

张兵武分析称，目前很多国产彩妆品牌营销费用占比将近60%-70%，且这样的投入是一个持续不断的过程，但种模式却很难长久地维系。所以，品牌想要依靠前期烧钱来换取未来长久发展的初衷很难实现。

经历疯狂烧钱营销后，国产彩妆的下一站在哪？深圳市思其晟文化传播有限公司CEO伍岱麒表示，对于国产彩妆品牌而言，想要持续在市场竞争中获胜，必定要重视品质与口碑、重视消费者价值、重视创新和保持活力。产品研发的投入、新品的快速迭代以及逐渐走向高端化不可或缺。

譬如完美日记在烧钱营销的下半场，不断加大产品研发的投入，同时也建立自有工厂逐渐摆脱代工模式。花西子则在被质疑重营销的同时谋求上市寻找更多的可能。

张兵武分析称，对于众多国产彩妆品牌而言，应该调整发展模式，不要对烧钱营销的方式抱太高的期望。品牌需要的是稳打稳扎的方式沉淀市场。有多少资金就做多少资金的规划，重点还需放在产品品质，在更为细分的品类中做出真正有口碑的产品。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

抢地盘拉用户 无人车并非真“无人”

北京商报讯(记者 魏蔚)无人驾驶正在狂奔。7月19日，元戎启行在深圳正式开放Robotaxi(自动驾驶出租车)载人应用示范服务。

按照元戎启行的说法，元戎启行是深圳主城区第一家开放Robotaxi的自动驾驶企业，以及深圳第一家获得智能网联汽车载人应用示范许可的企业。

除了深圳，广州也有与Robotaxi有关的新闻。7月17日，百度Apollo Robotaxi在广州正式面向公众全面开放。北京商报记者从百度相关人士处了解到：“百度Apollo Robotaxi在广州的车辆以红旗为主，站点超过200个。百度Apollo会根据用户出行需求持续增设站点，并调控车辆数”。不过该人士并未透露百度Apollo在广州具体投放的车辆规模。可以明确的是，百度已在4个城市面向公众开放约车服务。

从开放服务的城市数量看，百度Apollo的优势较大。其他自动驾驶企业大多只在1-2个城市开展服务。据不完全统计，目前用户在长沙、沧州、北京、广州、上海、郑州等城市都可以体验Robotaxi，提供服务的企业包括百度Apollo、滴滴、文远知行、元戎启行、AutoX等。

随着AI技术的发展和AI应用的渗透，越来越多的人开始了解Robotaxi。有意思的是，现在Robotaxi经常被共享无人车这个词替代。这个变化背后，企业们想传递的信号是什么？

“Robotaxi和共享无人车都是指自动驾驶出租车。非要说区别，那可能就是共享无人车听起来不那么抽象，更吸引用户眼球，这其实是一种营销的策略。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者坦言。

那么共享无人车真的无人吗？答案是否定的。元戎启行相关人士向北京商报记者介绍：“本次的‘无人车’指的是Robotaxi，但根据相关法律法规，我们在驾驶位是有安全员的”。百度相关人士也告诉北京商报记者：“目前是都有安全员的。因为根据现有政策规定，Robotaxi在开放道路上进行试运营必须在驾驶位配

备安全员”。

但这并不是说Robotaxi未来都需要安全员。去年12月，北京市自动驾驶测试管理联席工作小组向百度Apollo颁发了首批5张无人化路测(第一阶段)通知书。那是北京市首次允许测试主体在公开道路进行无人化自动驾驶测试。

根据2020年11月12日北京市出台的《北京市自动驾驶车辆道路测试管理实施细则(试行)》4.0版本，无人化测试重点要求测试主体取得T3及以上测试能力，并在开放道路安全测试里程达到3万公里，通过封闭场地内的无人化测试评估。这是目前全国最高安全要求、最高门槛的无人化测试政策。

车辆无人化行驶，对安全性的要求也就更高，所以需要相应的牌照才能进行测试。而真正要让无人化面向公众开放，还需要时间。

好消息是，用户体验Robotaxi是免费的。根据元戎启行提供的步骤，深圳市民可通过微信公众号“元戎启行DeepRoute”申请乘车邀请码，收到邀请码后用小程序“元启行”下单，就可免费体验Robotaxi出行服务。百度相关人士也表示，目前面向所有用户提供免费的自动驾驶出行服务。

自从国内有了Robotaxi这种出行模式，免费就是各家企业的招牌，在业内人士的眼中，Robotaxi是新概念，用户接受需要时间，企业积累数据也需要时间，要实现这两样，向用户免费是最直接的手段。

至于未来，Robotaxi需要证明自证商业模式，在这一点上，百度Apollo已经有了计划。按照百度智能驾驶事业群副总裁、首席安全运营官魏东披露的百度Robotaxi商业化的三步策略，现百度处在第一阶段路测运营。到2023年，百度希望无人车进入30城，拥有3000辆车、300万用户，实现区域内可循环的商业化。

不过深度科技研究院院长张孝荣担心的是：“现在Robotaxi的问题是规模化，这需要法律法规、安全性、资质等配套，需要安全和规模化平衡”。