

· 产业动态 ·

## 特斯拉2019年小规模在华生产

北京商报讯(记者 方彬楠 于海)12月6日,记者从特斯拉相关负责人处获悉,为了显著提升Model 3的供应能力,特斯拉决定加快在中国生产的时间表。特斯拉的目标是在2019年将Model 3的部分生产工作转移至中国,并通过当地采购和生产来快速提升本土化水平。与此同时,在中国生产的车型将仅满足当地客户的需求。

事实上,产能不足一直是特斯拉较为头疼的问题,根据特斯拉2018年三季度致股东函,三季度Model 3的平均产能约为每周4300辆(不包括计划性停产),Model 3的毛利率增长至20%以上。Model 3高性能版的综合毛利润略高于Model S和Model X高性能版,并实现了GAAP净利润3.12亿美元。

数据显示,2017年三四季度,特斯拉Model 3累计交付1764辆。2018年一二季度,Model 3车型的交付数量分别为8182辆和18440辆。今年三季度,特斯拉向客户交付了56065辆Model 3,虽然产能危机略有缓和,但依然没有达到业界预期的每周5000辆。

此外,特斯拉预计在今年底前开始接受欧洲和中国的订单。业内人士分析,面对中型豪华轿车市场是美国同级市场两倍多的欧洲市场,以及购车需求更加旺盛的中国市场,特斯拉迟迟没有开始接受订单交付,也同样是产能不足的原因。

为了缓解这一弊端,同时扩展全球最大的汽车市场,特斯拉在今年开启了国产化道路。2018年5月,特斯拉(上海)有限公司获得上海浦东新区市场监管局核发的营业执照,正式宣布成立,公司注册资本为1亿元,股东为特斯拉汽车香港有限公司。

业内人士表示,产品国产化是国外汽车品牌在华是否具有较强竞争力的一个重要因素,即使排除关税影响,本土化的产品无论在价格、物流以及消费者适配度上都具有一定优势。特斯拉的国产化如能顺利进行,将极大缓解它的产能危机,同时也将在一定程度上解决公司的盈利问题。

## 三大运营商将开展5G中低频段试验

北京商报讯(记者 方彬楠 潘振宇)12月6日,记者从国内三大通信运营商相关负责人处获悉,三大运营商已经获得全国范围5G中低频段试验频率使用许可。具体来看,中国电信获得3400~3500MHz共100MHz带宽的5G试验频率资源;中国移动获得2515~2675MHz,4800~4900MHz频段的5G试验频率资源,其中2515~2575MHz,2635~2675MHz频段为重耕中国移动现有的TD-LTE 4G频段;中国联通获得3500~3600MHz共100MHz带宽的5G试验频率资源。

据了解,优先以100MHz左右连续带宽进行5G中频段试验频率使用许可,有利于充分发挥5G中频段兼顾大容量和连续覆盖的技术优势,在保护现有合法开展无线电业务的同时,降低运营企业组网和管理的复杂性和成本。

进入2018年后,我国5G建设进程不断加快,三大运营商相继开展5G应用试验。11月15日,天津联通联合中国汽车技术研究中心、华为共同打造了国内首个5G+V2X融合网络无人驾驶业务试点;11月21日,中国电信海南公司在海口成功举行海南5G网络首次应用展示;11月27日,中国移动四川有限公司也在成都远洋太古里推出全国首个5G示范街区。

今年11月,在2018年粤港澳大湾区院士峰会上,中国工程院院士邬贺铨称,今年底,我国有可能发放5G牌照。虽然基站已经基本可以商用,但终端还需要等到标准化完成后,且需试商用,所以还要一些时间。

业内人士表示,全国范围5G系统试验频率使用许可的发放,保障了各基础电信运营企业开展5G系统组网试验所必须使用的频率资源,同时为产业界释放了明确信号,即我国将加快建设普及5G网络。

## 陌陌三季度营收36.48亿元

北京商报讯(记者 魏蔚)12月6日,陌陌公布了2018年三季度财报。财报显示,2018年三季度营收36.48亿元,同比增长51%。净利润为7.78亿元,同比增长22%。披露财报的同时,陌陌还宣布了董事会成员变化:沈南鹏已于12月1日辞去陌陌董事会董事一职,元鼎资本合伙人兼董事、阿里联合创始人吴泳铭自12月3日被任命为陌陌董事会董事。

数据显示,陌陌营收主要来自于直播、增值业务、移动营销和移动游戏方面,其中直播仍然是陌陌最大的营收来源。2018年三季度陌陌直播营收27.69亿美元,同比增长34%,占比总营收76%,该数据较上一季度减少7个百分点。陌陌方面表示,直播营收增长的原因,主要在于直播服务付费用户的增长以及每季度的付费用户平均收入的增长。

根据财报,2018年9月,陌陌月度活跃用户为1.105亿,该数字在2017年同期为9440万人,同比增长17%。直播之外,增值业务收入为陌陌第二大营收来源。2018年三季度陌陌增值业务收入为5.73亿元,同比增长221%,是陌陌营收增长最快的一个业务板块。陌陌增值业务包括会员订阅服务以及虚拟礼物服务。陌陌增值业务营收的同比增长,主要是由于陌陌虚拟礼物业务的持续增长以及三季度探探会员订阅服务营收表现。虚拟礼物业务的增长,则是由于为提升陌陌用户的社交体验而引入了更多付费使用场景。

财报披露,2018年三季度,陌陌直播服务与增值服务付费用户去重后总数达1250万(包括探探付费用户360万),2017年同期为730万。

## 增资扩股难产 奇瑞脱困不易

奇瑞的脱困之路似乎并不好走。12月6日,奇瑞汽车股份有限公司(以下简称“奇瑞股份”)与母公司奇瑞控股集团有限公司(以下简称“奇瑞控股”)延期后的增资扩股挂牌就将正式到期,但至今仍未成交。不过,业内人士表示,与大量仅有生产资质价值的“壳”车企不一样,奇瑞目前仍具备较强的造车实力。但目前国内汽车市场持续“趋冷”,迟迟未能寻获投资者的奇瑞前景也并不乐观。

## 挂牌遭两轮延期

长江产权交易所的公告显示,奇瑞股份与奇瑞控股的增资扩股挂牌在经过两轮自动延期后,报名延长截止日期和公告延长截止日期为12月6日,目前两项挂牌仍显示为“未交易”状态。此时,距奇瑞正式股改挂牌已经过去了两个多月。

针对奇瑞增资扩股的最新进展,北京商报记者试图采访奇瑞相关负责人,但截至发稿仍未获得对方回复。9月25日,奇瑞股份与奇瑞控股在长江产权交易所正式发布增资扩股公告,拟引入符合条件的外部投资者。奇瑞股份与奇瑞控股计划共同招募同一投资方,分别募集不低于79.11亿元和83.32亿元资金,合计融资预计将不低于162.43亿元。

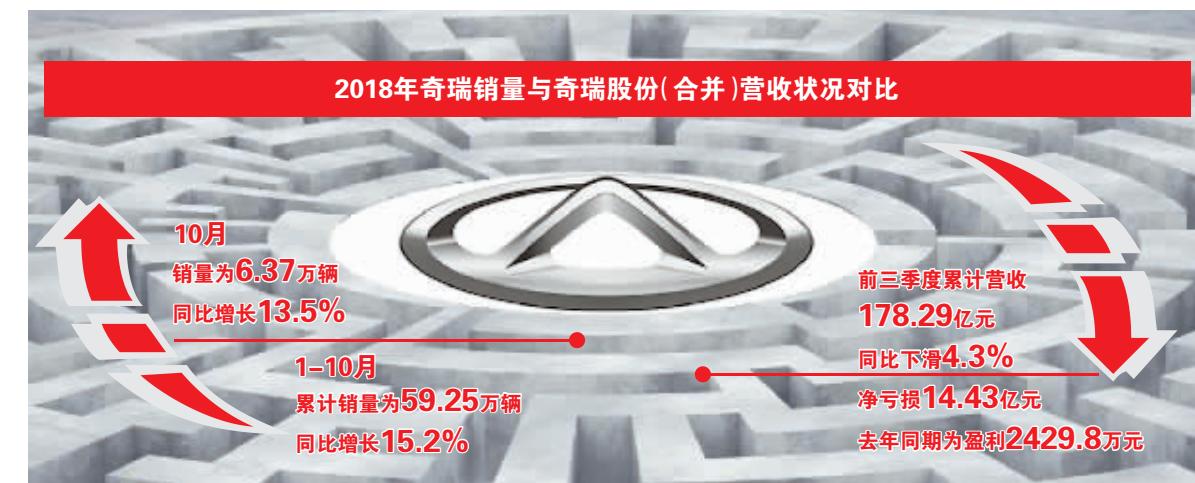
经济学家宋清辉认为,与股权转让相比,增资扩股的难度相对较小。作为国有控股企业的奇瑞此次选择用增资扩股这种方式吸纳资金,也是符合“混改”精神要求的。

今年以来,关于奇瑞股改的消息频繁传出。5月,宝能集团拟出资250亿~270亿元以增资扩股形式入股奇瑞成为第一大股东的消息传出。不过,奇瑞发布公告表示,该传言不属实。11月,又有传闻称,奇瑞目前入股的自愿方很多,目前已已有7家投资方的公司有意介入。但截至目前,奇瑞官方并未公布任何投资方信息。虽然一直没有关于投资方的确凿消息传出,但奇瑞此次在公告中已设定了针对投资方的具体要求。

与宝沃汽车等转让控股权的挂牌不同,尽管本次奇瑞的新投资方将成为奇瑞控股的第一大股东,不过芜湖系资本仍占据主导地位,奇瑞与芜湖方面已经以条款约定的方式保证原有经营决策权不受影响,这意味着,新投资方需投入162.4亿元来获得奇瑞的股权,却无法取得控制权,只属于财务投资。

## 越卖越亏困境

此次挂牌股改的背后,是奇瑞汽车销量持续多年下滑的困境。数据显示,自2010年达到销量顶峰后,奇瑞就开始持续走下坡路。2011年,奇瑞虽然仍为自主品牌冠军,但销量已降至64.3万辆。2013年,奇瑞销量继续同比下降21.64%至44.39万辆。进入2017



年,奇瑞所占市场份额为2.28%,同比下滑0.21%。

进入2018年,奇瑞汽车的销量开始回暖。今年10月,奇瑞汽车销量为6.37万辆,同比增长13.5%,连续8个月保持较快增长。1~10个月,奇瑞汽车累计销量为59.25万辆,同比增长15.2%。其中,累计出口10.73万辆,同比增长20.2%;奇瑞新能源累计销量6.99万辆,同比增长249.3%。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,奇瑞近期确实表现不错,销量势头较好。今年以来,奇瑞推出较多车型,推动企业的销量表现改善。

然而,随着销量的提升,奇瑞汽车的业绩却开始恶化。奇瑞发布的2018年三季报显示,目前奇瑞汽车处于亏损状态。奇瑞股份2018年三季度合并及母公司财务报表显示,奇瑞股份(合并)本年累计营收178.29亿元,同比下滑4.3%;亏损14.43亿元,去年同期为盈利2429.8万元。

汽车行业分析师钟师表示,奇瑞今年前三季度的亏损是因为车辆降价,如果以降价促销来拉动销量,盈利水平自然会下滑,降价销售给奇瑞带来的是单车利润的下降甚至亏损。

根据全国乘用车市场信息联席会公布的数据,奇瑞品牌在2018年上半年的销量为183517辆,但即便同期112.94亿元的营收全部由销售汽车所得,奇瑞的平均单车价格也不过仅为6.15万元,在其他自主品牌相继突破15万~20万元的价格区间时,奇瑞的品牌向上之路走得并不顺利。

## 逆风翻盘不易

奇瑞此次公开增资扩股,被业内认为是混改的开始。此前,奇瑞控股董事长尹同跃致全体奇瑞人的一封信中表示:“在奇瑞2025战略规划中,我们在新产品、新技术、新能源、智能互联+无人驾驶、品

牌建设、高端国际市场等方面进行了一系列布局,规划落地需要巨大的资金投入,需要引入战略资本”。

“现在的奇瑞不需要在工装设计、厂房等方面投入太多资金。”钟师表示,奇瑞的产能其实已存在富余,资金集中用于发展新能源、智能互联、共享经济等新技术、新业务,这种概念对投资者来说比较合适。

然而,即便拥有上述优势,奇瑞却仍迟迟未能完成股改。究其原因,钟师认为,当前汽车产能过剩,传统车企价值太低。同时,目前市场情况并不乐观,原本打算掏钱的企业犹豫了。

2018年下半年以来,国内汽车产销连续4个月出现下滑,并且有逐步扩大的趋势。10月,汽车产销分别完成233.4万辆和238万辆,同比分别下降10.1%和11.7%,其中乘用车产销同比分别下降10%和13%。

由于国内汽车市场开始“趋冷”,挂牌转让股权却无人接盘的车企开始大量出现。记者查询各大产权交易所网站发现,下半年开始挂牌的江西志赣(原昌河铃木)、宝沃汽车和哈飞汽车等多家备受舆论关注的车企至今均未找到接盘者从而完成股权的转让。

不仅如此,即便成功寻获投资方完成增资扩股,奇瑞的脱困之路仍将充满挑战。一方面,从财务数据来看,162亿元的融资对奇瑞的帮助尚比较有限。奇瑞2018年三季报显示,截至期末,奇瑞股份总负债达到599.89亿元,其中流动负债462.26亿元,资产负债率超过75%。

另一方面,7月1日起,随我国开始显著降低汽车整车及零部件进口关税,豪华品牌价格开始下探,自主品牌生存空间遭到压缩。其中,此前自主品牌向上普遍发力的20万~30万元级SUV市场的竞争正愈加激烈。而这一市场,对急需实现品牌向上以改善盈利状况的奇瑞而言,无疑非常重要。

北京商报记者 方彬楠 潘振宇/文 宋媛媛/制图

S 重点关注  
Special focus

## 产品提价 波司登有多“无奈”

寒冬将至,波司登又到了大展身手的时刻。在本周发布了不俗业绩之后,12月6日,波司登相关负责人就品牌新战略独家回复了北京商报记者,表示与此前相比,波司登在战略计划中加入了“聚焦自主品牌”,这对其品牌发展和聚焦主业具有重要意义。波司登虽然稳坐本土羽绒服行业龙头老大之位,但在消费升级、竞争加剧及“千亿目标”的压力下,波司登不得不重新规划自主品牌目标市场,通过提价和中高端产品来保持竞争优势。

## 产品升级

在回复北京商报记者时,波司登相关负责人表示,在战略计划中加入“聚焦自主品牌”,可以帮助波司登积极应对市场变化,带领中国羽绒服市场向更好的方向发展。

在今年实行“聚焦主航道、聚焦自主品牌、收缩多元化”战略计划后,波司登一改以往的大众品牌形象,开始发力中高端市场,陆续推出了“泡芙系列”、“设计师系列”和“IP合作系列”产品,加速年轻化,并将中高端功能性服饰确定为今后的发展目标。

伴随定位提升而来的是产品价格。目前,波司登旗下品牌有波司登、雪中飞和冰洁等,波司登品牌价位在1000~3000元区间;而雪中飞和冰洁目前价位均在1000元以内。波司登财务总监朱高峰在数日前召开的2018/19年度中期业绩发布会上表示,波司登羽绒服售价今年平均提高了20%~30%,未来波司登还将继续提价,将主力产品价格定为1500~2000元,并提高高端产品的占比。

波司登对此还制定了详细的“十年规划”战略,将规划分为三期进行,时长分别为三年、三年和四年。“在第一个三年中,品牌羽绒服产品每年都会提价,高端产品将会提价30%以上。但相对于国际其他品牌1万~3万元的售价,波司登目前价位还很低,这也意味着公司未来有很大的提价空间。”波司登相关负责人进一步表示。

## 战略迎新

升级提价的背后是新目标和新战略。今年,波司登提出的“总市值达到千亿元”的目标,并启动了全新的战略规划,把“全球热销羽绒服专家”作为未来方向,还公开表示将投入超十亿元打造品牌、十几亿元开拓渠道并升级门店终端,还对羽绒服品牌进行全面升级。

波司登已在羽绒服行业深耕42年,但发展并非一帆风顺。2007年,波司登成功上市。2006年4月初至2007年3月底,波司登营收同比上涨52.3%至56.33亿元,股东应占溢利同比上涨40.25%至6.18亿元。之后,波司登的业绩出现了下滑。2008年4月初至2009年3月底,营收跌至42.75亿元。之后波司登开始调整,慢慢恢复元气。2012年4月初至2013年3月底,波司登营收接近100亿元。

如今,已进入“不惑之年”的波司登,业绩距离巅峰时期还有一定差距。2017年4月初至2018年3月底,波司登营收仍未突破90亿元大关,而股东应占溢利也仅在个位数徘徊。一位不愿具名的业内人士对此表示,这也表明了波司登的发展虽然向好,但也将达到自身的“天花板”,实现“千亿目标”急需开辟全新的“战场”,从某种层面来看:“加码中高端、产品提价也是波司登的无奈和必须之选”。

早在“千亿目标”和全新战略规划提出之前,波司登就瞄准了海外。1999年,波司登迈出了国际化的第一步。之后,波司登赴68个国家和地区进行了商标注册,为走向国际化铺路。

“经过多年的‘出海’谋篇,波司登实现了国际化的战略目标,目前发展也比较稳定、比较理想,但这意味着波司登的海外市场发展即将进入平台期。”上述不愿具名的业内人士如是说,国产服装品牌国外发展也是一柄双刃剑,在提供品牌力溢价、业绩增长的同时,也会带来国外市场竞争的风险。

## 突围待考

事实上,留给波司登的空间并不小。伴随我国经济向好和消费升级,羽绒服市场的总需求量和价值量十分可观。研究数据显示,中国是羽绒生产和出口大国,也逐渐发展为羽绒服消费大国。预计在2018年,中国羽绒服市场规模为1068.17亿元,到2020年将达到1316.63亿元。

但从羽绒服普及率来看,欧美国家羽绒服普及率为30%~70%,中国仅为10%。对此,波司登相关负责人告诉北京商报记者:“中国羽绒服是千亿级市场,随着四季化品牌和国际专业羽绒服品牌纷纷涌入市场,羽绒服品类价值空间将不断放大。”

市场一大,竞争加大也无法避免。眼下,我国羽绒服市场已然日渐“拥挤”,高端羽绒服市场大多被国外品牌如法国Moncler、加拿大鹅等所占领;而在中端方面,类似于ZARA、优衣库等快时尚品牌也在不断实现业务多元化并扩充自身覆盖领域,陆续推出了羽绒服产品,且价格与波司登有很高的重合度。

“无论高端还是中低端市场,所有服装品牌的羽绒服产品都是波司登的竞争对手。”纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄直言。

对于市场竞争以及全新战略的落地,波司登在答复北京商报记者时这样表示:“面临的挑战有很多方面,企业需要系统提升品牌力、产品力、渠道力,以应对外部市场竞争的不断变化。”

在程伟雄看来,波司登未来聚集中高档定位,确实有一定的挑战。波司登原有的品牌定位、产品定位、渠道定位等偏大众化,仅仅只是产品定位和产品价格上提升是不够的,未来,波司登需要在品牌传播、营销推广、产品调性、门店设计与运营等方面都要有根本性改变与提升。

北京商报记者 方彬楠 白杨