

# 割肉卖了神州租车 陆正耀还剩下什么

为挽救危机中的神州租车,陆正耀准备放弃起家的租车业务。6月1日,神州租车发布公告称,北汽集团拟从神州租车手中收购神州租车不多于4.5亿股股份,相当于神州租车已发行股份总数的21.26%,这已是陆正耀旗下的神州租车在神州租车的全部持股。对于神州租车拟与神州租车彻底“切割”的消息,资本市场反应积极。截至6月1日收盘,神州租车股价报收2.22港元,当日涨幅高达23.33%,神州租车市值也随即升至47.07亿港元。

瑞幸造假事件的爆发,将瑞幸咖啡董事长陆正耀及他一手创建的神州系推至风口浪尖,此次神州租车放弃神州租车无疑是该风波发酵的产物之一。在出让神州租车后,包含网红品牌宝沃汽车在内的神州系将何去何从,是东山再起还是加速崩塌,成为市场关注的焦点。



## 抽身自救

6月1日,神州租车发布公告称,神州租车主要股东神州租车已与北汽集团订立一份无法律约束力的战略合作协议。战略合作协议显示,北汽集团将向神州租车收购不多于4.5亿股股份,相当于神州租车已发行股份总数的21.26%,合作细节和条款仍在磋商当中。

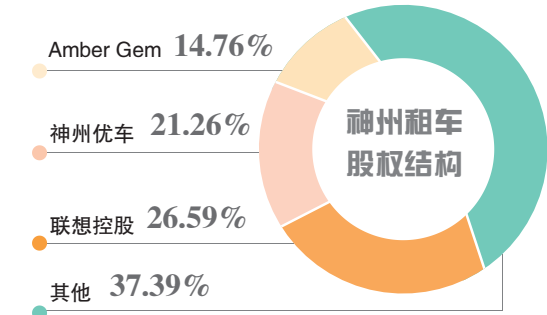
神州租车公关总监王涛向北京商报记者表示,除上述公告中提到的内容,北汽集团与神州租车还将围绕汽车出行等业务,形成双方在技术、产业链等方面资源优势的互补与整合,实现“传统汽车+出行产业”的深度融合,构建出行生态链。

按照此前神州租车与华平系资本Amber Gem完成的首批股份收购,21.26%的股份已是神州租车在神州租车的全部持股。如果此次21.26%股份的交易得以实现,北汽集团将晋身神州租车第二大股东,而神州租车则全面退出。

对神州租车而言,出售神州租车股份实属无奈。陆正耀是瑞幸第一大股东、董事长,也是神州租车实际控制人,连同其他一致行动人持有神州租车已发行股份总数的39.94%。近期,随着瑞幸造假风波爆发,神州租车陷入债务危机,自称已出现金融机构和供应商挤兑苗头,并因此走上“股份甩卖”之路。

4月3日,神州租车将神州租车4466.6万股股份应付款人要求于二级市场上予以出售,用于偿还部分借款。4月4日-16日,神州租车又被减持3679.2万股神州租车股份;4月16日,神州租车向Amber Gem出售9860.8万股神州租车股份,总价约2.27亿港元;5月12日,神州租车继续被动减持10万股神州租车股份,用于偿还部分借款。

4月3日前,神州租车对神州租车的持股



比例高达29.76%。一系列减持操作后,神州租车持有神州租车4.5亿股股份,持股比例约21.26%。目前,联想控股持股26.59%,为神州租车第一大股东。

## 价值几何

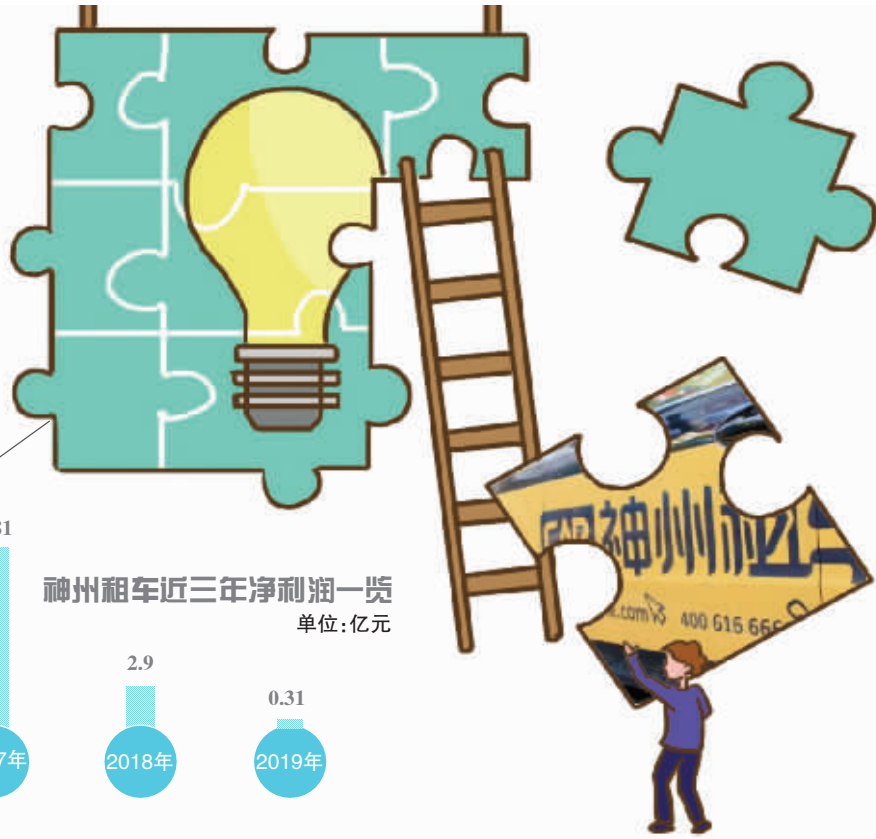
尽管神州租车为神州租车的21.26%股份找到潜在买家,但前者究竟最终能从此轮交易中获利多少,仍是未知数。

作为国内最大专业租车公司,神州租车提供包括长租、企业租车、国际租车在内的各类业务,服务网点覆盖全国300余座城市,网点数量超1000个。截至2020年3月31日,神州租车车队总规模为14.17万辆。

近两年来,经营规模庞大的神州租车,业绩每况愈下。财报显示,2017年神州租车净利润为8.81亿元;2018年净利润为2.9亿元,同比下降67%;2019年净利润为3100万元,同比下降89.3%;2020年一季度经调整EBITDA(息税折旧及摊销前利润)为5.47亿元,同比下降42.9%。

“相较于其他亏损的租车公司,神州租车的业绩表现已很难得。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,作为国内租车公司中的“老大”,神州租车虽然利润下滑严重,但仍然在盈利。如果神州租车的盈利模式、财务报表相对可信,肯定还有很大价值。

此前,受瑞幸造假风波影响,神州租车市值一路缩水。4月3日,神州租车股价暴跌54.42%至1.96港元。随着此次神州租车股份



神州租车近三年净利润一览 单位:亿元



出售消息传出,神州租车似乎正重新获得资本市场信任。截至发稿,当日神州租车股价已飙升至2.22港元,涨幅为23.33%,市值也达到47.07亿港元。

在业内人士看来,估值只是股份转让的影响因素之一,神州租车21.26%股份最终的成交价格仍取决于神州租车的实际价值,以及交易双方博弈的结果。

不过,对于神州租车的实际价值,汽车行业分析师张翔并不看好。他表示,与汽车分时租赁、P2P租车等获得政府扶持的新型租车模式相比,传统的租车行业市场前景已经不太乐观,神州租车的价值可以说是在逐年递减。

## 牵连宝沃

需要注意的是,瑞幸造假风波不仅影响到同为上市公司的神州租车,也为神州系资本在造车领域的布局蒙上阴影。

2018年12月,在神州租车幕后操盘下,长盛兴业以39.73亿元的价格从北汽福田手中买下宝沃汽车67%股份,2019年3月,神州租车从幕后走向台前,宣布拟通过子公司以现金收购方式受让长盛兴业所持宝沃汽车67%股权,取得宝沃汽车控股权。

在瑞幸股价暴跌同一天,神州租车发布公告称,经协商,宝沃汽车拟用预计价值约40亿元的固定资产(含在建工程)冲抵其应付北汽福田的约40亿元债务,剩余本金及利息仍按原协议约定执行。

系这条大船将何去何从?

资料显示,2007年陆正耀创办神州租车,并于2014年在港交所上市。2015年1月,神州专车正式上线。为推进专车业务上市,陆正耀又成立神州优车,随后将原神州专车相关资产、业务、债权债务及5家子公司100%股权全部置入。2016年7月,神州优车正式在新三板挂牌,当时市值为418亿元。

神州优车版图的迅速成型,与掌舵者陆正耀不吝“烧钱”的雷厉作风不无关系。据了解,神州租车在2012年拿到美国华平投资集团2亿美元的投资后,迅速发动价格战,降价幅度曾高达30%-50%。通过这种价格补贴方式,神州租车很快占领市场。

张翔表示,神州系的企业愿景是从造车、租车,到出行的全面布局,覆盖产业链上下游。但要维护如此庞大的生态系统,需要很强大的资金池。此外,在出行等重资产领域中,神州系还要和实力雄厚的整车厂去竞争,难度显而易见。

事实上,当快速占领市场后,神州优车的多元化业务仍难言成功。其中,神州专车服务收入在2017年达到56.66亿元的顶峰,2018年后开始持续下滑。其中,2018年专车服务收入为34.6亿元,同比下降39.65%,营收占比为57.49%;2019年上半年同比也有所下降。

对于专车业务的逐渐低迷,神州优车在2018年财报和2019年上半年财报中的解释如出一辙,均强调政策与市场的双重压力。两份财报中均表示:“随着网约车行业监管措施的不断加大,公司积极主动改善对专车业务的运营管理,逐步清退不合规车辆和司机,且所处行业竞争十分激烈,受其影响,专车业务收入有所下降”。

值得一提的是,与专车服务收入同步下滑的还有网约车收入。2018年,神州网约车收入为12.93亿元,同比下降62.67%,营收占比为21.74%。

相对于专车业务和网约车业务,闪贷业务表现则相对较好。2018年,神州优车闪贷服务及其他收入为11.94亿元,同比增长64%,营收占比为20.08%。闪贷服务增长的背后是国内汽车金融行业的发展。数据显示,2018年我国互联网汽车金融市场规模为3566.3亿元,2019年互联网汽车金融市场规模高达约4438.4亿元。

在营收占比最大的专车业务表现不佳的局面下,神州优车的整体业绩也难言乐观。财报显示,2019年上半年,神州优车营收为19.19亿元,同比下降48.98%;归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为亏损7.59亿元。北京商报记者 刘洋 濮振宇

## 路在何方

在出让神州租车后,陆正耀的神州优车旗下还剩下神州专车(网约车)、神州买车(电商)、神州车闪贷(金融)3块业务。未来,神州

## Focus

### 广电整合提速 歌华有线控股股东将发生变更

6月1日,北京歌华有线电视网络股份有限公司(以下简称“歌华有线”)公告表示,当天北京歌华传媒集团有限责任公司(以下简称“歌华传媒集团”)、北京北方传媒投资发展中心有限公司(以下简称“北方传媒投资发展中心”)与中国广播电视网络有限公司(以下简称“中国广电”)签署出资意向协议,控股股东将以其持有的歌华有线股份出资,共同发起组建中国广电网络股份有限公司(暂定名,以下简称“股份公司”)。

据公告,6月1日,歌华有线控股股东北方传媒投资发展中心、间接控股股东歌华传媒集团与中国广电签署出资意向协议,北方传媒投资发展中心以其持有的公司265635026股股份(占歌华有线总股本的19.09%)出资,共同发起组建股份公司。

公告还显示,根据中宣部等九部委《全国有线电视网络整合发展实施方案》的精神,由中国广电牵头和主导,联合省级有线电视网络公司、战略投资者等共同组建股份公司,各方一致同意股份公司注册于北京市,并在北京市依法纳税,组织形式为股份有

限公司,股东按持股比例行使股东权利,分享利润。

作为歌华有线的控股股东,北方传媒投资发展中心持有歌华有线37.42%的股份(520852992股),其将以持有的歌华有线37.42%×51%的股份(265635026股)出资作为股份公司发起人之一。

今年2月,中宣部发文指出,将以5G建设为契机,推动全国有线电视网络整合发展和互联互通。由中国广电牵头,联合省级有线电视网络公司、战略投资者等共同组建股份公司,实现全国有线电视网络的统一运营管理、国有资产的保值增值。

近日,包括华数传媒、湖北广电、广电传媒、天威视讯、东方明珠、广电网络、广西广电、江苏有线、贵广网络、吉视传媒在内的共计10家广电系上市公司也发布参与发起组建股份公司的公告。

有分析认为,此次歌华有线公告参与组建,意味着股份公司组建已进入冲刺阶段。

北京商报综合报道

## “6·18”首日销量暴涨 苹果降价的甜头能尝多久

苹果又又又降价了。6月1日凌晨,在刚刚拉开帷幕的“6·18”大促中,苹果凭着大幅让利销量暴涨。受疫情的影响,以及近年在中国市场份额下滑,苹果的降价措施已持续一年半之久。对于消费者来说,降价自然喜闻乐见,但对于苹果来说,习惯性降价不可避免会对其造成品牌伤害,并在一定程度上影响利润,如何平衡二者之间的关系,是苹果亟须解决的问题。

6月1日零点,京东“6·18”和天猫“6·18”大促正式开场。这是苹果首次以官方形式同时参加天猫与京东的“6·18”折扣活动。天猫数据显示,在开场5个小时之后,iPhone在天猫的销售额超过5亿元,超过iPhone在中国市场1天的平均成交额,创下最快纪录。

据天猫披露,苹果官方打折活动自5月25日天猫“6·18”预售日开始,iPhone系列活跃消费者数量同比增长超170%,iPad系列同比增长超300%,其中来自三至六线城市成交占比超60%。

而在京东平台,苹果全系列1小时成交额为去年同期的3倍。

苹果在这两大平台都进行了很大程度的让利活动。天猫Apple官方旗舰店iPhone 11等全线产品支持跨店满减(每满300减40)及提供150元会场优惠券,相当于全场8折起,其中iPhone 11为全球官网最低价。

而在京东商城,自6月1日起,Apple产品京东自营旗舰店iPhone 11直降900元至4599元;iPhone SE系列低至2899元。

北京商报记者就此采访了苹果方面,截至发稿,对方未给出回复。

这并不是苹果第一次在中国市场降价。去年年初,苹果就曾大幅下调京东、天猫和苏宁的iPhone价格;去年3月,苹果又对京东、苏宁、国美三大渠道的热销型号采取了降价措施;今年4月,iPhone 11系列在淘宝、京东、苏宁和国美等线上渠道再次大幅降价。

在产业观察家洪仕斌看来,苹果频频降价,一方面是由于近几年国产手机厂商发展迅速,苹果在中国市场的生存空间被挤压。根据IDC发布的数据,近五年iPhone在中国的出货量逐渐减少,自2015年的5840万台跌至2019年的3280万台,市场份额也由13.4%跌至8.9%;另一方面,因疫情侵袭,人们减少了出门的频率,手机厂商销量都不乐观。中国信通院发布的数据显示,2月国内手机市场总体出货量638.4万台,其中只有49万台是iPhone,比苹果手机去年同期的出货量下降了60%。

苹果的业绩也随之变化。4月底,苹果发布2020年第二财季(2019年12月29日-2020年3月28日)财报,当季净利润为112.5亿美元,同比下降3%。第一大业务iPhone遭受的冲

击最大,营收同比下滑6.7%。

不过,降价还是取得了明显的效果。数据显示,苹果今年4月在中国市场的销量达到了390万台,环比增长160%。

然而,苹果的利润率却因降价而有所降低。2016年四季度,虽然苹果智能手机销量在全球所占份额仅为18%,但它所获得的利润却占了整个产业的92%,而在2019年三季度,苹果占据整个智能手机行业利润的比重下降至66%。虽然66%仍然是其他手机厂商难以企及的数字,但利润率的降低对于一个高端品牌来说并不是好事。

产经观察家丁少将指出,从某种意义上讲,苹果公司正在逐渐失去产品的定价权,从而不得不随波逐流地接受市场定价。

另外,高端品牌频频大幅降价,也会在一定程度上伤害品牌价值。洪仕斌认为,尽管这两年苹果降价带动了一时的销量大涨,但会让越来越多的消费者开始观望,今后每年新机估计都要等到降价再买,这样下去会影响苹果的溢价能力。

第一手机研究院院长孙燕鹰就曾说过:“苹果是创新的代表,只有好的产品才能赢得市场。以降价来扩大市场份额,从某种意义上讲就是饮鸩止渴,苹果最近这种频繁的调价,对于品牌来说其实是一种非常大的损伤。”北京商报记者 石飞月