

# 复牌跌近9% 恒大汽车续命难

## 战投“刹车”

恒大汽车跌跌撞撞。10月9日，因台风“小犬”早间休市的港股午后开市，恒大汽车也迎来复牌。截至当日收盘，恒大汽车股价下跌8.93%，每股报价0.51港元，市值为55.3亿港元，市值缩水超5亿港元。股价震动背后，未能达成战投条件，也让恒大汽车引资进程生变，急需资金“解渴”的恒大汽车再遇难题。

复牌首日，恒大汽车开盘后股价下跌超7%，尽管随后拉升但最终仍以近9%的跌幅收盘。

复牌前日晚间，恒大汽车发布公告披露：“接到纽顿集团发函称，恒大汽车9月28日公布其股份暂停交易，连同近期中国恒大集团发生一系列变化，具有重大不确定性，进而亦会对股份认购协议及拟议交易带来重大不确定性。根据股份认购协议，恒大集团债务重组完成及其他一系列前提条件为十分重要的交割先决条件。在此情况下，纽顿集团暂停履行股份认购协议中的相关义务。”

今年8月，恒大汽车发布公告，纽顿集团以0.6297港元/股的价格认购恒大汽车约61.77亿股新发行普通股，总交易对价约为38.9亿港元（约合5亿美元），预计于今年四季度完成。同

时，满足先决条件下，纽顿（浙江）汽车有限公司向恒大新能源汽车（天津）有限公司分三笔等额提供总金额为6亿元的免息及有担保过渡性资金。

值得一提的是，纽顿集团为战略投资设定19项先决条件，包括中国恒大债务重组生效、没有重大不利影响事件等。作为“恒大系”三大上市公司之一，今年3月恒大集团公布境外债务重组初步方案，为部分债权人提供债转股选项，其中恒大汽车为债转股选项之一。

在19项先决条件中，恒大集团债务重组影响着恒大汽车战投方案能否全部兑现。然而，今年9月底，恒大集团债务重组进程突然停滞，债权人会议两度延期后最终取消。随后，恒大集团发布公告，由于恒大地产正接受证监会调

查，目前中国恒大不具备发行新票据的资格。这意味着，作为境外债务重组方案的核心内容，新债券发行计划暂时无法实现。恒大集团风波未止，9月28日恒大集团发布公告，许家印涉嫌违法犯罪，随后“恒大系”三大上市公司同时停牌。

恒大集团重组生变，纽顿集团向恒大汽车“输血”随即按下“暂停键”。纽顿集团在函中提到，根据过渡期资金支持协议，由于目前存在导致股份认购协议项下先决条件无法获得满足的情况，纽顿（浙江）汽车有限公司向恒大新能源汽车（天津）有限公司支付第二笔及第三笔资金的先决条件未能满足，资金提供方暂时无义务向资金接收方支付第二笔及第三笔资金。

## 独木难支

纽顿集团暂停注资，让恒大汽车雪上加霜。

今年7月，恒大汽车连发三份业绩报告，包括2021年全年、2022年中期及2022年全年业绩报告。其中，2021-2022年累计亏损840.08亿元，相当于每天亏损1亿元。同时，自2017年底跨界汽车行业以来，恒大汽车累计亏损高达989亿元。

同时，恒大汽车已资不抵债。截至去年12月31日，恒大汽车涉及未能清偿的到期债务累计约116.26亿元，同时，截至去年底，恒大汽车总资产为1152.2亿元，逾期商票累计约185.12亿元。而2020年底至2022年底，恒大汽车总负债由约1500亿元增至超1800亿元。

今年初，恒大汽车因资金短缺停产，在引入纽顿集团首笔资金后，恒大汽车天津工厂恢复

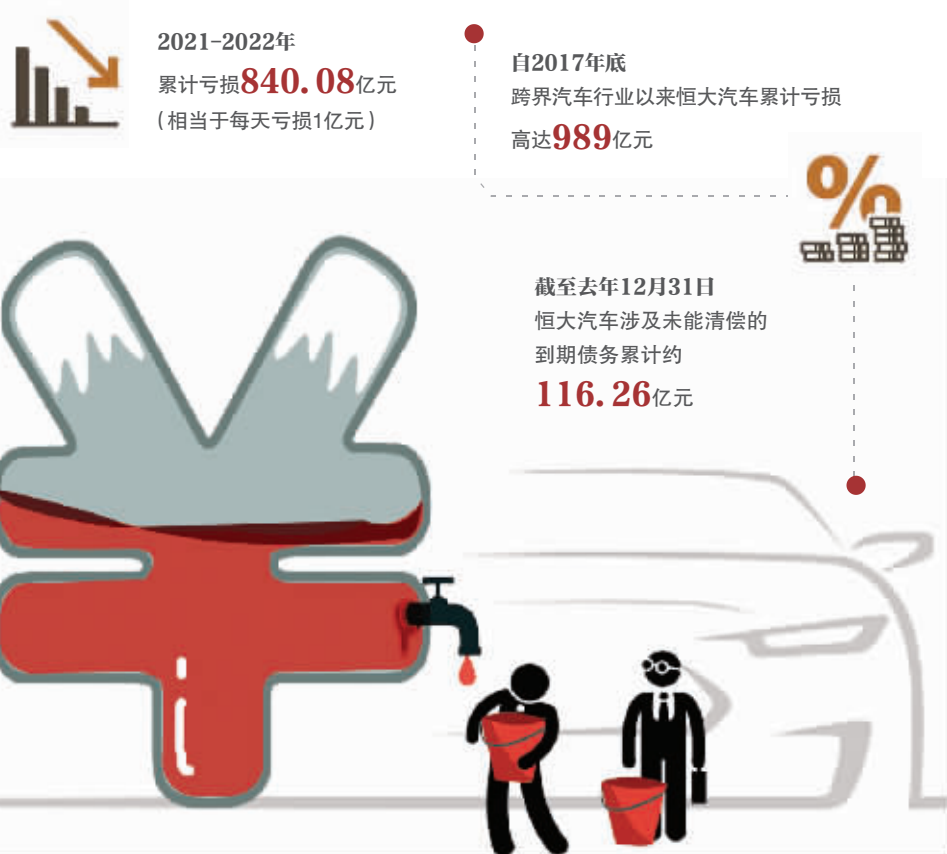
生产，但这并代表恒大汽车资金得到彻底缓解。恒大汽车方面表示：“除恒驰5外，恒驰6及恒驰7也在致力于产品竞争力提升相关工作。”有消息称，恒驰6将于今年底下线，明年上半年量产；恒驰7将于明年上半年下线，明年下半年量产。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为，从账面数据看，恒大汽车背负不小的资金压力，尽管并未放弃继续推进造车，但工厂复产只是第一步，后期新品的生产研发等仍需大量资金支持。

不过，在暂停“输血”的同时，纽顿集团也在函中提到，确认该函并不构成终止股份认购协议的通知，截至该函件日期并未要求终止股份认购协议。但纽顿集团方面表示：“希望恒大

汽车明确两个问题：股份认购协议中涉及的恒大集团债务重组方案需要进行重新调整并计划推出新的重组方案；中国恒大集团、恒大汽车、债权人及相关方有意愿在新的重组方案明确的前提下，对拟议交易方案所需的调整进行重新谈判。”

对此，恒大汽车发布公告，本公司向纽顿集团发出回函表示，有意愿与认购方针对拟议交易的方案所需的调整进行重新谈判。但针对纽顿集团提出的问题，恒大汽车并未在公告中作出回应。在外界看来，目前战投能否继续，并不完全取决于恒大汽车，而在于恒大集团重组能否成功以及19个先决条件能否全部达成。

北京商报记者 刘洋 刘晓晓



## 手机商店乱象屡禁不止

10月9日，App Store涉黄话题登上热搜，近日有用户反映，在苹果商店(App Store)发现一款伪装成学习软件的黄色应用“学习×××”，年龄分级为4岁以上，还会引流到赌博、其他黄色网站。苹果方面回应，会立即反馈，严肃处理。

业内观点看来，由于管理混乱，手机商店中的流氓软件层出不穷，相比涉黄问题，广告滥用、软件间相互唤醒是更常见的困扰，其背后原因还是商业利益使然，当广告变现这条路变得越来越窄之时，市场也在呼唤一个更加公平合理的环境，让开发者与用户能够双赢。

### 软件涉黄为哪般

清退措施，也正是这些垃圾软件，成为了广告滥用和虚假宣传的温床。

10月9日，北京商报记者在苹果商店上搜索相关问题软件，其已是踪迹杳然，有业内观点推测，苹果商店之所以出现此问题，或与“热更新”方式有关，即用户只有在打开App时才会发现热更新包，更新时只需下载安装更新部分的代码，由于该种方式并不需要开发者重新上传新版本App，所以也就能绕过苹果官方的审查。记者就App审查问题咨询苹果公司，截至发稿未获回复。

乔女士曾供职于头部网络公司，负责软件市场推广，她对北京商报记者谈道，“苹果对软件的审核相对而言更加严苛，首先由机器自动审核代码，通过之后再由人工审核，另外对于下载量高的软件还有不定期的抽查与复核。尽管如此，仍有不法开发者瞒天过海，在上架时显示合规内容，上架之后切换成不法内容，此次涉黄事件或是在人工复核环节出现纰漏”。

不容忽视的是，安卓系统的应用商店更多被人诟病，包括广告频现、相互唤醒等，例如用户在使用一些应用时，经常会被弹出来的广告干扰，另有部分应用存在相互唤醒问题，当用户在使用某个应用时，突然会弹出一个毫无关系的应用，例如游戏、电商或者微信的小程序。

针对这一问题，产业观察家洪仕斌对北京商报记者分析称，安卓操作系统相对于iOS更加开放，这也意味着更加自由的发行容易导致垃圾软件进入市场。另外存在一些不良开发者，使用自动化工具和机器人来创建大量垃圾应用，这些应用可能不具备任何实际功能，但可以通过大量发布来获取下载和广告收入。

对于软件涉黄问题，专家指出，这样的问题并不常见，因为黄色软件明显违反品牌方制定的政策，但不容忽视的是，品牌方长期将精力集中在侦测恶意软件和政策违规方面，对于低质量、实用性差的软件，并没有强有力的

### 如何抑制乱象

手机商店的应用乱象长期以来为监管层所重视，从工信部近日通告的2023年二季度电信服务质量情况看，今年二季度，互联网信息服务投诉平台共收到用户投诉27.9万件。其中，服务功能类投诉占比53.9%，客服渠道类投诉占比18.4%，个人信息保护类投诉占比13%，其他类投诉占比14.7%。

早在今年初，工信部便发布《关于进一步提升移动互联网应用服务能力的通知》。通知共提出26条举措，旨在通过规范安装卸载行为、优化服务体验、加强个人信息保护等，进一步提升移动互联网应用服务能力。

在专家看来，尽管监管层层加码，但乱象屡禁不止的原因还是利益使然，毕竟广告是大多数App变现的最核心途径，而决定广告主投放的则是App规模，日活用户越多通常就证明App能够触达的用户越多，广告价值也就越大，这也促使部分开发者不惜通过骚扰用户的方式换取日活量。

资深产业经济观察家梁振鹏认为，解决手机商店乱象，除了需要在法律层面堵住漏洞之外，更需要引导、建立更透明有序的市场环境，如果开发者能够通过软件自身的增值服务获得可观利润，便不会总是想着钻空子，例如对于流量大、用户多的社交软件而言，通过开发一些特殊功能让付费用户享有特权，而游戏直播等娱乐性质的软件则可通过出售虚拟商品道具等产生收益，经过多年发展，这种正常的商业形态已逐渐占据市场主流。

专家指出，广告变现是这种看似门槛低、见效快的捷径正在走向尽头，日后优质流量将展现出更大的商业价值，公平的商业模式将很大程度上抑制乱象的产生。

北京商报记者 陶凤 王柱力

## 伊利：加快全生命周期健康营养产品创新升级

随着大众的营养健康与可持续发展意识不断增强，全球健康食品行业也加快了创新变革步伐。9月26日-28日，亚洲地区备受瞩目的行业盛会Growth Asia峰会在新加坡开幕，伊利大洋洲创新中心菲利普·韦斯科姆博士再次受邀参会，发表题为《乳制品蛋白和益生菌创新：满足全生命周期消费者的营养和健康需求》的主题演讲。他表示，“作为全球乳业五强，多年来，伊利积极加快全生命周期健康营养产品创新及升级节奏，以功能营养自主创新满足消费者对乳制品日益增长的个性化需求。未来，我们将进一步推动乳制品蛋白和益生菌领域的高水平发展，为消费者带来更多营养、健康、美味的创新产品”。

### 前景广阔 中国乳品消费空间亟待拓展

作为营养健康食品，乳品不仅在平衡膳食营养层面富有益处，还是优质的钙、维生素与蛋白质来源。

虽然中国人均饮奶量近年来持续提升，但人均乳品消费量与欧洲仍有较大的差距。伴随着人们健康消费意识的提升，越来越多的人意识到乳品摄入对健康的重要性，新发布的《中国居民膳食指南(2022)》也建议摄入更多乳制品，奶及奶制品的推荐摄入量至少为300克/天，乳制品已经成为不可或缺的营养来源。

韦斯科姆博士认为，从全球来看，中国乳品消费仍存在巨大发展机会，中国乳品消费需求将持续增长。

作为中国乳业头部企业，伊利基于消费人群研究，在产品多元化、精细化上深入钻研，为生命周期的各个阶段提供专属的营养解决方案。

伊利是中国最早开展母乳研究的企业，依托21年科研沉淀，在母乳功能脂质、功能蛋白、功能多糖三大营养素上已实现了全面突破并将成果应用在产品之中。伊利金领冠以领先的母乳科学研究为基础，不断升级“中国专利配方”，已获得五大核心配方专利和海外14项专利授权。截止到2023年，伊利共获10项HMO专利。

早在2006年，伊利就开展调查研究，了解不同地区儿童所需的营养成分，以及不同年龄组儿童的营养状态，为这些群体设计出富含营养的奶制品。在儿童眼健康、脑健康、心脏健康三个领域，创新研发出OO星原生DHA纯牛奶，助力儿童健康成长。

为满足成年人多元化的营养健康需求，伊利以“营养+功能”为突破点，聚焦中国传统营养，引领功能性产品创新。如使用数字化筛选平台找到药食同源的产品，通过对100多种不同原材料进行研究，充分验证产品的安全性和功效，生产出对血糖友好的舒化安糖健无乳糖牛奶，切实有效满足消费者的食养控糖需求。



### 行业领先 锻造“中国菌”全链技术实力

韦斯科姆博士还指出，经过多年的健康公益科普，消费者对益生菌健康功效的认知度逐年提升，酸奶与益生菌的健康组合受到广泛欢迎。

为满足消费者的健康消费需求，安慕希创新应用专利无菌后添加技术(ADI)，以颠覆式创新力打造行业首款常温高活性益生菌酸奶。迭代后的ADI技术可以在无菌环境下高精度地将益生菌注入常温酸奶中，以避免杂菌过度繁殖，导致产品变质，减少产品蔗糖添加及提高蛋白含量。

全佳益菌株资源库建设、益生菌功能开发和临床评价、菌种应用与发酵技术、菌种工艺和质量体系四大益生菌研究平台为一体，完整涵盖益生菌研发应用产业链上下游。以自主构建的中国母婴源菌株资源库为基础，经过严格筛选和科学严谨的功能评价，已成功研发3株明星菌株，包括动物双歧杆菌乳亚种BL-99、副干酪乳酪杆菌K56和副干酪乳酪杆菌ET-22，分别应对肠道健康、体重控制和口腔健康三大国民健康需求。

目前，BL-99、K56和ET-22都已经在伊利旗下系列产品中实现产业化转化，取得了不俗的市场反响。