



招股两日申购保证金近千亿港元

易鑫赴港 IPO 欲成汽车新零售“第一股”

本报记者 陈亚莹 郑宇 北京报道

近期的港股热潮不断。先是最大的在线出版商阅文集团(00772.HK) 募资 5200 亿港元,公开发售超额认购逾 620 倍,获 40 万人认购,跻身新股史上募资记录第 2 位。继这个香港资本市场 2017 年“大事件”之后,近日,又一个新“疯狂认购”

从众安到阅文,香港的投资者们已经充分尝到了“新经济”的甜头,而易鑫这只汽车新零售“第一股”,他们自然更不愿意错过。

据香港联交所 11 月 6 日公告显示,定位于互联网汽车零售交易平台的易鑫于 11 月 6 日至 9 日招股,共发行 8.79 亿股,包括 10% 的香港公开发售,以及 90% 的国际配售。预期每股发售股份 6.6 港元,~7.7 港元,预计 11 月 16 日上市。

“以易鑫目前的规模,预期招股金额是合理的。”曹鹤表示。然而香港投资者的热情显然不止于此。

“从耀才证券认购易鑫集团的

“风口”转型

易鑫最初选择的切入口是金融服务。但是在发展过程中,易鑫发现,仅做金融是远远不够的。

事实上,引发这场投资热潮的易鑫集团,成立时间仅有三年。“从 2014 年盈利人民币 378 万元到 2016 年 2.6 亿元,易鑫的成长速度非常快。”一位机构人士对记者表示。

据易鑫招股书显示,2014 年~2016 年易鑫营业收入分别为 4799 万元、2.71 亿元、14.88 亿元,复合年增长率 457%。而净利润则从 2014 年伊始便实现盈利,分别为 348 万元、6560 万元以及 9966 万元。

2017 年以来,易鑫的盈利能力实现了一定的增长,截止到 6 月 30 日,易鑫总收入达到 15.5 亿元,较去年同期的 4.55 亿元增长 240%。经调整净利润则为 2.6 亿元,较去年同期的 3300 万元大增 680%。

而易鑫的业务模式,由交易平台及自营融资业务组成。按照易鑫招股书中数据,目前交易平台业务收入贡献由 2016 年上半年的 12.8% 提升至 2017 年上半年的 20.7%; 自营租

迅速扩张

未来竞争格局如何现在还不好下定论,但从目前来看,易鑫的发展势头还将进一步增强。

易鑫招股书显示,2017 年 1~9 月,易鑫通过自营和平台业务实现车辆零售规模累计超过 30 万辆,涉及的汽车总值逾人民币 290 亿元。现在易鑫平台的线上用户单月购车需求逾 600 亿元,业务范围遍及全国 300 多个城市。

易鑫的成功,似乎印证着“零售平台目前已成为汽车流通领域最赚钱的环节”。数据显示,2016

股——易鑫集团(02858.HK)引燃了香港市场的热情。

于 10 月 29 日向香港交易所提供招股说明书后,易鑫集团在 11 月 6 日起开始招股,拟筹资 8.69 亿美元(约 67.76 亿港元)。根据两日招股情况,易鑫集团认购持续升温,9 家券商累计为其借出 929.02 亿港元保证金,以公

客户构成来看,大多数是早前认购了阅文集团的客户,他们希望能继续

安在线(06060.HK)和阅文集团(以下简称“阅文”)之后,抽中便可再下一城。”耀才证券行政总裁许绎彬表示。而国泰君安方面表示,已预留 150 亿港元为易鑫集团(以下简称“易鑫”)招股保证金备用,目前 90 亿港元已获预定。

信诚证券联席董事张智威表示,11 月初该行行为易鑫预留 60 亿港

元保证金,11 月 6 日已增至 90 亿港元,相信受市场气氛影响,该行最终或可录得 100 亿港元保证金。

对于易鑫的“走红”,有证券分析师认为,从众安到阅文,香港的投资者们已经充分尝到了“新经济”的甜头,而易鑫这只汽车新零售“第一股”,他们自然更不愿意错过。

况且易鑫的股东不仅有腾讯、京东以及百度三家互联网巨头,还有易车、顺丰创始人王卫、东方资

产、IDG 等。其中腾讯对易鑫直接和间接持股达到了 33% 左右,成为腾讯在电商领域的垂直布局之一。

据香港地区媒体预测,未能成功认购阅文的逾千亿元资金日前终于解冻,令易鑫认购保证金持续上升,招股两日保证金总额累计已近千亿元。而由于阅文场外交易市场表现远胜预期,市场人士相信,易鑫的最终认购金额还将继续大幅增加。

个产业价值链,为消费者提供一站式的交易服务,为车辆创造价值的最大化。

“未来金融交易同于零售交易。把金融、零售交易搬到线上,就等同于电商。”易鑫集团创始人兼 CEO 张序安此前在接受记者采访时表示,当一个企业对货源、客户、交易场景控制之后,线上线下就一体化了,只有这样,汽车新零售平

台才能真正做成。

也就是说,以金融为切入口,在各类业务中穿针引线,通过易鑫的资源整合能力和资金实力,整合汽车产业链各环节,为消费者提供涵盖新车、二手车交易在内的一站式消费体验。

张序安表示,形成一个服务闭环后,希望让消费者在汽车消费的每个环节对易鑫产生依赖。

进一步提升研究及技术能力,20% 用于收购或投资可与业务互补的资产及业务,20% 用于支持自营融资业务持续增长,10% 则用作营运资金及其他一般公司用途。

在业内人士看来,尽管易鑫的发展势头还将进一步增强,但未来竞争格局空间如何现在难以定论,毕竟汽车新零售交易平台这一“风口”还将吸引更多的“入侵者”。

易鑫集团于 10 月 29 日向香港交易所提供招股说明书后,从 11 月 6 日起开始招股,拟筹资 8.69 亿美元(约 67.76 亿港元)。

本报资料室 / 图

易鑫集团于 10 月 29 日向香港交易所提供招股说明书后,从 11 月 6 日起开始招股,拟筹资 8.69 亿美元(约 67.76 亿港元)。

本报资料室 / 图

“鲑鱼”滴滴搅动充电桩市场

平台运营如何撬动重资产领域?

本报记者 吴小飞 张洪杰 北京报道

美国东部时间 11 月 1 日,主题为“建设全球能源互联网,助推联合国 2030 可持续发展”的论坛在纽约联合国总部举行。滴滴创始人、董事长兼 CEO 程维受邀主题演讲。程维透露,滴滴已

强运营带人

滴滴官方表示,在 2020 年之前,率先在平台推广超过 100 万辆的新能源汽车,同时筹备搭建新能源汽车充电体系,通过开放合作实现全国范围的“车联网”。滴滴方面称,平台上已有 26 万新能源汽车司机,除了平台用户,滴滴也将服务于普通 C 端用户或者其他新能源汽车使用群体。滴滴把正在搭建的新能源充电体系称之为“小桔充电”。

新能源汽车的行驶里程越长,成本优势越明显。滴滴方面表示,

携手全球能源互联网发展合作组织(GEIDCO)合资成立全球新能源汽车服务公司,通过构建充电体系、储能、电池再利用等新能源汽车配套支持服务产业,提供新能源汽车服务。滴滴的新能源发展路径为,以新能源汽车服务,推动新能源汽车快速迭代

和普及。

“互联网+充电桩”的模式早在 2014 年前后就有一股发展小高潮,滴滴出行切入的模式已经不算新颖,在新能源专用车尚未形成规模效应之前,提前布局或许能抢占市场先机。但目前看来,充电桩行业的痛点不是滴滴出

电动车充电的便利性。”

事实上,滴滴早在 2015 年就开始和部分新能源车企合作,开展平台车辆的更替替换。2016 年 8 月,滴滴分管汽车业务的副总裁杨峻公开表示,滴滴非常关注新能源汽车的发展,要成为新能源汽车和充电桩的运营商。杨峻说,滴滴打算整合整个运营商平台,通过车联网,能够增加桩用户的黏性,提高充电桩的利用率,同时也提升充电桩企业的运营效率。

2016 年 8 月,滴滴和南京万帮

行这类轻资产运营平台能够解决的。

多位受访的行业资深人士均向《中国经营报》记者表示,在目前的市场环境下,滴滴的进入,承担的功能更多是活跃市场和优化部分服务,很难凭借滴滴的数字运营统一充电桩的 APP 端。

特别电内部一位中层管理者对记者说,根据双方的合作,滴滴能为类似特来电这样的民营充电桩企业带来资金投入和部分滴滴司机用户流量的导入,但滴滴是一个轻资产运营平台,很难大范围介入充电桩的前期建设。不过,目前即便是有滴滴的加持,特来电距离盈利还有一段时间。寇楠楠也做出了类似表述。据他透露,四大运营商披露的能够产生盈利的年限为 2030 年,由此可见该领域投资回报周期之长。

“即便滴滴的资金实力雄厚,也比不了官方机构。”全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示。据他分析,充电桩市场的前期投入并不是单靠资金就能解决,还需要电网扩容,城市规划等,需要国家层面的统一协调,涉及的环节

复杂,不是单一民企能够解决的。

此外,滴滴看准的 APP 平台联盟,也早有先行者进入市场,未来未必愿意接入滴滴的端口。日前,国家电网下属车联网平台已与 17 家充电运营开展互联互通合作,致力于充电桩的统一接入和统一支付。渤海证券研报分析,该平台的建成打通了充电运营商之间各自为战的局面,有助于解决充电桩的互联互通。新国标发布后已基本实现硬件端的兼容,但运营商之间对于用户端流量入口的问题仍存在利益博弈。据前述资深运营人士分析,除了国家电网这样在电容和电价方面具备话语权的强劲竞争者,一向和滴滴处于竞争关系的出租车群体也未必愿意使用滴滴平台。更何况,未来更大的市场空间是面向 C 端的用户,目前这一领域尚无较好的解决方案。“滴滴加入只是增加了车辆流量这一环,但对桩的贡献有限。”前述特来电管理人士说。在他看来,滴滴的进入,能够凭借其品牌效应,吸引更多行业关注。随着合作的开展,形成良性循环,吸引一批企业的投入追加,这个作用远远大于滴滴投入充电桩行业本身。

者,是福田汽车的长期核心战略之一,但截至目前,公司尚未与任何一家投资者达成协议或意向性协议,宝能只是众多意向投资者之一。”而对王金玉的辞任,则没有过多解释,对外仅公布是“因病”。

“王金玉是个很有能力的人,他带领宝沃开辟了一条很好的发展路径,扛起了福田的大旗,我相信离任更多的是他个人的选择。宝沃讲的品牌故事和产品本身的落差才是问题的关键。”汽车行业知名评论员张志勇在接受《中国经营报》记者采访时说道。一位对北汽福田比较熟悉的业内人士则表示:“王金玉因为身体原因提出离任的申请,将这两件事混在一起谈不够客观。”

宝沃复兴

宝沃今年的发展状况并不乐观,旗下两款新车 BX7 以及 BX5 销量不佳。乘联会数据显示,今年 9 月份, BX7 和 BX5 销量合计 2933 辆,其中 BX7 销售 2005 辆, BX5 为 928 辆。1~9 月,宝沃汽车累计销量 3.07 万辆,其中 3 月 24 日上市的 BX5 累计销量 6766 辆,月均销量不足 2000 辆。

这样的结果是倾心打造宝沃的福田不想看到的。2014 年,福田花了 500 万欧元的“白菜价”收购了一个早已停止运营的德系豪门——宝沃,这场收购之所以如此便宜,是因为福田收购的仅仅只是一个品牌,完全没有技术上的交易。在收购宝沃之后,福田大力宣传宝沃的德系

福田 100 亿元豪赌难以为继

主创团队相继离任 福田乘用车何去何从

本报记者 刘珊珊

实习记者 蓬毛毛 北京报道

近日,福田汽车(600166.SH)可谓处于风口浪尖。有消息称福田有意出售旗下品牌宝沃给宝能集团,而这一切或许因为福田汽车需要“及时止血”。

一波未平,一波又起。11 月 2 日,福田汽车正式发布人事变动公告:公司董事、总经理王金玉辞去北汽福田汽车股份有限公司董事、总经理职务,只担任党委书记一职,现任常务副总刘月琼接任。

对于公司有出售宝沃子公司意向的传闻,福田汽车在互动平台中否认:“为宝沃引入全球战略投资

品牌,甚至在宣传海报上,打出“BBBA”的口号,与奔驰、宝马、奥迪并称“德系四强”,这样的营销方式也曾为宝沃带来辉煌,宝沃首款车型 BX7 创造了 5000 辆的月销量成绩,一时之间成了 SUV 市场的黑马。

然而,宝沃一味标榜其德系品质,却存在技术储备不够,产品力不强等“硬伤”。BX7 只经历了几个月的短暂辉煌,而 BX5 刚上市便销量遇冷。

宝沃汽车的故事还没讲好,其管理层已经进行了多次“变阵”。从 6 月开始,贾亚权、陈威旭、祁素彬等多位得力干将相继离职,加之操盘人王金玉离任,宝沃的困境可想而知。

福田“豪赌”

若想继续推进宝沃的持续发展,福田还需为宝沃继续“输血”。根据福田汽车第三季度财务报告,今年前三季度,该公司累计营业收入 363.67 亿元,同比增幅达到 22.17%; 但归属于上市公司股东的净利润却同比下滑 40.4%, 共计 1.38 亿元,去年同期为 2.32 亿元。目前福田的盈利状况似乎已无力为宝沃项目持续“输血”。

据了解,宝沃品牌的复活工程于 2005 年便已启动,10 年时间里,福田汽车为其持续“输血”超过 100 亿元人民币。值得注意的是,福田汽车于 1998 年 6 月 2 日登陆 A 股市场,截至 2016 年,其 19 年的利润总和为 98.71 亿元。可以说,福田为宝沃付出了全部的心血。

与此同时,福田为宝沃量身定做了一系列发展战略。根据宝沃汽车全球 CEO 华立新的公开表述,在产品层面,宝沃的计划是每年推出 2~3 款新车型,将涉及 SUV、MPV、轿车等;在新能源汽车领域,宝沃也

会陆续推出包括混合动力、插电式混合动力和纯电动汽车等在内的新能源车型,实现全面布局。

然而,宝沃后续车型的研发和市场推广都需要大量资金,记者查阅 2017 年福田汽车半年报发现,里面提到报告期内公司对宝沃汽车投资 14.57 亿元,由此可见支撑宝沃的发展,福田依然是痛下血本。尽管福田前期给宝沃投入了巨大的人力、物力,但这并没有带来想象中的利润回报,有福田内部员工认为“福田造轿车像一场豪赌,投入太大了,但收入和产出并不一定会成正比”。

前期福田对宝沃投入巨大,且在国内外建设了较为先进的智能化工厂,虽未等到收获期,但短时间内全部放弃的可能性不大。而缺少王金玉这样的强人支撑以及资金输入,新一届领导班子能否带领宝沃走出困境,未来充满不确定性,或许引入新的投资者是宝沃的必经之路。

多元竞技

据彭博新能源财经数据,截至 2016 年,中国公共充电桩数量接近 15 万个。前四大运营商(国家电网、普天新能源、星星充电和特来电)的市场占有率达到 85%, 目前在运营的有 40 家企业。记者搜索安卓手机系统客户端发现,服务于充电的 APP 多达近百个。

特别电内部一位中层管理者对记者说,根据双方的合作,滴滴能为类似特来电这样的民营充电桩企业带来资金投入和部分滴滴司机用户流量的导入,但滴滴是一个轻资产运营平台,很难大范围介入充电桩的前期建设。不过,目前即便是有滴滴的加持,特来电距离盈利还有一段时间。寇楠楠也做出了类似表述。据他透露,四大运营商披露的能够产生盈利的年限为 2030 年,由此可见该领域投资回报周期之长。

“即便滴滴的资金实力雄厚,也比不了官方机构。”全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示。据他分析,充电桩市场的前期投入并不是单靠资金就能解决,还需要电网扩容,城市规划等,需要国家层面的统一协调,涉及的环节

复杂,不是单一民企能够解决的。

此外,滴滴看准的 APP 平台联盟,也早有先行者进入市场,未来未必愿意接入滴滴的端口。日前,国家电网下属车联网平台已与 17 家充电运营开展互联互通合作,致力于充电桩的统一接入和统一支付。渤海证券研报分析,该平台的建成打通了充电运营商之间各自为战的局面,有助于解决充电桩的互联互通。新国标发布后已基本实现硬件端的兼容,但运营商之间对于用户端流量入口的问题仍存在利益博弈。据前述资深运营人士分析,除了国家电网这样在电容和电价方面具备话语权的强劲竞争者,一向和滴滴处于竞争关系的出租车群体也未必愿意使用滴滴平台。更何况,未来更大的市场空间是面向 C 端的用户,目前这一领域尚无较好的解决方案。“滴滴加入只是增加了车辆流量这一环,但对桩的贡献有限。”前述特来电管理人士说。在他看来,滴滴的进入,能够凭借其品牌效应,吸引更多行业关注。随着合作的开展,形成良性循环,吸引一批企业的投入追加,这个作用远远大于滴滴投入充电桩行业本身。

者,是福田汽车的长期核心战略之一,但截至目前,公司尚未与任何一家投资者达成协议或意向性协议,宝能只是众多意向投资者之一。”而对王金玉的辞任,则没有过多解释,对外仅公布是“因病”。

“王金玉是个很有能力的人,他带领宝沃开辟了一条很好的发展路径,扛起了福田的大旗,我相信离任更多的是他个人的选择。宝沃讲的品牌故事和产品本身的落差才是问题的关键。”汽车行业知名评论员张志勇在接受《中国经营报》记者采访时说道。一位对北汽福田比较熟悉的业内人士则表示:“王金玉因为身体原因提出离任的申请,将这两件事混在一起谈不够客观。”

宝沃复兴

宝沃今年的发展状况并不乐观,旗下两款新车 BX7 以及 BX5 销量不佳。乘联会数据显示,今年 9 月份, BX7 和 BX5 销量合计 2933 辆,其中 BX7 销售 2005 辆, BX5 为 928 辆。1~9 月,宝沃汽车累计销量 3.07 万辆,其中 3 月 24 日上市的 BX5 累计销量 6766 辆,月均销量不足 2000 辆。

这样的结果是倾心打造宝沃的福田不想看到的。2014 年,福田花了 500 万欧元的“白菜价”收购了一个早已停止运营的德系豪门——宝沃,这场收购之所以如此便宜,是因为福田收购的仅仅只是一个品牌,完全没有技术上的交易。在收购宝沃之后,福田大力宣传宝沃的德系

品牌,甚至在宣传海报上,打出“BBBA”的口号,与奔驰、宝马、奥迪并称“德系四强”,这样的营销方式也曾为宝沃带来辉煌,宝沃首款车型 BX7 创造了 5000 辆的月销量成绩,一时之间成了 SUV 市场的黑马。

然而,宝沃一味标榜其德系品质,却存在技术储备不够,产品力不强等“硬伤”。BX7 只经历了几个月的短暂辉煌,而 BX5 刚上市便销量遇冷。

宝沃汽车的故事还没讲好,其管理层已经进行了多次“变阵”。从 6 月开始,贾亚权、陈威旭、祁素彬等多位得力干将相继离职,加之操盘人王金玉离任,宝沃的困境可想而知。

福田“豪赌”

若想继续推进宝沃的持续发展,福田还需为宝沃继续“输血”。根据福田汽车第三季度财务报告,今年前三季度,该公司累计营业收入 363.67 亿元,同比增幅达到 22.17%; 但归属于上市公司股东的净利润却同比下滑 40.4%, 共计 1.38 亿元,去年同期为 2.32 亿元。目前福田的盈利状况似乎已无力为宝沃项目持续“输血”。

据了解,宝沃品牌的复活工程于 2005 年便已启动,10 年时间里,福田汽车为其持续“输血”超过 100 亿元人民币。值得注意的是,福田汽车于 1998 年 6 月 2 日登陆 A 股市场,截至 2016 年,其 19 年的利润总和为 98.71 亿元。可以说,福田为宝沃付出了全部的心血。

与此同时,福田为宝沃量身定做了一系列发展战略。根据宝沃汽车全球 CEO 华立新的公开表述,在产品层面,宝沃的计划是每年推出 2~3 款新车型,将涉及 SUV、MPV、轿车等;在新能源汽车领域,宝沃也

会陆续推出包括混合动力、插电式混合动力和纯电动汽车等在内的新能源车型,实现全面布局。

然而,宝沃后续车型的研发和市场推广都需要大量资金,记者查阅 2017 年福田汽车半年报发现,里面提到报告期内公司对宝沃汽车投资 14.57 亿元,由此可见支撑宝沃的发展,福田依然是痛下血本。尽管福田前期给宝沃投入了巨大的人力、物力,但这并没有带来想象中的利润回报,有福田内部员工认为“福田造轿车像一场豪赌,投入太大了,但收入和产出并不一定会成正比”。