

# 一季度销量不足 900 辆 观致汽车资源整合模式遇阻

■ 本报记者 谢育辰

“世界上不需要一个新的汽车公司,需要的是一个与众不同的汽车公司。”观致汽车的广告语如是说。但对于中国市场,除了近两年车展上的“高调亮相”之外,大众对观致汽车并不熟悉。

深陷“销量门”的观致汽车,终于对外公开澄清了销量数据。近日,观致汽车股东方之一以色列集团在美国发布了 346 页的年度财务报表。此前,观致汽车销售执行总监卫思梵对媒体解释称,第一季度的销量并不是 32 辆,但不足 900 辆的销量还是让观致的未来不被看好。

## 观致主打“国际牌”

“观致汽车可能是西方汽车制造商第一次遇到一个真正的中国对手”,德国媒体曾在头版头条刊登这样的文章。“观致汽车是一家源自中国的国际汽车品牌。从创立观致汽车品牌之初,我们就致力于打造一个全新的品牌,树立新的品牌定位:A New Premium”。观致汽车相关负责人对《中国企业报》记者这样表述。

此前,观致汽车是由奇瑞集团与以色列集团旗下的量子公司成立的合资品牌,从合作模式上来看,观致属于合资公司,但是其总部和知识产权归属地都位于中国,又属于中国企业。奇瑞董事长尹同跃曾指出,观致汽车是我国自主品牌正向研发的一次尝试,但是观致却把目标放在了国际舞台。

不难看出,观致汽车对于奇瑞来讲并非子品牌,而是享受独立管理、自主经营,对品牌、设计和自己的专有技术,拥有绝对的控制权和所有权。

成立初期,观致汽车花费重金在宝马、大众、通用等一线品牌挖来人才,组建了一只“国际化”的管理团队。之前不久,观致把首秀也选在了有着国际汽车“风向标”之称的日内瓦车展,借此来突出其国际化品牌形象。

## 惨淡的营销数据

观致汽车度过了 6 年的试水期,终于在去年底才交付首辆观致 3



轿车,但是惨淡的营销数据与最初高调的定位背道而驰。

观致汽车相关负责人对《中国企业报》记者表示,今年前四个月的累计销量为 1490 辆。不过,据一家咨询公司透露:“该阶段,观致汽车终端上牌数实际为 696 辆,与之上报的数据相差很大。”

不仅如此,观致汽车发布的最新年报显示,2013 年观致亏损 2.55 亿美元,比 2012 年增长了 136%,近五年累计亏损近 5.62 亿美元。而其中 2013 年研发投入仅有 4 亿人民币,研发费用竟然不足管理投入的一半。观致汽车相关负责人解释称,其中大部分的资金用于产品的前期投入和工厂的建设。

业内汽车专家指出,现阶段观致汽车的推广策略在市场上的“能见度”较低。观致汽车在成立初期把产品规划和推广主要交给了麦肯锡公司,观致内部的许多高管均出自麦肯锡。在中国市场上,观致除了试驾活动之外并没有提出具体的品牌营销活动。同样进入中国不久的英菲尼迪,借助《爸爸去哪儿》亲子娱乐节目和“敢爱”等一系列营销活动,在华同比劲增 149%。

市场推进缓慢的背后,也同样离

不开产能的限制。现在观致汽车唯一的生产基地坐落在常熟,按照计划,常熟生产基地的初始产能每年为 15 万辆。不过现阶段并没有达到预期产能,据观致方面透露,达到这一过程至少还需要一年多的时间。

## 寻找战略投资方

在以色列集团的年报中,对观致汽车提出了“持续经营”的假设。该假设也在 Better Place 的资产评估上出现过,不足一年 Better Place 就由于持续亏损宣告破产。不同的是现阶段以色列集团还是相信观致是可以偿还债务的。

但是,数据显示观致总资产为 15.31 亿美元,负债总额高达 11.27 亿美元,资产负债率为 73.6%,高于行业平均水平,市场风险显而易见。

“这个时候,谁增加资金就是谁做贡献的时候,不是抢权力。中国企业的资金都不富裕。这时以色列集团说,我来增资吧。”观致汽车董事长郭谦在之前以色列集团增资时解释。由于当时观致汽车就出现过资金紧张的问题,后来以色列集团站了出来,出资把之前 45% 的股比扩为 50%。

财报显示,观致汽车近两年开始

加大研发的投入,但是两年内总投入仍然不足 8 亿元人民币。通常而言,支撑一个全新的正向研发平台至少需要 10 亿欧元的资金,巨大的资金压力也是观致眼下必须面对的问题。

近日,卫思梵对媒体表达了自己的担忧:“观致汽车合资方以色列集团只是投资方,而非战略投资者,因此,观致必须继续寻找其他的合作伙伴助其实现扩张。”他认为,现阶段观致想和 OEM 厂商谈一笔具有吸引力的交易,厂商会重新评估新品牌合作的风险,合作难度很大。

对此,观致汽车相关负责人对《中国企业报》记者坦言:“观致汽车正在积极寻找战略合作方,与多家供应商保持联系,力求在设计、工程、生产等方面找到更高效的解决方案。”但是,对其进展观致方面并未透露太多,这也让观致未来更充满未知。

一个年轻汽车企业加上几个产品供应商,非核心业务外包给代工工厂,这看起来更像是一个资源整合的公司,外界称之为“观致模式”。郭谦也曾说过,“就算观致模式不成功,那么也会被写进哈佛商学院的历史”。如今,被写进历史还是突破品牌瓶颈是对掌舵者郭谦和这支国际化团队的一次考验。

# “矿业新三板”下半年推出 模式确定为股权交易

■ 本报记者 张龙

天津国际矿业交易所(以下简称:交易所)副总经理岳华 5 月 20 日向《中国企业报》记者透露,有着“矿业新三板”之称的矿业风险勘探资本市场将在 7、8 月份上市。交易所为此事已经准备两三年的时间了。岳华向记者表示,交易所制度设计已经完成了,交易模式是股权交易。

“首只股票来自于一家国企的一个探矿权项目,预计融资规模可能在 2 亿元左右。此外,在天津国际矿业交易所‘矿业新三板’上市的项目按照规定,发行认购股份不能超过 200 份(不超过 200 个股东范围)。”岳华表示。

## 制度设计已经完成,采取备案制

在岳华看来,作为国内唯一——个“矿业新三板”,该项目是符合最新的国九条关于建设多层次资本市场体系要求的。

早在 2012 年,国土资源部与天津市政府签署《共建天津国际矿业金融改革示范基地合作备忘录》,交易所是这个示范基地的载体,风勘市场在矿产勘查开发引入民资的呼声开始走向台前。

“风勘资本市场,也是采取备案制,初期备案的流程不亚于审批,我们对矿业项目都要进行严格的审查,包括法律关系、财务状况等问题都要审核。”岳华说。

对于风勘企业上市的准备,岳华告诉记者:“首家上市项目是一家国企的探矿权项目,上市的模式是这样的——先在天津注册一家公司,再在探矿权所在地注册一家公司,天津的公司对探矿权所在地的公司有控股权,在交易所上市的是天津这家公司的股权。”

一家矿业企业人士表示,中国国有地勘单位与国外初级地勘公司相比,虽然都是找矿主体,但在体制机制上差异很大:国外地勘公司实行企业机制,机制灵活、产权多元、队伍精干,资金主要来自资本市场,在全球寻找优质勘查项目;中国国有地勘单位实行的是事业机制,资金主要依靠政府项目经费,很多地勘单位局限于一地一域的地质勘查找矿工作。

## 路径:先国企再民企

“我们的主旨就是要引导社会资本有序投入矿产资源的勘探开发。路径上,目前第一期先是国有企业的探矿权项目,下半年第二期会有民营企业进入。民营企业在决策、股权变动等方面有自己的优势。风勘资本市场,应该是国有民营都有,未来国内外矿业项目都会有。”

业内人士认为,改革开放以来,民营矿业勘查企业通过个人募集和私募基金投资运作的方式,在一定程度上推动了中国风险勘查资本市场的发展,但由于缺少制度和法律上的监管和保障,导致投资风险巨大,已陷入发展瓶颈。

南方一家矿业企业高层告诉记者,6 年来,公司在矿产勘查方面已经投入超过 2 亿元,因为是民营企业,得不到国家的支持,如果有“矿业新三板”,可以大大减轻企业的资金压力。

此外,国外企业也对于中国资本充满着热情。“以后也会考虑国外公司在‘新三板’上市。”岳华表示。

岳华认为,“矿业新三板”的设立,有助于直接解决处在风勘阶段的企业融资难问题,也给了社会资本参与矿业的机会。也会让更多的传统的矿业企业通过上市,建立起现代企业制度和公司治理结构。

# 《舌尖 2》火爆被指属“个例” 纪录片盈利难题未解

■ 本报记者 李金玲

投资 1000 万元左右,被誉为 BBC 范儿的纪录片《舌尖 2》(简称《舌尖 2》),继第一季之后更是人气爆棚,创造出超过 3 亿元的收益。

近日传言,外界资本从此看好纪录片投资,开始大量涌入。这与通常纪录片的投资收益率普遍较低、鲜有民营机构对纪录片进行投资的情况背道而驰。

“通常纪录片制作都属于定向回购,基本上都是由某电视台直接定制的。”中美电影公司总经理杨兵接受《中国企业报》记者采访时表示,纪录片要有大的回报那还是很难的,不可能像商业电影那样。

## 从《舌尖 2》看国产纪录片

“相比第一季,《舌尖 2》更像一部纪录片,同时也像一部优秀的美国周播剧,充分调动了观众对第二季的期待,这正是一部成功纪录片的秘密所在。”易合博略品牌咨询机构总裁赵一鹤在接受媒体采访时表示。

“文化是多元的。”说到《舌尖 2》,中美电影公司总经理杨兵告诉《中国企业报》记者,纪录片本来就是影视传媒文化的一个品种,以前我们引进的《动物世界》不就很受老百姓欢迎,纪录片我们中国一直是短板,但随着各种纪实、故事的电视节目的兴起,为纪录片逐步地打开了渠道。

截至目前,国内纪录片制作公司至少有 200 家,去年民营机构投入是 3.77 亿元。

“纪录片的投资收益率普遍较低,很多纪录片都属于公益投资,因此鲜有民营机构对纪录片进行投资。”中投顾问文化行业研究员沈哲彦对《中国企业报》记者表示。

(下转第八版)

# 一汽马自达上演“三代同堂” 否认全面合资

■ 本报记者 谢育辰

一汽马自达历经三年的产品“空档”,终于迎来了新一代马自达 6 阿特兹(ATENZA)的上市。同时,一汽马自达在官网上第三次下调老款马自达 6 与睿翼的价格,在市场上上演了“三代同堂”的一幕。

坊间一直认为原定于去年上市的阿特兹推迟至今,是由于一汽集团与马自达之间的利益博弈导致。阿特兹的上市也让外界认为一汽马自达实现全面合资进入倒计时状态,但是其内部人士对《中国企业报》记者透露,“公司内部并没有得到任何相关消息,此前的说法系谣传。”此举让一汽与马自达之间的合资关系陷入迷团。

## “三代同堂”存风险

马自达(中国)企业管理有限公司董事长稻本信秀把今年定为马自达“创驰蓝天花开之年”。一汽马自达刚刚上市的新一代战略车型阿特兹几乎涵盖了创驰蓝天、魂动、全新安全体系等一系列技术,希望仗仗阿特兹在 B 级车市场占有一席之地,同时扭转外界对其一直唱衰的局面。

为了给阿特兹让路,一汽马自达在官网上第三次下调了老款马自达 6 和睿翼的售价,最大降幅超过 4 万元。如此一来,在一家合资公司中首次实现了在 B 级车市场“三代同堂”的销售局面。

按照一汽马自达销售公司副总经理田青久对媒体所说,老款马 6 价格将下探至 A 级市场,用 B 级车的产品抢占 A 级车市场。睿翼利用其运动风格,定位于低端 B 级车市场,而阿特兹将主打高端 B 级车市场。

看似完美的产品布局,却存在着潜在风险。“实现同堂销售,车型越高端成功率越低。另外,更重要的是品牌影响力低将会制约同堂销售策略的成功。”汽车专家张志勇对《中国企业报》记者表述。

过去一年,日本车企在中国市场份额显著回升,其中日产、本田、丰田均以两位数的增幅收官,而马自达同比微跌 0.2%,与大众、通用等欧洲品牌的差距更为明显。

张志勇指出,现在在马自达着力提高品牌影响力的时候,现阶段品牌影响力相对薄弱,实施“三代同堂”的销售策略存在风险。

## 全面合资系谣传

品牌影响力的提升,取决于产品投放市场的力度。产品线过短使一汽马自达一直被外界诟病,“三代同堂”的局面也是其“无米下炊”的无奈之举。

一汽马自达成立十年之久,拥有车型只有马自达 6、睿翼、马自达 8 加上进口马自达 5 与 CX-7 等车型,靠主打车型马自达 6,在华苦撑了多年。其内部人员对《中国企业报》记者透露,之前与阿特兹一同推迟上市的 CX-7 将于年底上市,今年也只新增这两款车。由此可见,车型成为马自达在合资公司中提升话语权的钥匙。

资料显示,从 2003 年开始,一汽与马自达签署了技术平台转让协议,马自达向一汽出售马 6 产品平台。2005 年,一汽与马自达合资成立了一汽马自达汽车销售有限公司,其中马自达占比 25%,但该合资公司也只是一家汽车销售公司,没有整车生产资质。期间马自达一直希望在一汽轿车、一汽集团之间博得更多的利润。直到 2007 年,三者进行股比调整,马自达占比上调至 40%。

随着一汽与马自达技术合作协议到期,和新车型即将上市,马自达希望借助阿特兹获取更多的利益。在此之前,马自达与长安成立了全面合资公司,各自占比 50%。马方更不愿在一汽马自达中享有 40% 的销售利润,有业内人士认为,此举是导致阿特兹没有如期上市的关键。

与阿特兹上市仅隔一天,一汽自主品牌奔腾 B70 也迎来上市,特别注意的是 B70 沿用睿翼的生产平台,并未与之前一汽承诺的分线生产一致。此举被业内看做两者将进入全面合资的信号,但是一汽马自达内部人士给予了否定:“在阿特兹上市时,一汽轿车总经理安铁成所说将会与马自达扩大合作范围被媒体误读,公司内部并没有任何关于全面合资的消息。”

其否定的态度将会引发业界对此事更多的猜想,对此,张志勇认为,现在我国汽车面临股比逐步放开的趋势,现阶段马自达不一定急于提高股比,未来全面合资只是时间的问题,就自身发展而言,选择提高技术转让费用反而更为轻松。眼下,一汽马自达应该做好产品细分,与长安马自达差异化定位,准备将更多高端车型引入国产化进程。