

# 9月新能源汽车产销量增长迅猛

产量同比增长48% 销量同比增长67.7%

□本报记者 崔小粟

## 9月产销均呈两位数增长

中汽协数据显示,9月我国汽车生产252.4万辆,同比增长14.1%;汽车销售256.5万辆,同比增长12.8%。今年1—9月,汽车产销分别完成1695.7万辆和1711.6万辆,同比分别下降6.7%和6.9%。4月以来,中国车市已经实现连续6个月正增长,近5个月的销量增幅均超过10%。

中汽协方面表示,商用车在货车以及客车的拉动下,继续保持迅猛的增长势头,其中商用车销量与货车销量均刷新了9月历史纪录;乘用车9月销量继续保持增长且增幅扩大,对整体汽车市场的增长支撑作用超过了商用车,其中SUV销量刷新了9月历史纪录。

从车企已公布的9月销量数据来看,多家车企在9月及三季度均实现销量增长。其中,长城汽车、吉利汽车、广汽集团及长安汽车9月销量均实现了两位数增长。

中汽协副总工程师许海东在接受记者采访时表示:“现在车市每个月回升的势头都高于预期。虽然去年第四季度基数较高,但是今年四季度仍可能继续保持较快增速,全年车市降幅或将低于此前预期的10%。”

## 新能源汽车市场持续恢复

值得关注的是,新能源汽车产销势头继续保持向上态势。9月,新能源汽车生产13.6万辆,同比增长48%;新能源汽车销售13.8万辆,同比增长67.7%。今年1—9月,新能源汽车产销分别完成73.8万辆和73.4万辆,同比分别下降18.7%和17.7%。

“得益于政府对新能源汽车消费的支持及企业的有力举措,新能源汽车市场规模稳中有升,当月的新能源汽车产销量刷新了9月历史纪录。”中汽协副秘书长陈士华表示。

从细分能源类型来看,9月纯电动汽车产销分别完成10.7万辆和11.2万辆,同比分别增长40.0%和71.5%;插电式混合动力汽车产销分别完成2.9万辆和2.6万辆,同比分别增长89.5%和53.9%。

1—9月,新能源汽车产销分别完成73.8万辆和73.4万辆,同比分别下降18.7%和17.7%。其中,纯电动汽车产销分别完成56.8万辆和57.9万辆,同比分别下降22.9%和18.6%;插电式混合动力汽车产销分别完成17万辆和15.4万辆,同比分别下降0.4%和13.9%。

今年上半年,中国新能源汽车销量持续下滑。中央及多个省市及地区陆续出台新能源汽车扶持政策,通过给予购置补贴、充电补贴、优化使用环境、汽车下乡等方式促进新能源汽车消费。我国新能源汽车市场也在7月迎来今年首次正增长。

许海东表示,新能源乘用车销量呈现向高低两端市场同时发展的趋势。从企业公布的销量数据来看,一方面,起售价不足3万元的五菱宏光MINI EV在低端市场正在快速“攻城略地”;9月,五菱宏光MINI EV销量达20150辆,成为新能源汽车领域增长最快的车型。另一方面,在30万元左右的高端新能源汽车市场,特斯拉Model 3、比亚迪汉以及多家造车新势力9月销量都表现不俗。以造车新势力为



新华社图片

10月13日,中国汽车工业协会(简称“中汽协”)公布的最新数据显示,9月汽车产销均呈现两位数增长,中国车市已经连续6个月实现正增长。值得关注的是,9月新能源汽车销量增长迅猛,同比增长67.7%。Wind数据显示,10月13日汽车板块表现抢眼,汽车整车指数、新能源汽车指数分别上涨3.98%、3.84%。

中汽协方面预计,四季度,商用车受政策、投资的拉动将继续保持增长态势;乘用车方面,9月下旬开幕的北京国际车展推动了企业新品的全面投放,叠加各地促进消费政策的延续,都将对市场产生利好影响。

例,蔚来9月交付4708辆,同比增长133.2%,创品牌单月交付量新高,自3月以来连续第7个月实现同比增长。理想ONE在9月交付3504辆,环比增长29.3%。小鹏汽车9月总交付量达到3478辆,同比增长145%,创2020年单月交付量新高。

乘联会秘书长崔东树在接受记者采访时表示,伴随着北京增加2万个新能源汽车指标和电动车新品性能普遍增强,新能源汽车性价比持续提升,预计四季度国内新能源车市将迎来全面发力的增长期。

## 产业链迎发展机遇

近期,新能源汽车成为市场中一条重要的投资主线。Wind数据显示,10月13日,新能源汽车指数大涨3.84%。福田汽车、长城汽车、长安汽车涨停,小康股份、东风汽车、广汽集团涨逾4%。

相关龙头企业股价也表现抢眼。截至10月13日收盘,比亚迪报收129.29元/股,上涨0.61%,7月以来累计涨幅达80.2%;宁德时代报收235.67元/股,上涨0.38%,7月以来累计涨幅达35.16%。两家龙头企业股价均创历史新高。

10月12日晚间,比亚迪大幅上调业绩预期,预计前三季度实现归母净利润34亿元至36亿元,同比增长115.97%至128.67%,此前预增77.86%至90.56%。比亚迪表示,第三季度,国内新冠肺炎疫情防控形势持续向好,汽车板块业务实现恢复性增长,尤其新能源汽车销量实现快速触底反弹。其中,全新旗舰车型“汉”一上市就成为国内高端新能源汽车

市场的热销车型,订单数量持续攀升,销量持续增长;公司改款旗舰车型“唐”销量增长迅猛,在同级别车型中销量位居前列,两款旗舰车型推动了公司新能源乘用车业务取得更快增长。

随着汽车行业“新四化”趋势的深入推进,以及政策及市场等综合因素驱动,新能源汽车产业链将迎来更大发展机遇。

10月9日,国务院常务会议通过《新能源汽车产业发展规划》(简称《规划》),明确充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,强化企业在技术路线选择等方面的主体地位,更好发挥政府在标准法规制定、质量安全监管等方面作用。引导新能源汽车产业有序发展,推动建立全国统一市场,提高产业集中度和市场竞争力。业内人士指出,政策的持续激励有利于促进新能源汽车消费。

华西证券研报指出,要寻找高成长性机遇,需关注四大产业链,分别为特斯拉产业链(车型与产能持续投放,国产化率提升带来产业链机遇)、大众MEB平台(电动化转型提速,欧洲与国内市场车型表现可期)、宁德时代产业链(技术、客户结构和产能不断优化,助力全球优势地位稳固)、LG化学产业链(绑定优质车企,积极全球化布局,具备龙头竞争潜力)。

华西证券建议把握好两大行业趋势,一是新能源汽车有望呈现高端化与经济性双轨并行发展;二是充电设施开启建设大年,产业链迎来发展机遇,在政策的积极推动下,2020年充电设施全年保有量规模增长较为可观,车桩比有望进一步提高。

# \*ST中珠大股东连罢董事高管 被指打击报复

□本报记者 于蒙豪

\*ST中珠内部出现一场由第一大股东中珠集团掀起的“人事风暴”。\*ST中珠10月13日晚公告称,公司10月13日召开了第九届董事会第十七次会议,审议并通过由中珠集团提请的罢免议案,同意罢免崔志刚的公司总裁职务、张建勇的公司副总裁兼董事会秘书职务。此外,中珠集团还提请公司董事会审议提请罢免崔志刚、崔建伟董事职务和耿万海独董职务的议案。上述事项已获董事会审议通过,公司计划于10月29日举行第二次临时股东大会表决相关罢免议案。

对于罢免缘由,中珠集团称相关高管未认真履责,严重违反《公司法》及《公司章程》规定的对公司负有的勤勉义务。被提请罢免的独董耿万海则反驳称,罢免不仅没有法律依据,也是排除异己,打击报复的结果,体现了大股东操纵董事会。

## 连罢两位高管

公告显示,10月9日,\*ST中珠董事会收到第一大股东珠海中珠集团股份有限公司(简称“中珠集团”)提交的《关于提请召开中珠医疗控股股份有限公司董事会临时会议审议罢免高级管理人员的函》。

对于罢免缘由,中珠集团认为,公司第九届董事会第十三次会议审议通过崔志刚为公司总裁以来,未能根据《公司法》及《公司章程》等法律法规及公司治理文件的规定认真履行其职责,在面对公司退市风险,没有充分关注公司及全体股东的整体利益,不按规定向公司董事会

或董事长汇报工作,未对公司生产经营管理工作、完善公司治理、改善公司经营和未来发展等提出具有可行性的方案,其行为严重违反《公司法》及《公司章程》规定的对公司负有的勤勉义务,不利于公司长期发展和维护股东利益,提请公司董事会罢免崔志刚的公司总裁职务。

该议案以同意5票,反对4票获得通过。其中,公司独立董事杨振新、独立董事曾艺斌认为罢免理由充分,罢免程序符合相关法律、法规及《公司章程》的规定,同意董事会罢免崔志刚公司总裁职务。公司独立董事耿万海则提出不同意见,他认为公司大股东提出如此荒唐的议案是大股东操纵董事会,出于打击报复的缘故。

对于提交的罢免公司副总裁兼董事会秘书议案,中珠集团认为在公司第九届董事会第十五次会议召开期间,张建勇作为公司副总裁兼董秘,未能认真履职,利用职务之便,擅自向上海证券交易所提交未经董事会审议的决议公告(因公司采取紧急措施其未得逞,公司已向公安机关予以报案);其行为严重违背上市公司董事会秘书的忠实、勤勉义务,严重干扰上市公司董事会运作,妨碍上市公司信息披露工作。提请公司董事会罢免张建勇的公司副总裁兼董事会秘书职务。

该议案以同意5票,反对4票获得通过。其中,崔志刚投反对票,他认为上述罢免议案罢免理由严重歪曲事实,属于诽谤、污蔑。

## 各执一词

此外,中珠集团还提请公司董事会审议提请罢免崔志刚、崔建伟董事职务和耿万海独董

职务的议案。上述事项已获董事会审议通过,公司计划于10月29日举行第二次临时股东大会表决相关罢免议案。

对于中珠集团提起的罢免事项,耿万海表达了异议。“公司大股东提出没有根据的指责,对本人进行污蔑,不仅没有法律依据,也是排除异己,打击报复的结果。这体现了大股东操纵董事会,与董事长叶继革恶意串通的,严重打压独立董事合法行使权利,损害中小股东利益的事实。”耿万海表示不同意控股股东提请召开临时股东大会罢免公司部分董事、独立董事的事项。

公告显示,耿万海要求\*ST中珠董事长兼董事叶继革回避本次表决,因为9月8日董秘张建勇已实名举报叶继革违规违纪行为,目前证监局正在调查中。8月28日,他和崔志刚、崔建伟提出罢免叶继革董事的议案,被叶继革非法阻止审议。因此,叶继革董事本次罢免议题有重大利害关系,应当回避。“本次大股东提出的议案完全是对本人的污蔑,是对本人人格尊严的侮辱,没有任何事实依据和法律依据,是大股东和叶继革串通排除异己,恶意操纵董事会的结果,大股东中珠集团公司这种行为严重违法且不利于公司管理,损害公司中小股东的利益。”

另外两位独董杨振新、曾艺斌则表示,本次提交股东大会审议拟罢免的董事、独立董事,已严重违背上市公司相关规则和《公司章程》的规定,没有履行其作为董事、独立董事应当尽到的责任和忠实义务,不适合继续担任公司董事、独立董事职务。两人同意中珠集团提起的罢免事项。

本次董事会审议的四项议案中除第三项出现弃权票外,另三项表决结果一致。董事叶继革、陈德全、张卫滨和独董杨振新、曾艺斌获赞

成票,董事崔志刚、崔建伟、乔宝龙与独董耿万海投反对票。

## 罢免动机耐人寻味

本次被罢免的公司高管上任不过三个月。公告显示,\*ST中珠7月15日召开第九届董事会第十三次会议,同意聘任崔志刚为公司总裁,聘任张建勇为公司副总裁、董事会秘书。

值得玩味的是,早前推选崔志刚、崔建伟进入董事会的正是本次罢免方中珠集团,提名时间为今年6月下旬。

但仅过两个月,双方关系急转直下。\*ST中珠公告,8月24日,中珠集团提请公司董事会罢免公司总裁崔志刚。不过该次以同意4票,反对5票而未获通过,关键一张反对票来自9月初辞职的董事张明华。

中国证券报记者注意到,早前\*ST中珠董事会内部就因补选董事发生矛盾。9月初,鉴于公司原董事张明华已提出辞职并已于9月2日予以公告,中珠集团提名张卫滨作为董事候选。不过这一提议以同意4票,反对3票,弃权1票而未获半数以上通过。董事崔志刚、崔建伟、乔宝龙与独董耿万海提出异议,上述董事意见接近,称议案时间过于仓促,对补选董事人选不了解,鉴于公司目前处于\*ST阶段,希望10月考虑补选董事。

资料显示,叶继革为公司元老,2000年即进入公司董事会。陈德全曾任中珠集团财务部经理,2019年4月进入公司董事会。乔宝龙由\*ST中珠第二大股东深圳市一体投资控股集团有限公司所提名,今年4月进入公司董事会。三位独董系由公司董事会提名。

# 直播电商 迈入万亿规模时代

□本报记者 杨洁

直播电商这一迅猛发展的新经济业态即将在今年进入万亿规模时代。10月12日,毕马威联合阿里研究院发布《迈向万亿市场的直播电商》报告,预测今年直播电商整体规模将达10500亿元,直播电商在整个电商市场的渗透率将提升逾四个百分点至8.6%。不过,专家认为,并非万物都适合直播,高体验、高毛利、高客单价的产品才能更契合直播电商的优势。

## 规模超万亿

过去几年,直播电商规模一直处于持续高速增长态势,《迈向万亿市场的直播电商》报告显示,2019年,直播电商整体市场规模为4338亿元,同比增长210%,在电商市场中的渗透率为4.1%;其预测2020年直播电商整体规模将突破万亿元,达到10500亿元,渗透率将达到8.6%,而2021年直播电商仍将继续高速增长,规模接近2万亿元(19950亿元),渗透率达到14.3%。

毕马威中国首席经济学家康勇介绍,电商发展历程经历了图文货架、短视频和直播三个阶段。直播电商是电商业态更新迭代的结果,其比图文、短视频更加直观、真实,可以与主播实时互动,产生更佳的购物体验,因而受到消费者广泛欢迎。

据康勇分析,直播电商最早从2009年开始萌芽,但到2016年才正式成为发展元年。当年淘宝直播、京东直播先后上线,2019年之后,直播电商进入爆发期,今年新冠肺炎疫情进一步加速了直播电商的发展。

根据商务部的数据,今年上半年全国举办了超过1000万场直播,近500亿人次观看了直播,平均每个人看了30多场直播。康勇表示,这是非常惊人的数据。

中国社科院财经战略院研究室主任李勇坚在分析直播电商为何能持续创造价值时表示,直播电商实际上是商品数据化的2.0阶段,过去的电商实际上是把商品数据化,直播实际上解决了商品数据化以后的信任机制问题。他还认为,直播电商可以节省试错成本、搜寻成本、流量成本。因此,从经济学角度看,直播电商创造了价值,未来也还将持续增长。

根据毕马威的问卷调研,超过70%的品牌商认为直播电商提升了其产品销量,让他们扩大了获客范围;近50%的品牌商认为,直播电商吸引消费者的最主要因素是低价。

阿里研究院产业研究中心主任郝建彬介绍,服装是直播电商里非常重要的品类,过去服装行业从工厂到消费者手中要经历三四个环节,每个环节加价15%—20%,而通过直播间的形式,可以减少流通环节,让消费者买到相对低价的产品。

## 并非行业标配

直播电商进入万亿规模之后,直播电商是否还存在增长红利期?是否会真的迎来“万物皆可播”的阶段?

根据毕马威的问卷调研,有45.2%的品牌商对直播电商发展仍然很有信心,认为它会继续保持高速发展;24.1%的品牌商认为直播电商会进入平稳发展期。

李勇坚表示,直播电商并非是所有行业和产品都适合的标配手段,他认为,高体验性的商品、高客单价的商品、高毛利的商品,才比较适合直播带货。“标准化程度很高的、毛利空间比较小的,偶尔直播是可能的,但不会成为标配。”

随着直播电商规模扩张,MCN(多渠道网络服务)机构也越来越多。报告显示,受访MCN机构表示,目前面临的最大挑战为流量争夺,其次是网红管理和变现渠道单一的问题。随着MCN机构数量越来越多,而移动互联网的流量红利越来越少,对于流量的争夺会越来越激烈。

康勇介绍,MCN机构在直播电商这个生态系统中的位置和定性也在发生变化。61.8%的受访MCN机构表示,产业链垂直发展是机构未来三年直播电商业务的主要发展方向,这意味着机构在直播电商业务的经营上会越来越专业化和精细化;53%的机构表示会搭建自己的供应链平台,以缩减中间各个产品的供应环节,节约流通成本,有效提高业务毛利率,利用低价策略实现持续获客。

对于未来直播电商发展的可能形式,毕马威中国消费零售行业咨询主管合伙人毛健认为,线下消费的体验和线上购物的高效,是相辅相成的过程。正是因为消费者在线上高效率地解决了购物需求,才有更多时间在线下进行商业体验,也直接提升了消费者对体验感的追求,因而满足更高体验感的直播电商才能发展起来。从线下、线上进一步融合发展的角度,他认为,未来AR或VR或将成为直播购物的新方式,“或者到时候根本不叫直播电商了”,毛健说。