

18 亿元拍得“浑身伤痕”的银隆新能源超 30% 股权，驶入新能源汽车赛道——

格力造车犹存悬念

■ 本报记者 卢奇秀

时隔 5 年，董明珠的“造车梦”终于开始落地。

近日，格力电器发布公告称，通过参与司法拍卖拍得银隆新能源股份有限公司（下称“银隆新能源”）30.47% 的股权，成交价格为 18.28 亿元。同时，格力电器董事长

董明珠将个人持有的银隆新能源 17.46% 的股权表决权委托给格力电器。本次拍卖完成后，银隆新能源将成为格力电器的控股子公司。

通过银隆新能源掌握的钛酸锂电池技术，格力电器将由此进入新能源汽车与储能两大万亿级市场。

收购之路一波三折

时间回到 2016 年，彼时董明珠执掌的格力电器发起了一项对银隆新能源的收购预案：以 130 亿元发行股份收购银隆新能源 100% 股权，进而从家电制造跨界进军新能源汽车制造。然而，酝酿一年多的计划遭遇多数股东阻击而失败。

不甘心就此作罢的董明珠选择以个人身份追投银隆新能源。2016 年 12 月，董明珠宣布个人出资 10 亿元，并拉拢万达集团董事长王健林、京东集团董事局主席刘强东及中集集团等业界大佬和企业，共同向银隆新能源增资 30 亿元，获得该公司 22.388% 股权。此后董明珠又连续两次增资，使个人持股比例上升至 17.46%。

同期的银隆新能源却风波不断。从 2018 年开始，银隆新能源相继被爆出拖欠供应商货款达 12 亿元、多个园区项目被迫停工停产、南京银隆产业园被江苏省高级人民法院查封等负面消息，期间董明珠与公司创始人魏银仓“反目”，控告魏银仓、前高管孙国华涉嫌侵占公司利益，自己则被指控“利用国有企业领导人的职务谋取私利”“损害上市公司格力电器及股东利益”等。当年 11 月，银隆新能源更是以公开信的方式“自曝家丑”，指责魏银仓等人非法侵占公司利益金额超过 10 亿元。目前，孙国华已被刑拘，魏银仓出走美国。

时隔 5 年，格力电器最终拿下银隆新能源的控股权。

执着“造车梦”

董明珠为何对造车如此执着？

她本人曾多次表达看好新能源汽车产业，而银隆新能源掌握的钛酸锂电池核心技术，或是打动董明珠的关键，格力电器可借此跨界新能源汽车与储能两大万亿级市场。

公开资料显示，银隆新能源成立于 2008 年，是一家集钛酸锂核心材料、电池、电机电控、充电设备、智能储能系统和纯电动整车研发、生产、销售及动力电池回收梯次利用为一体的全球综合性新能源

产业集团，旗下拥有广通汽车、奥钛储能两大品牌，拥有钛酸锂和磷酸铁锂生产线 40 余条，电池板块实际年产能约 18.31GWh。

在汽车领域，银隆新能源已然是个“老兵”，其商用车产品齐全，拥有市政环卫车、物流车等车型，涵盖纯电、氢燃料、混合动力等多个新能源动力体系，已在全国超过 229 个城市和地区应用。今年 1-7 月，银隆新能源客车累计销量居行业第四。

虽然格力电器对银隆新能源的收购之路一波三折，但董明珠对造车的念头却从来没有断过。自董明珠入股后，银隆新能源开始在全国“跑马圈地”，先后在珠海、天津、兰州、南京、洛阳、攀枝花、成都等地建设新能源汽车基地或产业园。格力电器还与威马汽车签署战略合作协议，双方将在智能制造、车家智能互联等智能化相关领域，以及整车制造、高端设备输出等方面开展深入合作。

风光不再 定位尚不明确

根据格力电器的说法，银隆新能源将成为其多元化战略的又一块重要拼图。数据显示，今年上半年格力电器实现营收 910.52 亿元，净利润 95 亿元，同比分别增长 31% 和 49%。虽然实现恢复性增长，但仍没恢复到新冠肺炎疫情前 2019 年同期的水平，且逐渐被美的、海尔拉开差距。收购银隆新能源，能否成为格力电器扭转被动局面的一个契机？

格力电器称，将充分利用银隆新能源现有的锂电池产能，全面加速多元化业务发展。在新能源汽车方面，此前银隆新能

源的主营业务在新能源商用车领域，未来是继续拓展传统业务还是发展乘用车，目前官方还没有明确表态。

不过，就目前情况而言，格力电器先得收拾好银隆新能源的“烂摊子”。近年来，银隆新能源的经营状况非常糟糕，截至 7 月 31 日，公司总资产 281 亿元，负债总额 227 亿元，今年 1-7 月实现营收 10.6 亿元，净利润-7.6 亿元。格力电器解释称，银隆新能源因大股东涉嫌侵占公司利益等违法行为导致出现治理问题，融资受限，产能也未能完全释放，因此在近两年出现亏损。

造车是一项“烧钱运动”，格力电器是否有大量资金持续投入还是个问号。就发展前景来看，银隆新能源的钛酸锂电池技术具有安全快充、耐宽温、循环寿命长等优点，但同时也存在能量密度低、成本高的缺点。而且，随着三元锂电池和磷酸锂电池技术不断成熟，钛酸锂电池技术实质上已逐渐被市场边缘化。

当初风头正劲时没能拿下；如今落寞负债，格力电器依旧义无反顾。两家公司突破重重阻碍才走到一起，前景如何尚待市场检验。



广汽埃安官宣混改有何深意？

■ 本报实习记者 杨梓

8 月 30 日晚，广汽集团发布《关于全资子公司拟开展混合所有制改革及引入战略投资者的提示性公告》，将对新能源汽车研发能力及业务、资产进行重组整合，推进广汽埃安混合所有制改革，增资扩股并引入战略投资者。未来广汽埃安将利用资本市场，积极寻求适当时机上市。广汽集团同时表示，作为目前中国最大的新能源汽车国企，广汽埃安混改并引进战略投资，意义重大。

据了解，此次混改将聚焦三个方面：部分研发业务将转至广汽埃安，使其成为研产销一体的科技公司；员工持股，进一步激发体制机制活力；引入战略投资者，依据战略投资属性，打造埃安生态圈投资者价值矩阵。

埃安成为广汽新能源销量主力军

广汽集团于 2017 年投资 450 亿元成立广汽埃安，打造了国内第一个纯电专属平台及第一个纯电专属工厂，首款车型 Aion S 于 2019 年 4 月上市。在去年的广州国际汽车展上，广汽集团宣布广汽埃安品牌独立运营，公司更名为广汽埃安新能源汽车有限公司，定位为高端智能电动车品牌。

9 月 4 日，广汽集团总经理冯兴亚表示，公司计划在 2025 年实现整车销量达 350 万辆，新能源汽车销量占比超 25%。其中，自主品牌销量达 100 万辆，力争新能源汽车占自主品牌达 50%，新能源汽车搭载车联网比例达 100%。广汽埃安正是广汽集团新

能源汽车销量的主力军。

数据显示，截至 2020 年 9 月，广汽埃安累计销量突破 10 万辆，成为从成立开始最快实现 10 万辆产销的新能源品牌。截至目前，广汽埃安累计销量已超过 18 万辆。广汽埃安旗下有 Aion LX、Aion V、Aion S 和 Aion Y 4 款车型，售价为 10 万-35 万元，后 3 款车型销量在细分市场位居前列。截至 8 月，埃安品牌今年累计售出车辆 6.69 万台，超过 2020 年全年的销量。有分析师估计，广汽埃安 2021 年销量或突破 12 万辆。

在广汽集团宣布混改的当天，广汽埃安公布了实现“充电 5 分钟，续航 200 公里”的超倍速电池技术和全球充电功率最高的 A480 超充电桩。下一步，广汽埃安将加快推进 A480 超充电桩落地建设。

借混改加快新能源突围

有评论认为，国企的体制机制相对僵化，通过混改，引入社会资本，有利于创新更加灵活的经营模式。自从 2014 年混改被写入政府工作报告以来，北汽、一汽、上汽、东风等多家国有车企相继加入混改

队伍。

广汽集团表示，此次混改不仅有利于广汽埃安扩充资本实力，优化治理结构，实现多元化股东结构，同时也有利于创新企业体制机制。

广汽集团 2021 半年报透露，下半年公司将深化改革，加快推进投资企业混合所有制改革和员工持股，加快数字化智能化升级和管理模式变革，激发企业前进动力。业内人士分析，此次广汽埃安混改是在其已拥有一定市场影响力的背景下进行的，意味着其未来发展的确定性更高。

不过，对于广汽埃安混改的消息，也有业内人士质疑，认为其可能面临财务困境，混改只为引入投资。广汽集团则表示，引入战略投资者旨在与资源、市场、技术等方面的战略投资伙伴实现合作，提高广汽埃安的核心竞争力，提升广汽埃安在技术创新、市场开拓、生产运营等方面的质量和效率。广汽集团 2021 半年报显示，广汽埃安上半年实现营收 50.18 亿元，同比增长约 85.32%。

新能源汽车发展迅猛，新造车企业快速崛起，传统车企急需突围。广汽埃安总经理古惠南也明确表示，混改并不是因为缺钱，而是通过混改可进一步提升员工的积极性，将优秀的投资企业引入，有利于品牌发展。

混改效果有待市场检验

广汽埃安副总经理肖勇表示：“一场对广汽甚至智能网联新能源汽车行业具有深远影响的变革，就此展开。”显然，广汽方面对此次混改信心满满。

业内人士指出，对车企而言，混改是机遇更是挑战，虽然混改有诸多优势，但在实际推进中会遇到层层阻碍。如奇瑞汽车早在 2019 年就开启了混改，但一直在缓慢推进中，直到今年 7 月，董事长尹同跃才表示混改资金已全部到位；北汽新能源作为北京最早进行混改的国企，虽顺利完成混改，但后续发展未能一帆风顺，2020 年销量开始腰斩，至今也未能扭转颓势。

相比之下，广汽埃安发展步伐相对稳定。最新统计数据显示，广汽埃安 8 月销量为 11631 辆，同比增加 115%，订单量达 1.8 万辆。目前广汽埃安已在扩建工厂，计划到 2022 年初实现年产能原有 10 万辆的基础上扩充至 20 万辆。与此同时，广汽埃安发展也出现一些问题，如 Aion S 销量一直被指过多流入 B 端市场，在 C 端发力不足……

在这种情况下，混改将对广汽埃安今后发展带来何种影响，本报将持续关注。



新能源汽车转型发展要“咬定青山不放松”

■ 王旭辉

创维汽车 EV6 实为天美 ET5 升级版，恒大造车被指“虎头蛇尾”，自主品牌新能源汽车渗透率达主流合资品牌的 12 倍之多……随着新能源汽车加快普及，车企竞争格局正剧烈变化，新旧势力激烈碰撞，出局者、掉队者屡见不鲜。究其原因，或是新能源转型发展不坚定，或是资本炒作，或是对造车过于乐观。但不论何种原因，市场是试金石，优胜劣汰只是时间早晚而已。

中汽协统计数据显示，今年 1-7 月，新能源汽车销量达 147.8 万辆，市场占有率超过 10%，这意味着每卖出 10 辆汽车，就有 1 辆是新能源汽车。回顾我国新能源汽车的发展历程：2009 年，产量不足 300 辆；2015 年，产销均突破 30 万辆；2018 年达 125.6 万辆；2019 年，受补贴退坡、新冠肺炎疫情等影响，销售 120.6 万辆，首次下跌；2020 年，销售 136.7 万辆，市场占有率为 5.4%。也就是说，不到一年时间，我国新能源汽车市场占有率几乎翻倍，这意味着新能源汽车时代正以出人意料的速度加快来临。

正因如此，越来越多的企业急于从这万亿级新蓝海中分一杯羹，不管是否有条件、准备妥当与否，但凡能摸到边的，大都急于下场。“众人拾柴火焰高”，这确实推进了产业发展的热度、广度、深度，但同时，也引发了诸多市场乱象，不乏目的不纯者、急于求成者，扰乱了正常的发展秩序。

其实，经过多年发展，业界已逐渐形成共识，新能源汽车不是一个新产品，而是一个全新的技术、生态链，仅靠“买、合、囤、炒”是难以造出“好”车的。更为重要的是，即使新能源汽车“网状”生态链形成，还需要能源、基础设施、用户体验、市场占有率等跟上才行。

因此，对车企而言，越是在市场热度与乱象并存的情况下，越要将新能源转型看作是一个长期且有竞争力的发展方向，在市场中竞争、在竞争中发展，而绝非靠一两款车型来炒概念、造噱头，这既不尊重消费者，也违反市场规律，消费者自然也不会买单。以品牌为例，车企经营随时面临市场挑战，便宜难成高端，贵了难以走量，因此从知名到美誉再到信誉的品牌打造是一个长期过程。

大浪淘沙始见金。随着消费者对新能源汽车越来越青睐，车企只要真心、认真造车，严肃对待研发、产品力，获得市场是早晚的事。否则，淘汰出局也将是常态。

