先锋新材上演子公司控制权争夺战：双方均称已报警

■ 胡艳明

A 股从来不缺故事，特别是上市公司“内斗”的故事。

6 月 12 日晚，因筹划重组而停牌不到两个月的先锋新材（300163.SZ），一纸公告将公司与子公司之间的“管理控制权矛盾”公之于众。

公告显示，6 月 8 日先锋新材公司盖世汽车原总经理周晓莺威胁和控制公司审计人员，抢夺盖世汽车的公章、财务章等，阻止公司人员进行正常审计，盖世汽车存在无法正常经营的风险。

周晓莺回应称，先锋新材对盖世汽车意图不轨。据记者了解，目前双方均称已报警。

6 月 16 日，周晓莺表示，目前公司经营活动一切正常，盖世汽车网站内容正常更新，但 16 日先锋新材方面“带人扰乱我们正常办公”。周晓莺提供的一份显示为安亭派出所回执单上可见，“16 日 11 时，有三、四名男子因公司股权争议进入公司时与保安发生纠纷，影响正常秩序。”

先锋新材：周晓莺阻止正常经营

先锋新材 6 月 12 日晚的公告显示，控股子公司盖世汽车短期存在无法正常经营的风险，盖世汽车公章存在无法控制的风险。

资料显示，先锋新材主业为高分子复合遮阳材料产品、遮阳成品等。盖世汽车网注册资本 500 万元，主营业务包括网络技术开发，汽车零部件技术开发及相关技术的开发等。

2015 年 9 月，先锋新材收购盖世汽车网。2015 年 9 月 14 日，先锋新材与上海超奕、英弘瑞方、华茂股份、陈文凯签订《股权投资协议》，公司拟以自有资金分别收购上述 4 方持有的盖世汽车 20%、10%、10%和 20%股份，转让金额合计为 6300 万元。转让完成后，先锋新材持有盖世汽车 60%股权，盖世汽车也由此成为先锋新材控股子公司。

对于上述收购，先锋新材表示，将利用盖世汽车的业务资源，对汽车零部件、后市场领域进行投资和拓展，进一步增强公司的核心竞争力，有利于拓宽公司业务范围，提高公司盈利能力，符合公司的长远发展战略。

根据公告，先锋新材称，自收购盖世汽车以来，一直由陈文凯任盖世汽车执行董事，周晓莺女士任盖世汽车总经理。

2017 年 1 月份，由公司财务总监宗旭东接替陈文凯担任盖世汽车执行董事，2017 年以来，盖世汽车经营业绩出现异常亏损，2017 年 1–5 月份合计亏损 870 余万元，2017 年 6 月 6 日，盖世汽车执行董事宗旭东根据盖世汽车章程（第三十五条：公司设总经理一名和副总经理若干名，副总经理由总经理提名，总经理和副总经理由执行董事聘任或解聘），当场宣布免除周晓莺女士总经理职务，并任命陈文凯先生总经理职务，并派公司审计人员进驻盖世汽车进行审计。

公告中称，2017 年 6 月 8 日，周晓莺带领十余名不明人士进入盖世汽车驱离公司员工，并威胁和控制公司审计人员，抢夺盖世汽车的公章、财务章、正在审计的财务凭证等资料，阻止公司人员进行正常审计，2017 年 6 月 9 日，原盖世汽车总经理周晓莺利用公章发出内部通知，阻止员工正常上班及带领不明人士阻止员工正常上班。

据先锋新材此前公告，2015 年收购股权时，陈文凯承诺，盖世汽车网 2015 年度、2016 年度经审计的净利润分别应达 650 万元、900 万元，如未达到上述业绩，差额部分将由陈文凯以现金补足。2015 年，因盖世汽车网未达业绩承诺，陈文凯履行业绩承诺补足了 1121.04 万元补偿款；2016 年，盖世汽车网完成了业绩承诺。但 2017 年，盖世汽车网经营业绩又出现异常亏损，2017 年 1 至 5 月已合计亏损 870 余万元。

先锋新材表示，目前公司正努力恢复盖世汽车正常经营，并正在追究相关人员法律责任。公司已采取的措施：公司相关人员已前往当地公安机关报警。

先锋新材自 2016 年 10 月至今，股价一直呈缓慢下跌状态。自 4 月 25 日发布公告，称涉及重大资产重组自 4 月 26 日停牌，先锋新材至今未复牌。根据同花顺显示，先锋新材涉及互联网保险、互联网汽车等题材。除收购盖世汽车网之外，先锋新材设立互联网财产保险公司，2015 年 9 月份，公司出资 1 亿元左右参与发起设立互联网财产保险公司，占其注册资本的 10%。2016 年 9 月份，公司拟定增资金进军乳业，未通过证监会核准而终止。

周晓莺：陈文凯意图卖股还债

6 月 12 日午间，“gasgoo 盖世文化”的微信公众号发布《盖世汽车告公司全体员工书：关于大股东先锋新材上门审计事件原委与经过》，内容称年初曾赴宁波与大股东先锋题材商讨盖世汽车后续发展，但是“由于盖世汽车是先锋新材的控股子公司，需要合并报表，对于公司的盈利要求较高，先锋新材也不愿意再进行持续投入支持盖世发展。”

因此，周晓莺提出对公司进行增资，同时希望各方股东能同比例稀释部分股份给到团队进行激励，然而此时，先锋新材召开会议“罢免总经理并任命新任执行董事”。

6 月 13 日午间，盖世汽车官方微博又以周晓莺本人名义发表回应：《盖世汽车周晓莺回应与陈文凯及先锋新材料 “股权争斗”》。回应中称，陈文凯本身对企业的经营管理能力严重不足，陈文凯个人严重负债，“其本人在众多场合多次声称，自己负债巨大。2017 年 6 月 5 日周一下午专门找我沟通，并强调其现在的经济状况非常严重，来盖世的核心诉求就是要把手上的 10%股份出售，用于还债。从其所作所为来看，陈文凯并非要长期用心经营好公司。”

除此之外，周晓莺称陈文凯职业品行待查，涉嫌同业竞争，“作为公司第二股东我坚决反对该任命，并对任命过程存在质疑，并已委托律师向先锋新材发了律师函，并将启动法律程序。”

盖世汽车官方微博、微信号的回应是否可以代表周晓莺女士本人？盖世汽车近几年业绩为何波动如此巨大？周晓莺及上海悦活文化在盖世汽车网所扮演什么角色？周晓莺对经济观察报记者表示，“盖世官微号发的内容代表我本人立场。”“盖世汽车做的是汽车+互联网平台服务类业务，本身就需要持续进行投入，控股股东一直没有投入，所以我们基本都是依靠自有资金滚动发展。公司成立于 2007 年，发展到今天，实现盈利的只有 2014 年和 2016 年，至于为什么盈利，2014 年可以问陈文凯，2016 年可以问先锋新材；关于今年亏损的事情，先锋新材在季度报表中间已经进行披露，是公开信息。”周晓莺说。

先锋新材一季报显示，公司今年一季度归属于上市公司股东的扣非后净利润为亏损 166.37 万元，较去年同比下降了 155.04%。财报中称，亏损原因之一系“子公司盖世汽车加大了市场投入，但收效尚未同步体现，故该公司一季度出现了一定亏损”。

同时，周晓莺表示，对于先锋新材和原来股东的业绩对赌情况并不清楚。“上海悦活文化是我一人独资公司，没有业务，就是用于持有盖世汽车 30%的股份。我本人是盖世汽车的法定代表人，总经理，和第二大股东。”

周晓莺称，6 月 11 日已向安亭派出所正式报案，也已委托律师向先锋新材发了律师函，并将启动法律程序。

6 月 13 日，先锋新材公告称，公司 2015 年 9 月 14 日第三届董事会第十九次会议审议通过了《关于对外投资收购股权的议案》。因工作人员失误，部分股权比例填写错误，现予更正。其中，“为保证盖世汽车网管理团队稳定，上海超奕信息科技有限公司承诺将同时转让 20%股权给盖世汽车网高层管理人员，转让价格由该交易双方协商确定。”中的 20%更改为 30%。此外，“本次收购股权并盖世汽车网管理层股权交易均完成后，盖世汽车网的最终股权结构将为”当中，此前结构为先锋新材出资额 300 万元，持股比例 60%；盖世汽车网管理团队出资额 100 万元，持股比例 20%；上海超奕出资额 100 万元，持股比例 20%，变更后股权比例为先锋新材 60%、盖世汽车网管理团队 30%、上海超奕 10%，出资额不变。

对于引发质疑的审计问题，周晓莺提议公开招标的方式邀请会计事务所审计。她 6 月 16 日在个人微博上表示，“2015 年和 2016 年期间及此前年度，是陈文凯先生主管盖世汽车财务；2017 年以来，是先锋新材财务总监宗旭东先生主管盖世汽车财务。作为盖世汽车的股东、法定代表人兼总经理，我欢迎任何依法、依规和依据公司章程对公司进行的审计工作。鉴于现在的股东矛盾，任何单方进行的审计工作均有可能招致另外一方质疑，因此我提议：公司所有股东可以通过公开招标的方式，邀请包括四大在内的知名会计师事务所对公司历年（含 2017 年度）财务状况进行独立审计。”

电商花式“造节”愈演愈烈 大促背后暗流涌动

■ 嫣茹

进入 6 月各大电商平台卯足劲宣传造势，吸人眼球。618 原本是京东店庆日营销活动，最后变成每年上半年电商最重要的促销季。

在出货量大、收益高、吸引眼球等利益的驱使下，电商“造节”的现象愈演愈烈，“618”、“双 11”已成电商“造节”的成功实例。经粗略统计，如：“春季美妆节”、“周年庆”、“黑色星期五”、“HIGO 海淘狂欢节”、“宅购节”、“吃货节”、“闺蜜节”、“双 12”……全年以电商“造节”形式为促销手段的节日近 40 个，电商如此青睐 “造节”，夺眼球仅是表面现象，抢商机、夺市场、创利润也许才是电商“造节”核心的驱动器。

自 2003 年开始，6 月一直是京东的店庆月，但随着天猫、苏宁、国美等的加入，6 月大促已然成为各大平台双 11 斗争的预演。

今年 5 月底，京东即宣布 6 月大促季的系列玩法。京东集团 CMO 徐雷表示，今年的“618”或将成为整个中国零售的分水岭，京东智慧物流技术将实现重要落地，无人车、无人机、分拣机器人都将投入使用。

2016 年之前，天猫对于京东 618 的任何营销活动都保持着“看热闹，不参与”的心态，但是去年 6 月，天猫第一次加入年中大促的竞争浪潮中。天猫选择 618 作为牵手苏宁后的第二场大规模练兵，双方已经打通后台、物流、商品等多个体，宣布联合打造好玩的“618”。于是天猫首次推出“618 超级粉丝狂欢节”活动，力度堪比双十一。

今年 618 天猫与苏宁继续参战。自 6 月 1 日开启 “618”大促后，天猫就开启了任性撒钱模式。6 月 4 日，天猫打出“满 600 减 400”、“满 366 减 66”的让利活动；此后，天猫宣布再追加两亿元，对婴儿用品再打折扣。

6 月 1 日零点刚过，苏宁易购 APP 首页悄然变装，“年中第一抢，更低更超值”相当抢眼。早在 5 月中旬，苏宁易购就已经率先发声，喊出年中庆 “价格更便宜、送货更准时、上新品更多”。5 月 31 日，苏宁易购又上线“延时赔”服务，承诺用户购买的货物如果没有按约定时间送达，将获得赔付。

对于此次年中大促，尽管苏宁已经参战，但苏宁易购总裁侯恩龙却强调苏宁不过 618，“苏宁不跟风，不过 618，此时对苏宁来说只是一个年中购物节，相当于练兵，苏宁的主场在两个月以后的 818 发烧节。”

在天猫、苏宁和京东声势浩大的宣传营销中，其他电商平台要发出自己的声音着实不易。同样加入 6 月大促的唯品会清空官微，宣布在其 6.16 大促日前夕，将用了多年的定位语“一家专门做特卖的网站”，升级为“全球精选 正品特卖”。

国美则仍然坚持打价格战，在其“618 家电 3C 擂台战”中，宣布线上线下同步低价，让利消费者。国美 6.18 活动期间承诺，“来国美买商品，同型号商品买贵赔双倍差价”。

值得注意的是，经过多年的演变，2017 年的 618 和过去变得有些不一样。电商平台开始刻意规避“低价”这样的词汇，“品牌、消费升级”成了今年巨头们谈论最多的话题。另外，今年无论是京东、天猫还是苏宁，都将品质体验的重点放在了物流之上。简单的价格战已经不是电商大促的核心，蕴藏在大促背后的物流和供应链的较量才是抛开大促之后，电商能真正吸引消费者的关键。

“互联网+”是这个时代的主旋律，“互联网+消费”也成为消费者离不开的购物模式，电商自己“造节”更是把这种模式放大，成为一种现象。

不可否认的是，无论营销大战打得多激烈，一切终须回归商业本质，消费者需要的是低廉价格、优质产品、极速物流、个性宣扬、极好售后的消费理念。

永辉超市发展遇瓶颈 新零售风下欲殊死一搏

■ 付依珞

资本市场中刮起一股“新零售”概念的风，作为国内首批将生鲜农产品引进现代超市的上市公司，永辉超市股份有限公司在这场风潮中备受关注。面对着盒马鲜生、本来生活等众多新零售物种的进攻，永辉超市欲“殊死一搏”却被发展瓶颈牵制。

自阿里巴巴创办人、集团董事局主席马云提出“新零售=线上+线下+智能物流”的概念后，资本市场刮起一阵新零售风。

对于新零售这个概念，永辉超市董秘张经仪新认为，零售就是将互联网技术糅进零售当中，这其实是零售业发展的演变趋势。新零售的核心就是创新，不断创新是零售业发展的重中之重。

而永辉超市也确实在发展中不断践行着创新的理念。

6 月 18 日，永辉生活（会员店）首家 24 小时店正式开业，首站选址永辉超市总部——福州。预计到 6 月底，永辉生活还将在福州开设两家店。

此前，永辉超市还推出了新业态——超级物种。这是永辉继红标店、绿标店、精标店、会员店之后的第五个业态。为什么取名超级物种，永辉相关负责人给出的解释是，超级物种就是未来超市+餐饮，让消费者能体味未来生活。

对此有业内人士认为，永辉超市推出超级物种或是为了应对阿里系的全渠道生鲜超市——盒马鲜生。

近日，盒马鲜生在北京十里堡新城市广场试营业，有消息显示，其第二家北京门店位于大成 路 ，预计 7 月开业 。盒马鲜生构建了 “ 生鲜食品超市+餐饮+电商+物流配送”多业态融合体，是当前国内生鲜电商探索新零售的一种模式。

但是，永辉超市“强行”跟风，其新零售拓展效果如何呢？

据一位消费者表示，“永辉把餐饮开在了超市里这个想法很有创意，也很有吸引力。但是这种开在超市里的餐厅本来应该给人便宜的感觉，但菜单上的价格和外面一些私房日料店差不多，东西分量还少，味道也有些一言难尽。从我个人来讲，应该不会选择逛完超市再来里面吃饭了。”

因此，消费者是否愿意买账则成了永辉超市超级物种将面临的发展难题。

此外，布局新零售，线上市场也是永辉超市发展所绕不开的一环。

无论是永辉超市的超级物种，还是盒马鲜生，事实上他们的店铺形式都相差不多。但就电商业务来看，永辉超市发展依然缓慢。尽管永辉超市目前在部分城市开通了 APP 下单门店提货的服务，但根据年报数据显示，线上客户与实体店客户消费比例仅为 0.098%。目前永辉超市仍未在全国开通电商直接送货上门服务。对于电商业务的发展，张经仪表示：“线上布局是个缓慢的过程，我们需逐步完善。至于何时能够在全国开通电商业务，目前我也不清楚。”

事实上，在新零售的风口下，永辉超市布局生鲜电商，想奋力一搏的背后，盈利问题仍是发展难题。生鲜电商的经营者们普遍面临订单不够、成本太高、冷链配送难等问题。生鲜容易腐败变质，经营成本较高，所以生鲜经营对于进货、库存、架构搭配甚至货品陈列与切割刀手等都有非常细化的管理和诀窍。其中，保持新鲜度是生鲜商品保持竞争力的关键，如何保证生鲜商品的新鲜度，里面有很多讲究。这是个看起来非常美好的行业，道路仍不清晰，还有一段很长的路要走。

融资巨大 二手车电商发展仍面临困境

■ 陈炜

6 月 15 日，瓜子二手车、车置宝和优信二手车召开发布会，公布最新融资情况。其中，瓜子二手车宣布 B 轮获得超过 4 亿美元融资，创下了二手车电商 B 轮融资规模之最。有业内人士表示，三大二手车交易平台选择在同一天“放大招”，火药味十足。

事实上，二手车电商平台通过融资获得的资金，很大一部分被用作了广告的投放。有分析师向记者表示，烧钱投广告是为了获得更多用户、抢占市场，但大手笔的投入，巨额资金也经不起这样的消耗。

在疯狂烧钱的背后，二手车电商平台在交易过程中出现的信息不对称问题仍没有得到很好的解决。关于二手车电商平台数据造假的消息一直不绝于耳，今年年初，优信二手车被爆存在 “车源数据造假”、“交易量造假”、“合作商数量造假”和“融资信息造假”等问题。

此外，车源分散，获取用户困难；卖方主导，成交转换率低等问题，依旧困扰着二手车电商平台的未来发展。

资本涌入电商获高额融资

根据中国汽车流通协会发布的数据显示，2016 年我国二手车交易量累计达 1039.07 万辆，同比增长 10.33%，首次突破了千万级大关。而据普华永道思略特预计，到 2020 年全国二手车交易规模（过户数）将达到 2000 万辆，交易额达到 1.5 万亿元。

正是出于对市场的良好预期，大量资本迅速涌入二手车市场，使得不少电商平台获得了高额融资。

从今年的情况来看，几乎每个月都会有平台融资消息。1 月份，优信二手车宣布完成 5 亿美元的新一轮融资；2 月份，车 300 宣布拿到近 2 亿元 C 轮融资；4 月份，大搜车宣布完成 1.8 亿美元 D 轮融资；5 月份，汽车交易平台易鑫宣布签署高达 40 亿元人民币的投资协议，投资者包括腾讯、易车、东方资产（国际）和顺丰创始人王卫。

而从 6 月 15 日当天三巨头 “隔空斗法”发布的融资数额来看，瓜子二手车宣布 B 轮获得超过 4 亿美元融资，创下了二手车 B 轮融资规模之最。投资方包括 H?CAPITAL、招银电信基金、首钢基金旗下京西创投等，老股东红杉资本牵头并追加此轮融资，经纬创投、蓝驰创投、山行资本等持续跟投并追加投资。

同时，继 3 月份获得近 1 亿美元的 C 轮融资之后，6 月 15 日，车置宝也对外公布称完成了 5 亿元的 C+轮融资，领投方为酉金资本及一带一路基金，水木投资集团跟投。

疯狂烧钱不是长久之计

有不愿具名的分析师对记者表示，虽说各电商平台获得的融资数额非常大，来钱确实快，但也架不住烧钱的速度，实现自身盈利还是各电商平台无法回避的难题。

而这种烧钱，最为直接的就是大力度的进行广告投放。记者随机采访了几位市民，对于无论是“没有中间商赚差价”、“车主多卖钱，买家少花钱”还是“成交量遥遥领先”的广告语，都非常熟悉，甚至有人能列举某平台代言人请了谁，赞助冠名了哪些综艺节目。而在实现了公交站、地铁站、电梯广告等多区域覆盖后，二手车电商平台的广告确实做到了深入人心。

瓜子二手车 CEO 杨浩涌在接受采访时表示，去年瓜子二手车用在广告投放方面的资金接近 10 亿元。在二手车市场瓜子只有一个目标，就是把二手车跟瓜子画上等号，“为这个事情投 10 亿元还是 100 亿元都会这么做，未来 5 到 10 年都会这样做”。

尽管二手车各大电商之前高调宣称已取得了 10%以上的二手车市场份额，但根据汽车流通协会的统计数据显示，2016 年 12 月份，电商平台在二手车总交易量中的占比仅为 1.49%。

除了信息不对称、不透明造成的来自消费者的质疑和不信任，二手车电商平台自身的盈利能力也饱受怀疑。有业内人士指出，无论是 B2C、C2B 还是 C2C，其盈利模式都是以收取服务费为主。但仅靠收取服务费，扣除掉向客户支付的各类补贴，就很难盈利。他指出，正是因为疯狂烧钱和自身盈利困难，导致各平台缺钱，不得不进行融资，而为了融资，制造虚假的成交量也似乎成了唯一的手段。

疯狂烧钱显然不能长久，中国汽车流通协会副秘书长罗磊在接受记者采访时表示，目前二手车市场处于较快的发展周期，从质量上来讲，二手车属于非标产品，质量难以确定，再加上目前还处于初级市场，无论是商业结构还是经营者都未进入到成熟阶段。从行业发展来看，仅通过“烧钱”来换取市场份额只是权宜之法而非长远之计。