

百度夥吉利造車 注入AI與自駕

主攻乘用車 設計至銷售全產業鏈布局

強
強
聯
手

百度進軍汽車業的夢想成真，與吉利汽車（00175）控股股東——吉利控股組建智能電動汽車公司，將面向乘用車市場。市傳百度將在合資公司有控股權。新公司着眼於智能汽車設計研發、生產製造、銷售服務全產業鏈。吉利澄清，上市公司不參與有關合作計劃，但不排除尋求與百度潛在合作機會的可能。消息令吉利股價昨跌2.5%至32.4元。

大公報記者 李 信

市場關注百度出馬「造車」，會否對其Apollo自動駕駛業務有影響？百度表示，新組建的百度汽車公司將面向乘用車市場，並獨立於母公司體系，保持自主運營。但百度將人工智能、Apollo自動駕駛、小度車載、百度地圖等核心技术全面賦能汽車公司，支持其快速成長。

百度自駕擁1800項專利

對於百度進軍汽車業，業內人士指出，智能化汽車是未來的發展趨勢，互聯網科技企業的加入，將更有效帶動汽車與智能化結合。以百度為例，其核心的自動駕駛技術已獲得逾1800件專利，及近500萬英里的累計測試里程，如能把這項尖端技術有效結合到汽車上，定必大有可為。

至於百度為何看中吉利，分析認為，吉利控股是一家創業35年的全球型、開放型企業，正在由汽車製造商向智能電動出行科技公司轉型，積極布局未來智慧立體出行生態。旗下吉利汽車在內地品牌乘用車表現不俗，2020年末全球汽車銷量累計突破千萬輛，近年在汽車「新四化」上發展非常快；再加上雙方此前已經在智能網聯、智能駕駛、智能家居、電子商務等領域展開廣泛合作，已具一定合作基礎，現時雙方在汽車上再度合作，可望形成強強聯手格局。

展望未來，百度與吉利控股將基於吉利最新研發的全球領先純電動架構——浩瀚SEA智能進化體驗架構，在智

能汽車製造相關領域展開緊密合作，共同打造下一代智能汽車。分析指出，吉利控股在浩瀚SEA投入逾180億元人民幣，浩瀚以硬件層、系統層和生態層，構建三位一體的立體化布局。它擁有全球最大帶寬，實現了從A級車到E級車的全尺寸覆蓋，可以滿足轎車、SUV、MPV、小型城市車、跑車、皮卡及未來出行車輛等全部造型需求，而浩瀚架構亦是全球最高效的智能電動汽車解決方案，重新定義軟件汽車的研發周期，將軟件開發的時間縮短50%以上。

不涉上市公司 大摩看淡吉利

對於此次合作，摩根士丹利報告指出，隨着合作關係在吉利控股層面展開，期望開放其SEA平台，使吉利在規模上潛在受益，但從經營的角度來看，這是一個漸進的貢獻，維持對吉利「減持」投資評級及目標價13元。

至於車股表現，比亞迪（01211）獲哥倫比亞巴士訂單，消息帶動比亞迪股價創新高，收漲6.66%至256.2元；長汽（02333）升3.55%，收報30.6元。



▲百度銳意發展智能汽車。圖為其自行開發的自駕車。



吉利控股正轉型至智能電動出行科技公司，旗下吉利汽車在內地品牌乘用車表現不俗。

部分科技巨頭涉足汽車領域

日期	事件
2021年	百度與吉利控股組建智能電動汽車公司
2020年	阿里巴巴與上汽、張江高科聯合打造高端智能純電汽車項目
2018年	騰訊參加自動駕駛公司Momenta新一輪戰略融資
2017年	百度推出全球首個自動駕駛開放平台Apollo

大公報製表

大行對吉利最新評級和目標價

大行	評級	目標價 (元)
摩根大通	增持	50.00
國泰君安	增持	42.28
光大證券	買入	31.92
匯豐	買入	32.90
摩根士丹利	減持	13.00

大公報製表

科企車廠合作 迎未來汽車機遇

新聞分析

李 信

近年科技巨企先後以不同形式進軍汽車業，最新參與者為互聯網領頭羊之一的百度。百度將正式組建一家智能汽車公司，以整車製造商的身份進軍汽車行業；而內地汽車界悍將吉利控股將成為新公司的戰略合作夥伴，形成強強聯手。隨着科技巨企涉足汽車業，特別是自動駕駛技術，估計科技巨企未來或會收購傳統車廠或

汽車產業鏈。

表面上，百度看似是汽車業新人，但早在2013年開始研發自動駕駛，及後成立Apollo自動駕駛。百度不單在核心的自動駕駛技術已獲得逾1800件專利，亦擁有近500萬英里的累計測試里程和大數據上的優勢。因此，當公司與近年技術及車款設計進步神速的吉利控股合作，相信可在未來汽車業大潮流——自動駕駛方面，佔一席位。

在可見的將來，愈來愈多科技巨企會與車企合作，未來汽車業將有翻天覆地的改變，若傳統車企不能順勢而行，定必被潮流淘汰，故投資相關車企，必須關注其新能源車比例，以及是否具備自動駕駛的技術。同時，現時香港有不少汽車零配件公司，它們多屬中小型企業，未必了解未來汽車業走勢，本地大學及香港生產力局等，應盡力協助這些企業進行技術升級，讓港企能迎上智能汽車的機遇。

比亞迪電動巴士獲千輛海外訂單

【大公報訊】據內地傳媒報道，比亞迪（01211）在哥倫比亞首都波哥大獲得1002輛純電動巴士訂單，這是中國車企在海外地區迄今為止最大的純電動巴士訂單。

未來，比亞迪將就該訂單中的車身部分分別與哥倫比亞本地巴士

製造商Superpolo和Busscar進行合作。

值得注意的是，比亞迪在國際化進程中，新能源產品已遍布智利、哥倫比亞、厄瓜多爾、巴西、巴巴多斯、巴拿馬、哥斯達黎加、烏拉圭、阿根廷等主要拉美國家。

比亞迪集團高級副總裁李柯表示，本次「千台級」訂單是一個全新的起點，公司將有力促進拉美地區綠色交通的快速發展，推動全球公共交通電動化時代的到來。在未來電動化的過程中，相信比亞迪能做出更大的貢獻。

解決財困 法拉第未來擬借殼上市

【大公報訊】去年在美上市的電動車企業備受投資者關注，部分是中國的造車新勢力，包括蔚來（US: NIO）、理想（US: LI）及小鵬（US: XPEV）。在短期內，在美上市的中國車企有機會再添一員。

由賈躍亭所創辦的電動車品牌法拉第未來（Faraday Future）被傳計劃借殼在美上市，估值達30億美元。目前法拉第未來正與一家名為Property

Solutions Acquisition Corp（US: PSACU）的公司進行併購談判，後者目前並沒有實際業務。這類公司一般只是希望透過併購非上市公司，注入業務來增值。雖然法拉第未來曾一度陷入經營困境，但對外宣稱，其首款定位高端市場的電動車產品FF 91，將在融資順利完成後首年推出銷售。

市場人士預計，若法拉第能成功上市，會對投資者有一定吸引力。而

法拉第未來計劃的上市模式，在美國市場被稱為「SPAC模式」，去年7月，同屬電動車企業的菲斯克（US: FSR）就是以29億美元的估值，通過SPAC模式上市融資10億美元。菲斯克也曾出現財困，並於2013年申請破產，其後捲土重來，上市募集資金將用來研發其首款產品菲斯克海洋電動SUV（Fisker Ocean），股價至今已漲逾四成。

蔚來首部轎車 明年交付

【大公報訊】蔚來汽車（US: NIO）新近發表旗下首款轎車ET7，搭載150kWh（千瓦時）固態電池包NEDC續航力逾1000公里。該車款補貼前起售價為44.8萬元人民幣，預計於2022年第一季開始交付。

創辦人視蘋果為對手

近期特斯拉頻頻降價，蔚來汽車創辦人、董事長兼執行長李斌則發豪語，蔚來的短期競爭對手是平治、寶馬、奧迪，長期競爭對手可能是蘋果，如果真的要與特斯拉競爭，也只是與Model S競爭，這間代表沒有把特斯拉打中國市場的Model 3視為真正對手。

蔚來汽車確實「豪得起」，2020年12月新車交付量年增121%至7007輛，為連續第5個月創品牌單月交付量新高。去年全年蔚來累計交付量更年增

112.6%至43728輛。銷量攀升自然刺激股價急升，單是在2021年的數個交易日，股價便上升逾兩成。

不過，沽空機構Citron Research去年底發表報告，指蔚來投機氣氛濃厚，合理股價只值25美元，消息傳出後曾令該公司股價急跌近8%，但其後隨即回復升勢。翻查紀錄，Citron Research在2016年被市場失當行為審裁處裁定曾披露虛假或具誤導性數據誘使他人進行交易，並由2016年10月19日起的5年內，禁止其在港買賣任何證券。

事實上，沽空機構的報告發表後不足一個月，高盛也發表研究報告指，預計到2035年全球電動車銷量將達到驚人的3400萬輛，而眾多電動車企業中，蔚來屬必需留意的三大股份之一，其餘為特斯拉（US: TSLA）及理想汽車（US: LI），並給予其「持有」評級。

周大福港澳生意跌31% 內地升12%

【大公報訊】記者李潔儀報道：受疫情及宏觀經濟影響，周大福（01929）上季的港澳業務繼續報跌，同店銷售跌幅收窄至31%。不過，主席鄭家純解釋，港澳同店銷售跌幅收窄主要受惠於基數較低，惟零售需求仍然受壓。周大福昨日股價逆市下跌，早段跌至9.84元低位後喘定，收報9.96元，跌0.1%。

集團第三財季（截至2020年底止的3個月），集團整體零售值按年增長17.5%，其中，香港及澳門同店銷售下跌31%，是連續兩季跌幅收窄，其中，單計香港同店銷售跌幅為32.6%，澳門則為25.8%。

期內，港澳市場的珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾同店銷售增長14%，部分大類銷售帶動同店平均售價升近54%

至1.77萬元；黃金首飾及產品同店銷售則大跌50.7%，相關平均售價下跌23%至5700元。

去年內地增286零售點

內地市場方面，隨着疫情放緩，上季同店銷售上升12.2%，珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾同店銷售微跌5.2%，其中來自珠寶鑲嵌首飾的同店

平均售價按年升7%，為7500元。黃金首飾及產品平均售價為5300元，升逾兩成。

截至去年12月底止，周大福共有4442個零售點，包括在內地淨開設286個零售點，港澳市場的零售點數目沒有變化，另在其他市場開設2個周大福珠寶零售點及1個MONOLOGUE零售點。

周大福上季經營數據

分項	中國內地	香港及澳門
同店銷售	+12.2%	-31.0%
珠寶鑲嵌/鉑金/K金首飾	-5.2%	+14.0%
黃金首飾及產品	+12.7%	-50.7%

備註：截至2020年10月至12月

大公報製表

Beauty Express疫市開七店

【大公報訊】新冠疫情爆發以來，全球零售業深陷寒冬，不少品牌與店舖相繼結業。然而，Beauty Express集團卻逆市擴張，去年在港連開7家新店，並將品牌歸納為兩大類，把自家品牌The Mineral Boutique、A80、Funderm、Telosin及代理品牌作出清晰分野。集團指出，Beauty Express在疫情肆虐下仍能迅速發展，全賴及時轉變銷售策略，以及銷售團隊的齊心合力。

集團董事Aviad Ben Ezra及Baruch Szerer表示，當傳統的營商模式受到挑戰時，集團改變了策略迎戰，早前已建構好網上平台，於是銷售團隊改在家中，變身KOL自媒體，或以WhatsApp

等社交媒體及網購平台，主動向客戶推廣。

除了將平台推動至電子網購外，上下一心的員工們更是功不可沒。在團隊共同努力下，公司業績兩月內就得以回穩。集團表示，招攬更多人才、趁低吸納更優惠的租金和商場合約，既能為集團帶來利潤，亦能創造更多就業機會。



▲Beauty Express集團去年在港連開7家新店，相中是其自家品牌The Mineral Boutique。