

# 比亚迪“广告门”事件又有新进展 30余家广告商11亿元合同款成“水中月”

■本报记者 龚梦泽

近日,上海市奉贤区人民法院的一纸裁定书,让沉寂两年的比亚迪“广告门”事件再次回归公众视野。

“本院认为,经穷尽财产调查措施,本案被执行人上海雨鸿文化传播有限公司暂无财产可供执行。”上海市奉贤区人民法院日前公布的这则执行裁定书基本宣告,曾经处在比亚迪“广告门”风暴中心的上海雨鸿文化传播有限公司(以下简称“上海雨鸿”),如今已濒临破产边缘,30余家涉事广告商高达11亿元合同款面临被被执行人“无财产可供执行”的尴尬境地,成为“水中月”“镜中花”。

## “广告门”事件最新裁定 上海雨鸿无财产可供执行

《证券日报》记者了解到,这一曾经惊动广告圈和汽车圈的合同纠纷案,事实真相经法院审判已基本揭晓:事件的核心人物李娟未经比亚迪公司许可,擅自设立“上海比亚迪电动车有限公司市场推广部办公室”,自称“负责人”,使用私刻印章与30余家广告商签订比亚迪品牌广告推广合同,未付款项高达2.47亿元。此外,李娟还冒用上海比亚迪名义,许诺高息回报,以向比亚迪品牌有关的广告项目集资为名,诱骗被害单位上海福阳、上海睿思哲等广告公司与其冒名的上海比亚迪或其指定的上海雨鸿签订各类合同,骗取款项1.75亿元。

2018年7月12日,比亚迪官方微博发布一则《关于李娟等人冒用比亚迪名义开展相关业务的声明》称,2017年5月份,李娟使用上海雨鸿的名义,主动与比亚迪联系并开展免费广告宣传,随后伪造比亚迪公司印章、冒用公司名义开展业务。

比亚迪还在声明中表示,李娟涉嫌伪造其印章及合同诈骗罪,已被警方采取强制措施;比亚迪对李娟等人使用伪造印章与相关公司签署合同等事宜概不知情,与该公司无关。

这则声明激怒了涉及其中的数十家广告供应商。一方面,广告商们纷纷质疑比亚迪“不知情”的真实性;另一方面,李娟表示,自己被自称比亚迪“隐形”董事的陈振宇欺骗,进而要求广告供应商自掏腰包为比亚迪办活动、做广告宣传。因三方各执一词,比亚迪“广告门”事件一度陷入“罗生门”,并引发广告圈和汽车圈的强烈关注。

《证券日报》记者注意到,李娟的“双面生意”始于2015年,自诩为“上海比亚迪电动车有限公司华东区域市场部总经理”的她,在面对广告商时,“代表”的是比



视觉中国/供图

迪;在面对比亚迪时,李娟则以“上海雨鸿高管”的名义自居。3年间,李娟与30余家广告公司合作了大量活动及广告投放,其中就包括“赞助英超足球俱乐部阿森纳”这一明星项目。直到2018年,多家广告商因收不到高达11亿元的回款,在找到比亚迪总部后,才令事件大白于天下,并引出上述比亚迪关于“广告门”的相关声明。

2019年年底,李娟被上海市浦东新区人民法院以合同诈骗罪判处有期徒刑14年,没收财产人民币500万元。至此,轰动一时的比亚迪“广告门”事件才告一段落。

最新消息显示,2021年4月29日,上海奉贤区人民法院对比亚迪“广告门”事件的后续执行作出新的裁定。奉贤区人民法院明确显示,通过执行网络查控系统向金融机构、车辆登记部门、证券机构、网络支付机构、自然资源部等发出查询通知,查询被执行人(上海雨鸿)名下的财产,无财产可供执行。

## 广告业竞争乱象丛生 涉事广告商垫资难收回

2019年12月31日,法院以合同诈骗罪判处李娟有期徒刑14年。但因此引发的余震,并未就此平息。“与我情况类似的几十家广告商和供应商,还在坚持走诉讼程序。”上海速肯广告的相关负责人对记者表示,李娟被判多少年并不重要,重要的是“活儿已经为厂家(比亚迪)干完了,到

现在钱还没拿到。再这样下去,公司就被拖垮了,很可能会破产倒闭。”

但据了解,作为比亚迪“广告门”事件风暴中心的上海雨鸿,同时也是比亚迪授权人库的供应商,如今已濒临破产边缘。

《证券日报》记者查询后得知,目前上海雨鸿共涉及30余条法律诉讼,10条限制消费令,11次列为失信被执行人,均是在比亚迪“广告门”事件之后产生的。其中,进入终本案件的有7个,皆在2021年出现,执行标的总金额约3042.85万元,全部未履行。

值得一提的是,受比亚迪“广告门”事件牵连的公司远不止上海雨鸿一家,还有30多家广告商因被拖欠资金而陷入经营困境,且有多家广告商已濒临破产。其中,上海速肯广告就因未支付广东卫视文化传播有限公司的广告资源费及违约金,已被法院列为失信公司与限制高消费企业;上海福阳广告也多次陷入借贷纠纷,被列为限制高消费企业;上海竞智广告也面临同样处境。

时至今日,比亚迪、上海雨鸿以及30余家广告公司在事发后都以受害者自居。从对李娟的判决书来看,在李娟入狱、广告商讨要钱款无果的同时,比亚迪也未能独善其身,面临多起法律诉讼。2018年,比亚迪被上海千乘文化传播有限公司以服务合同纠纷为由告上法庭;2020年4月份,上海市松江区人民法院受理了“上海威瑞广告诉比亚迪服务合同纠纷”一案;上海速肯广告也在2019年前后以服务合同纠纷为由起诉了比亚迪,但在今年年初已撤诉。

新浪财经专栏作家林示认为,很多广告公司为了获得相关业务,不惜低价去竞标,甚至采取垫资方式透支企业信用,提前从合作项目中获取利益,严重损害了其他广告企业的正当利益,形成广告业一大乱象。“业内在持续关注该事件的进展,后续判决结果对类似案件的诉讼将会有指导性作用。”林示表示。

作为“广告门”事件另一主角的比亚迪,除了深陷诸多法律纠纷之外,在“广告门”事件的阴霾下,不仅2018年期间的股价出现大跌,公司的声誉也蒙受巨大损失,被外界质疑“公司内部管理存在漏洞”。据《2018年度新能源汽车推广应用审核信息表》显示,2018年比亚迪获得的新能源汽车补助额高达36.32亿元,但当年公司净利润仅为27.80亿元,同比大幅下降31.63%。

一位不愿具名的律师表示,李娟的无权代理行为,若符合表见代理的构成,比亚迪则需履行对30多家广告供应商的合同义务;即便不符合表见代理的构成,广告商垫付的部分确实为比亚迪带来了营销收益,基于公平原则,比亚迪也有必要对不当得利给予适当补偿。

比亚迪随后曾多次发布声明称,愿意与相关公司保持积极沟通,共同商讨合理的解决方案。有涉事广告商也向《证券日报》记者透露,比亚迪曾分别找到包括他在内的多家广告商,许诺称未来会有业务合作和倾斜。“大部分同行都答应了,只有亏损最多的几家还在坚持诉讼。”该广告商如此表示。

## 迪士尼上半财年营收同比下滑18% 线下乐园业务萎靡不振

■本报记者 谢若琳

近日,迪士尼公布了截至2021年4月3日的上半财年及第二财季的财务数据。财报显示,迪士尼今年上半财年实现营业收入318.62亿美元,同比下降18%;来自持续经营的净收入为9.41亿美元,同比降低64%。其中,公司第二财季实现营收156.13亿美元,同比下降13%,低于华尔街给出的平均预期(158.7亿美元);来自持续经营的净收入为9.12亿美元,同比提升95%。

“去年第二财季,因新冠肺炎疫情发酵,迪士尼经营面临严峻考验。不过,在过去一年,迪士尼打出线上迪士尼+、线下停业裁员组合拳,收效明显,尤其是投资者对媒体平台迪士尼+的期待颇高。但盈利问题是全球流媒体平台的一道关卡,提高利润率也是迪士尼+面临的重要问题。”一位传媒行业券商分析师在接受《证券日报》记者采访时表示。

## “迪士尼+”被寄予厚望 但股价并不买账

2021年以来,迪士尼完成了系统性调整改革,将原来的四大业务板块(媒体网络业务、主题公园业务、影视娱乐业务、直接面向消费者的业务及国际业务)改为“媒体和娱乐业务”以及“迪士尼乐园、体验和产品业务”两大事业群。

今年上半年,迪士尼的媒体和娱乐业务实现营收251.01亿美元,同比下降2%。其中,第二财季该板块实现营收124.4亿美元,同比增长1%。

在媒体和娱乐业务板块中,表现最亮眼的就是被寄予厚望的“迪士尼+”。截至今年4月3日,迪士尼+付费订阅用户数达1.036亿,虽然低于市场预期的1.09亿,但与上年同期(截至2020年3月28日)3350万的用户数相比仍然增长明显。其中,今年第二财季迪士尼+每用户平均收入(ARPU)3.99美元/月,同比下降29%。

在分析师会议中,迪士尼CEO鲍勃·查佩克(Bob Chapek)着重强调了“迪士尼+”,对该业务的表现非常满意。他还首次提到,在2024财年年底,迪士尼+订阅用户有望达到2.3亿至2.6亿。

在回答投资者关于“如何保证‘迪士尼+’增长动力”的提问时,鲍勃·查佩克归结为“内容阵列、明星品牌、扩大市场空间以及增加捆绑销售规模”。据了解,“迪士尼+”将于6月1日在马来西亚启动,于6月30日在泰国启动。

尽管鲍勃·查佩克对“迪士尼+”给予充分肯定,但市场似乎并不买账。在迪士尼财报发布后

的第二个交易日,迪士尼股价大幅低开,当日收盘下跌2.6%。

“一方面,‘迪士尼+’用户数量增速未达市场预期;另一方面,‘迪士尼+’的每用户平均收入偏低,导致该业务给公司贡献的收入有限,华尔街投资人没有耐心一直听‘吆喝’。”上述券商分析师认为。

不过,在分析师会议中,迪士尼CFO克里斯汀·麦卡锡(Christine McCarthy)明确表示,年内将对“迪士尼+”采取提价措施。

## 美国迪士尼乐园 收入同比下降58%

线下乐园仍是迪士尼业绩下滑的重要板块。财报显示,今年上半年,迪士尼乐园、体验和产品业务实现营收67.61亿美元,同比下降49%。其中,第二财季该板块实现营收31.73亿美元,同比下滑44%。

迪士尼在财报中表示,由于停业和运营能力下降,第二财季迪士尼乐园、体验和产品业务板块受到约12亿美元的影响。具体来看,第二财季迪士尼在美国的乐园收入17.35亿美元,同比下降58%;美国以外的乐园收入2.62亿美元,同比下降45%;消费者产品收入11.76亿美元,同比下降13%。

迪士尼对线下非乐园业务进行了大刀阔斧的改革。迪士尼在此前的公告中曾称,将在2021上半年裁员3.2万人。今年3月3日,迪士尼宣布,将在今年年底之前关闭北美至少60家专卖店(DisneyStore)。

为了降低成本,第二季度迪士尼关闭了蓝天工作室,并裁撤450名员工。该动画工作室曾培育出著名的动画IP《冰河世纪》《冰川时代》。在此之前,迪士尼旗下拥有3家动画工作室,分别是迪士尼动画、皮克斯和蓝天工作室。在业内人士看来,财务压力增加是其关闭蓝天工作室的主因。而蓝天工作室正在制作中的原计划于2022年1月份上映的电影《妮莫娜》也已被取消;《冰河世纪》这一IP的衍生剧集仍在继续开发,未来计划在“迪士尼+”上上映。

一位知名动画公司创始人在接受《证券日报》记者采访时表示,迪士尼的种种举措明确了其“壮士断腕、拥抱线上”的勇气,线上化已成为过去一年迪士尼业务发展的主旋律,无论是渠道还是内容。“但关闭蓝天工作室显然不是一个好主意,这会造成动画领域顶尖人才的流失。动画创作本身是长周期工程,比如,皮克斯潜心多年才出品了《玩具总动员》。如果因为一时的成本压力而失去一个优秀的动画工作室,是得不偿失的。”

## 聚焦·“双碳”目标进行时

# “锁定”优质资源滚动开发 太阳能多方融资分享“双碳”目标红利

■本报记者 王鹤 实习生 冯雨璠

“预计‘十四五’时期我国年均光伏新增装机量将达70GW-90GW,到2025年我国光伏总装机量将达600GW左右。随着各项利好政策的陆续出台,以及行业规则的不断规范,光伏行业将面临广阔的发展空间。”5月17日,在北京举办的2020年度业绩说明会上,上市公司太阳能董事长曹华斌对光伏行业的未来发展满怀期待。

光伏产业作为“双碳”目标下的“幸运儿”,将尝到哪些甜头?相关上市公司如何布局,率先抢占市场先机?太阳能在本次业绩说明会上,对机构与媒体关注的相关问题给予了一定回应。

## 积极拥抱 “双碳”目标发展红利

作为国内首家以太阳能发电为主业的上市公司,太阳能日前披露的2020年年报显示,在报告期内,公司实现营业收入

53.05亿元,同比增长5.87%;实现归属于上市公司股东的净利润10.28亿元,同比增长12.86%。其中,作为公司核心业务的光伏电站板块实现销售收入40.56亿元,占总营收的76.46%;截至2020年12月底,公司的太阳能光伏电站规模达5.04GW。

光伏发电及光伏产品制造是光伏产业链条中的重要一环,在国家战略的不断加持下,其未来发展前景持续向好。据介绍,太阳能的光伏电站项目已在天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区等多地设立。

曹华斌表示,在国家“碳达峰、碳中和”目标的指引下,中国光伏产业迎来有史以来最好的发展时期。为实现“双碳”目标,我国光伏行业将进入加速发展阶段。

公司该如何紧抓机遇进行战略布局,拥抱行业发展红利?对此,曹华斌在接受《证券日报》记者提问时表示:“公司将积极开拓市场,创新开发模式,推动风光储备、综合治理等一体化项目建设。在光

伏电站项目的储备上,公司坚持自主开发、合作开发、项目收购并举的方式,目前已在光资源较好、上网条件好、政策条件好的地区累计锁定了约10GW的优质资源,未来将努力做好滚动开发,确保储备项目不低于10GW,为公司的快速发展提供资源保证。”

## 拓展融资渠道 化解资金补贴缺口

光伏行业的发展前景一片光明,但可再生能源补贴资金发放不及时、资金缺口扩大等问题却成为亟待解决的重大行业瓶颈。可再生能源发电企业一旦未能及时获得补贴,将面临现金流趋紧、财务负担加重等一系列掣肘。

对此,太阳能方面表示,从行业政策层面看,为解决可再生能源补贴资金拖欠问题,国家已相继出台一些政策文件,进一步完善可再生能源发电补贴机制,加大金融支持力度,积极解决补贴资金拖欠问题。五部委今年联合发布的文件,针对可

再生能源电价补贴缺口问题,明确提出了相关支持措施:一是金融机构按照商业化原则,与可再生能源企业协商展期或续贷;二是金融机构按照市场化、法治化原则,自主发放补贴确权贷款;三是通过核发绿色电力证书方式,适当弥补企业分担的利息成本;四是足额征收可再生能源电价附加等。随着相关政策的逐步落实,可再生能源补贴拖欠导致的企业资金紧张问题将逐步缓解。

太阳能是进入光伏行业较早的一家企业。据公司介绍,其大部分项目已进入补贴目录清单,每年收回的标杆电费及补贴基本可以满足项目的日常资金需求。

但即便如此,由于补贴结算周期较长,公司仍面临现金流趋紧的状况。公司方面表示,为保持资金平衡,公司积极拓展融资渠道。一方面,积极协调银行等金融机构储备授信;另一方面,公司将通过适时发行碳中和绿色公司债券、中期票据、资产证券化产品,以及引入产业基金等多种方式筹集低成本资金,缓解公司的资金压力,不断优化资金结构。

# 以降碳为目标 蓝焰控股加快煤层气产能提升

■本报记者 矫月

在近日召开的业绩说明会上,如何抓住“碳达峰、碳中和”目标下的燃气产业新机遇,成为蓝焰控股最受关注的问题之一。

对此,蓝焰控股总经理董文敏对《证券日报》记者介绍称:“2021年是‘十四五’开局之年,也是公司贯彻落实‘增储上产三年行动计划’的攻坚之年,公司将深刻把握‘碳达峰、碳中和’目标下的能源转型发展趋势,聚焦主业增储上产,稳步推进老区新井投运和新区勘探开发,加快煤层气产能提升,积极探索与央企合作新模式以及省内其他企业寻求‘瓦斯治理与采煤采气一体化’合作共赢新机制,紧抓

并购重组和再融资新政窗口期,积极开展资本运作,壮大企业规模,提高行业地位和市场竞争力。”

有行业分析师向《证券日报》记者表示,煤层气作为非常规天然气,碳排放强度较煤炭、石油更低。蓝焰控股作为全国煤层气抽采利用骨干企业,是山西省煤层气综合开发领域的龙头企业,主营规模化抽采利用煤层气,未来将在温室气体减排和实现“双碳”目标过程中发挥重要作用,也将有望推动公司业绩的持续改善。

蓝焰控股的前身是煤气化,以煤炭开采为主业,2016年通过资产置换方式收购原晋煤集团旗下子公司山西蓝焰煤层气集团等相关资产,主营业务转型为“煤

矿瓦斯治理及煤层气勘查、开发与利用”,成为国内煤层气开发利用的骨干企业,近年来经营业绩亦得以极大改善。在本次业绩说明会上,公司的煤层气新老区业绩表现更是成为投资者关注的焦点之一。

蓝焰控股总经理董文敏对《证券日报》记者介绍称:“目前蓝焰控股的主要利润来源于老区块。在新区块中,柳林石西、武乡南、和顺横岭区块已经经山西省自然资源厅同意,在勘查的同时进行煤层气开采。公司正在加快新区块的勘查开发力度,力争早日进行规模化开发,早日见效。同时,公司持续加强技术攻关,攻克煤层气高效勘探与开采的关键技术,推动气井产能提升,积极打造新的利润增长点。”

《证券日报》记者注意到,除了深练“内功”外,山西省燃气板块二轮重组的启动也为蓝焰控股提供了更好的发展机会。蓝焰控股董秘杨军向《证券日报》记者介绍称,山西省去年推动国新能集团、山西燃气集团、山西国际能源集团气资产重组成为华新燃气集团,已形成上游勘探开发、中游管输压缩、下游多渠道利用的全产业链发展模式。

“蓝焰控股作为华新燃气集团的上海核心资产,未来将在集团发展布局中占据重要地位,有望借助其产业链优势,加速管网互通,提高管输效率,扩大市场覆盖,进一步提高产品竞争力。”杨军如是说。