

福特领跌 北美车企销售连续滑坡

汽车销售的寒意几乎贯穿整个北美的春天。2017年4月,美国轻型车销量跌至142.7万辆,跌幅从2017年第一季度的1.6%扩大至4.7%,这已是2017年度连续第四个月销量下滑,创下2009年次贷危机以来连跌纪录。其中,美国老牌车企巨头福特汽车跌幅最大,同比滑落7.1%至21.3万辆,这也是该企业连续第四个月销量告跌。福特年度股东大会于上周召开,福特董事向CEO马克·菲尔兹(Mark Fields)提出有关企业战略方面的质询。

福特领跌北美车企销量

按照美国车企引入的“每日销售速率”DSR(Daily Selling Rate)分析,2017年4月销售日共为26天,较去年同期的27个销售日少了一日。避开销售工作日数量变化引起的波动,美国车市4月份同比下跌1.0%,前四个月累计销量跌幅则为1.4%。无论是单月还是四个月累计销量跌势并未扩大。

但是,2017年4月出现了一个2013年9月以来从未出现的情况,即轻卡销量出现小幅下跌。在美国车企产品阵容中,皮卡往往与SUV产品共享平台,在性能上有相似之处。因此美国市场将SUV、皮卡、跨界车和MPV统归于“轻型卡车”(Light Truck),与轿车相对应。

按照类别划分,美国轿车4月份依然低迷,同比滑落11.4%至54.03万辆。与此同时,美国轻卡细分市场四年来首次告跌,同比微跌0.1%至88.66万辆。

美系车企中,仅电动车制造商特斯拉销量实现增长,菲亚特克莱斯勒、通用汽车和福特汽车则销量惨绿,其中福特汽车跌幅最大,同比滑落7.1%至21.3万辆。这也是这家美国老牌车企巨头连续第四个月销量告跌,情况远比其对手通用要糟糕。福特称,旗下轿车交



付量锐减21%,SUV虽提升1.2%,可销量大头皮卡的需求却下跌4.2%,在轿车不振下进一步造成局势的恶化。

福特年度股东大会于2017年5月11日正式召开,福特董事向菲尔兹提出有关企业战略方面的质询。福特的股价此前持续下跌,自2014年7月1日菲尔兹担任福特首席执行官后,公司股价跌幅已高达约35%。福特第一季度调整后利润跌幅高达42%。

菲尔兹计划斥资数十亿美元,投资无人驾驶车辆或无人出租车等新技术。然而,投资者们对该计划不感兴趣,他们也不希望福特与优步、Waymo等“暴发户(upstarts)”为伍。

菲尔兹辩称其战略旨在使福特实现转型,其计划在2021年将推出无人出租车并开展汽车共享服务,这两项业务对于福特这家拥有114年历史的车企而言,是求得生机的重要一环。

产品和管理多重因素导致困境

“福特汽车有它很多的优点,包括完善的产品链、稳定的员工队伍、长期的技术积累等等。”曾在美国福特担任工程师、长安汽车新能源公司前强混合动力总设计师段志辉对记者说。但是,段志辉也直言,以超百年历史的

福特为代表的美国老牌车企在北美市场所面临的困境也是无法回避的。

曾在美国求学并在美国福特、通用工作十余载的段志辉指出,皮卡和SUV等在美国即使不算饱和也可以说是处于平衡了,目前中国SUV等车型整体则处于上升阶段,两国处在汽车发展的不同状态。

“皮卡此前在美国人生活中使用已经占到相当大的比例,比如说修水管的工人等都会开皮卡,生活和工作两用。很多美国家庭都有院子,院子稍大些的家庭很多也愿意买辆皮卡,轻型卡车在美国的日常工作生活环境下很实用。”段志辉介绍说。

而对于福特等美国车企存在的问题,段志辉直言,在产品上,美国这些老品牌不像其他欢日等国车企的产品那么精致,往往显得比较粗糙,比如油耗总是比人家的要高些,每年都要因此损失一定的市场份额。

在管理上,美国很多车企的管理层如CEO都是金融等商务岗位出身,而从汽车研发和制造方面升上来的管理层则较少,相比之下,日德车企的CEO很多都是汽车工程师出身,在段志辉看来,过多的非汽车专业管理层会使得车企专注度不够,更多会出现短期行为。“把工程问题多用PPT做解释,而不是用图纸解释,工程问题非工程化,很多管理人

员对汽车新技术可能并不很懂。”

对于美系车企在北美市场的未来,段志辉认为,美系车企在北美仍然会倚重包括SUV在内的“轻型卡车”产品,毕竟这些车型比普通轿车售价要贵一些,而真正的成本又没差那么多,有利可图。不过,段志辉也指出,过去的某一个时点的业绩也许就是这些车企未来回首时的一座高峰,另外,在新能源汽车等新兴领域,这些车企目前还欠缺相应的竞争优势。

美车企或受边境税影响 费用还将大幅提高

除了眼前的业绩滑坡,美国车企在北美市场还将面对多重挑战,根据罗兰贝格管理咨询公司上周提供给记者的《美国税收关税新提案及其对美国汽车行业影响》最新研究报告,受美国新任政府的边境税收提案影响,进口汽车与进口零件并在美生产的汽车费用或将大幅提高,税率调整后,新增费用最高可达600亿美元,或每辆车3300美元。

对整车厂层面进行观察后,罗兰贝格在报告中指出,美国底特律三大整车厂每辆车成本将平均上涨1500美元,亚洲制造商成本将上涨约2000美元;欧洲整车厂的成本平均上涨5300美元,而纯进口制造商的成本上涨甚至高达6400美元。

除了福特与通用,美国市场成本的上涨几乎完全抵消了所有其他整车厂获得的利润,但这两家公司对美国市场盈利的依赖性过高,在全球市场层面衡量,福特与通用也处于亏损状态。

罗兰贝格的报告指出,将汽车生产从国外转移到美国本土并无法解决成本问题。在美国境内生产中型轿车已经成为各制造商的亏损业务,而将生产环节从墨西哥等国转移回美国本土,也将会造成每辆车1200美元的成本上涨,况且美国境内的产能重建也是一笔耗资数十亿美元的巨大投资。

罗兰贝格表示,边境税提案的效果可能与预期完全相反,美国企业与消费者不得不承担额外的成本,导致汽车销售疲软,利润率下降。汽车制造商面临的结果很可能是巨大的利润压力与汽车销售量的下降。(俞立严)

美的集团股价连创新高 创始人套现11.21亿元

被视为“白马股”标杆之一的美的集团,在股价连创新高之时,却遭到了其创始人的大笔减持。

深交所5月15日披露,美的集团创始人、实际控制人何享健于5月12日通过大宗交易减持公司股票3232.84万股,占总股本的0.5%,减持均价为34.68元/股,套现金额约为11.21亿元。

截至一季末,何享健通过美的控股持有美的集团22.44亿股,占总股本的34.71%;个人直接持有7733.45万股,占总股本的1.2%。以此推算,此次减持后,何享健个人直接持有的美的集团股份比例将降至0.7%。

从交易细节来看,何享健此次减持并非股权的协议转让,而更像是套现落袋为安。

查阅大宗交易记录,何享健此次减持均由招商证券佛山季华五路营业部卖出,共分为13笔,其中单笔最大成交数量为750万股,由机构席位接盘。除此之外,来自广东、上海、成都、南昌、北京的多家营业部现身买方席位。

作为此轮“白马股”行情的龙头之一,美的集团近期股价表现可谓抢眼,在整体股市行情向下波动时,其非但没有大幅下跌,反而逆势连创新高。就在5月12日当天,其一度探至36.35元的高位,公司总市值达到2350亿元。

今年以来,美的集团的累计涨幅达到29%,其在大幅跑赢指数的同时,被视为“白马股”的典范而获得大量机构的追捧。

在业绩方面,美的集团亦颇为稳健。2017年一季度实现营业收入599.89亿元,同比增长55.41%;实现归属于母公司股东净利润43.53亿元,同比增长11.4%。2016年,公司营收更是首破1500亿元大关,达到1598.42亿元;归属于母公司股东净利润则为146.84亿元。

在2016年,美的集团推进了数个颇为知名的海外并购,分别获得了东芝家电业务部分股权、库卡集团94.55%股权,以及完成对Clivet的80%股权的收购。

值得一提的是,何享健曾于2016年4月进行过两次大笔增持,两次合计买入4845.17万股,交易价格约为30.78元/股至30.98元/股(不复权),耗资资金约为14.97亿元。此后,公司进行过“每10股派现1.2元转增5股”的分红方案,何享健的持股成本因此大幅降低。

粗略计算该笔交易,仅已经减持的部分,何享健获得的收益超过80%。

在市场普遍看好美的集团发展前景的情况下,已经跻身富豪榜的何享健为何要在此时大笔套现?市场对如此的解读值得拭目以待。

(邵好)

豪赌钛酸锂 珠海银隆扩张产能筹谋IPO

钛酸锂电池龙头珠海银隆集团最近动作频频。5月3日,该集团旗下广通汽车生产基地项目在兰州新区开工建设;5月9日,该集团南京产业园项目正式开建;另据悉,银隆在安徽合肥的产能布局亦初步敲定。如此密集扩产背后,是该公司正筹谋IPO。

这似乎是一场豪赌。在磷酸铁锂已经占据行业领先地位的情况下,能量密度低、材料成本高的钛酸锂产业发展难道能后来居上?这个市场究竟有多大?真的能支撑银隆登陆资本市场吗?近期记者展开了实地调查。

钛酸锂老大全面扩产

银隆虽诞生于珠海,却将全产业链基地放在了河北武安市。

还未进公司大门,远远望去记者就已经被银隆在当地产业规模所震撼。宽广的厂区、整齐的规划、颇具科技感的门楼,与武安这座小城的传统产业有些格格不入。要知道,毗邻邯郸和安阳的武安,钢铁、建材等高污染行业是纳税大户。

而现在,在武安新能源产业园里,已经见到成排的烟囱,密集的工人、成堆的物料,取而代之的是绿地、新能源大巴以及偶尔见到的三两个作业者。目前,产业园拥有包括钛酸锂材料、电池、储能、新能源汽车四大产业,成为银隆旗下最重要的生产基地。

马书良是珠海银隆旗下的北方奥钛总经理,该公司负责整个银隆集团钛酸锂材料供应,钛酸锂电池的核心技术正是对这种材料的开发应用。

谈及钛酸锂电池的能量密度较低这一劣势,马书良明确告诉记者,银隆纳米级钛酸锂电池,能量密度已经提高50%,成本也在降低,未来会是与磷酸铁锂、三元电池三分天下的格局。

“我们的电池已经做到第四代了,在能量密度提高50%的基础上,还要提高,比如通过改进钛酸锂材料、对电解液和正极材料以及负极材料最佳技术的配比,都可以提高能量密度。我们还可以在钛酸锂中添加石墨烯,进一步提高能量密度。现在负极材料成本已经降低一半,三元正极材料我们研究院也在自主研发,这些都可以大幅降低成本。”马书良表示。

记者了解到,河北银隆当前最重要的任务就是扩产。在3000吨的钛酸锂材料生产车间,记者看到巨大的搅拌机正在作业。通过一根根管道,钛酸锂最终以粉末形式被工人们打包封装,全程没有任何粉尘污染和刺鼻气味。加上三期7000吨产能,银隆整个钛酸锂材料的产能已经达到一万吨。

马书良称,北方奥钛的钛酸锂基本供应



钛酸锂电池与磷酸铁锂、三元电池相比究竟孰优孰劣?从电池最重要的指标安全性考虑,钛酸锂一枝独秀。由于钛酸锂电池在高温、低温环境中均可以达到安全使用,也体现出其耐宽温(尤其耐低温)的重要优势。钛酸锂还有一个优势是快速充放电能力强,充电倍率高。业内人士认为,钛酸锂的这些技术特点契合了新能源公交车、大型储能装备的需求。据记者多方求证获悉,珠海银隆正在扩张产能,并筹谋通过IPO方式登陆资本市场。

银隆自用,由于电池产能扩大,对材料的需求猛增,而材料的扩产也会带动电池的扩产。北方奥钛即将上马两万吨钛酸锂材料,终极产能目标则要达到3~4万吨。目前,产业园已经开辟出110亩钛酸锂材料用地,另有160亩土地用于三元材料的建设,2017年底即可供应三元材料。

在电池产能方面,产业园已经拥有五大钛酸锂电池生产车间,年产能2.7亿安时,未来将上马年产14.62亿安时锂电池生产线项目,并最终做到100亿安时产能。

行业老二“引而待发”

相比珠海银隆的密集扩产,位居钛酸锂行业产能第二名的四川兴能集团则是有条件扩产。

兴能集团下属的材料、电池、充电运营公司均设在四川省剑阁县。集团旗下的新材料公司营销总监代洋杰给记者当起了向导:“这上边原来都是山,我们全部给它推平了用来建厂。”顺着他手指的方向,记者看见远处的挖掘机正在作业,显然还有项目在建设。

记者了解到,兴能新材料是国内仅次于银隆的钛酸锂材料生产企业,2013年3000

吨材料生产线已经达产。但受限于市场需求,2016年材料产量不到1000吨,生产线没有完全释放,不过增长速度很快。

兴能集团电池业务由旗下的剑兴锂业负责。记者在调研该子公司时发现,其钛酸锂电池二期项目尚未投产,工人们正加紧安装调试。该公司总经理梁奇对记者表示:“目前兴能的电池产能合计2.5亿安时,一期0.5亿安时,二期有2亿产能,其中1亿马上要试生产。按照规划,钛酸锂电池产能还将继续扩产。”

储能是三分天下关键

与在新能源客车领域竞争欠缺优势不同,钛酸锂电池在储能市场颇具竞争力。

“我们储能车的逆变器,igt模块响应速度很快,现在我们0.02秒就可以把功率、电量反馈到国家电网上,用户根本感觉不到。”银隆储能厂长宿斌告诉记者。

业内人士认为,目前磷酸铁锂“称霸”电动大巴的格局依然难以撼动,而三元电池则在电动乘用车市场优势明显。虽然钛酸锂电动大巴市场份额也在提高,但要想真正形成三分天下的格局,储能市场最为关键。

何为储能?储能是一种大型的电量存储系统,国内目前主要用于分布式发电及微网和可再生资源并网领域。

储能电池更加看重电池长寿命、高安全的性能。以磷酸铁锂电池为例,其循环寿命不超过3000次,寿命期限为7~8年。然而,钛酸锂电池的循环寿命在25000次以上,寿命期限为30年,超长的循环寿命更符合工业储能领域的应用需求。

目前,银隆的工业储能系统主要是以储能车的形式存在,大型储能车车长有12米,由一个个独立的储能箱组成,搭载电量1000度。由于钛酸锂的快充性能,这样搭载1000度电的大型储能车,电量完全用完后,也只需要2~3小时即可充满。

银隆储能厂长宿斌介绍称,银隆储能车在2012年、2014年、2016年分别在夏威夷做了三期项目,给三个岛专门整合光伏和风力发电,国内张家口冬奥会项目亦采用了银隆储能车。

“国内市场对储能的概念理解得比较浅,还是停留在存储电量这个需求上,比如说某个电厂需要储能几千度电。”宿斌称,其实储能系统不单单是吸收电,然后用电时再放出去,它最重要的作用是调节波峰波谷。举个例子,在用电负荷高峰期,可能一个火电厂事先预估不到负荷,这时候就可以利用储能系统及时调度出电量。

尽管普通百姓对储能的认识较为浅显,但其产业发展前景却是极为广阔。

(黄群)

Zippo 渠道改革: 经销架构减负 轻装能否重生

Zippo作为世界最大的打火机品牌商,从成立至今已有85年历史。2011年,Zippo正式在中国建立独资公司,中国市场逐步发展成为Zippo海外最重要的市场。从2016年开始,中国已经是Zippo全球最大单体市场,并已超过美国本土市场。Zippo亚洲市场董事总经理刘景华表示,Zippo制定了本土化品牌核心战略。目前Zippo在中国市场拥有约1700多家授权零售店铺,中国市场单体贡献已经超过Zippo全球除中国以外其他市场的20%。

六年前加入Zippo时,刘景华感受到Zippo渠道供应架构繁琐,这直接影响了供货与扩张速度。据刘景华介绍,和许多跨国公司一样,早期进入中国时,Zippo销售渠道有四层架构:通过香港作为贸易中心并有一个总代理,再由总代理将产品卖到内地市场,在内地市场再分为二级代理商、三级代理商和地区零售商。

刘景华发现,原有的四层经销架构渠道的有效性极低,当时Zippo地区零售商订货周期长达近3个月。中国市场非常大,分销店铺往往覆盖到四五线城市,当把四五线城市所有订单集合起来时,由于经历了太长时间,最终暴露的问题是订货与实际收货出现差异。

在信息系统和订货管理中,刘景华表示,由于有过多经销架构,部分地区零售商想卖的货与三级代理商差异较大,三级代理商想卖的货又不是二级代理商想卖的货。刘景华认为,以这样的传统架构需要有深度分销、广度分销做大中国市场,渠道的有效性极大降低,或者说被稀释和削弱。为了解决繁琐的经销问题,目前Zippo在中国市场经销架构变为一层到两层的经销架构,即一个总代理加上若干个二级代理商。

转移线上

Zippo 2011年在中国建立独资公司,但在中国的渠道商、分销商都已为这个品牌“打了20年江山”。当互联网时代来临,线下实体店受到冲击。刘景华称,不仅是国内商场面临电商冲击问题,全球实体零售都在面对同样的问题。

Zippo 街边店、百货、购物中心等实体零售减少,不同业态都在发生结构变化,没法满足的自然就会被淘汰。目前,Zippo中国线上贡献40%左右销量,线下贡献60%销量,Zippo中国仍然是以线下传统渠道为核心的品牌。刘景华表示,Zippo中国来自于线下,最强的部分也是线下,这样的变革给Zippo中国曾带来很大痛苦,所谓的痛苦就是需要再造渠道。过去六年里Zippo在中国市场不断遴选一批在Zippo有20多年经验的经销商。这些经销商有很高的忠诚度,也是第一代随着中国零售起来的经销商。

这部分经销商面临很大挑战,他们有成熟的体系,这个体系是被过去的中国零售所证明成功的,他们有很成功的一套人马和成功的商业模式。互联网零售、数字化零售和消费体验化的过程打破了以产品、销售、效率为核心的销售模式,这也要求经销商要去接触新技术、新用户需求变化和成本的重新测算以及迎接新的线上技能,刘景华坦言这是一个很痛苦的过程。

对于过去具有丰富经验的老经销商,Zippo通过对他们培训使这部分经销商帮助Zippo拓展中国线上市场疆土,并运营整个互联网Zippo旗下店铺。这些经销商也把许多线上的订单放到实体店,很多实体店订单放到线上,以实现全渠道零售。目前,这样的改变还是一个小范围的测试,刘景华表示,未来Zippo将会在全国范围内大面积推广。为了加速转型,并加强产品官方销售渠道,Zippo于5月已正式入驻京东自营。

多栖发展

这个来自美国纽约的品牌,曾在2002年因为当时的经济危机面临裁员,为了Zippo整个企业的生存,1500人的全球工厂裁员600人。随后,Zippo在全球推行了渠道和商业模式的双重变革。

虽然2011年Zippo才建立中国区机构,但中国的渠道商、分销商都已为品牌积累了一定知名度。目前,中国管理团队包括亚太管理团队全部都由所在区域销售市场成长起来,基于这样的团队和市场决策,能够更直接地满足差异化市场需求。

在渠道变革的同时,Zippo的产品矩阵不断扩容,它试图从一个传统打火机品牌变成生活方式品牌。Zippo产品线除了囊括打火机配件、T烷燃气灶打火机等系列产品,近年来Zippo还尝试发展了香水以及服装等领域。

服装行业资深观察人士、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄对此表示,目前中国市场也有汽车品牌投身服装市场,但多数品牌的影响力仍围绕在原有主营业务领域,衍生产品的影响力并不大。

(孙麒麟 林杉)