

热点观察 | RedianGuancha

40 亿砸向新能源 一汽轿车股东回报规划暂时难“兑现”

杨小林

按照既定计划,一汽轿车将在上周推出奔腾系列主打高端的 B90 轿车,这款以换代马自达 6(即现款“睿翼”)为蓝本打造的自主品牌中高级轿车,承载了一汽轿车在品牌上占领高端、在业绩上扭转颓势的重任。不过,在自主品牌份额已降低到最近五年最低的大背景下,奔腾 B90 冲高同样挑战巨大。

在上月中旬发布的业绩预减公告中,一汽轿车上半年亏损 4500 万元至 7500 万元,而去年同期盈利高达 804 亿元。

然而,销量和盈利的大幅下滑,并没有阻碍一汽轿车在重大项目上的投资。一汽轿车近日发布的重大投资计划称,拟投资 43.48 亿元建设新能源工厂技术改造项目。公告显示,项目主要上马整车四大工艺,建成后具备双班生产 20 万辆轿车能力,投资回报周期为 7.18 年(税后)。

此前一汽轿车刚刚发布了一项股东回报计划。“上半年业绩预减公告已经报亏,今年全年估计盈利希望渺茫,而斥资 40 多亿元上马的新能源技改项目建设周期 22 个月,要到 2014 年才能投产,估计未来三年股东分红的希望都很渺茫。”一位不愿具名的汽车行业分析师告诉记者,一汽轿车股东回报规划与重大投资计划“齐发”,让投资者难掩失望。

猛炒“新能源”

“项目上马的名义虽然是新能源



技改,但未来投产的并不会全是新能源汽车产品,奔腾和欧朗品牌的传统燃油汽车,仍是项目建成后投产的主力产品。”一汽轿车董秘办的一位人士在接受记者电话采访时坦陈,考虑到新能源汽车的量产要视政策和环境的成熟度逐步推进,目前暂时无法预判未来的量产规模。

一汽轿车公告显示,公司将上马新能源技改项目,涉及筹建新工厂,包括冲压、焊装、涂装、总装四大工艺生产线、厂房及辅助设施,项目总投资为 43.48 亿元,其中新增建设投资 41.91 亿元,铺底流动资金 1.58 亿元。

在上半年销量骤降、业绩预告报亏且新能源汽车商业化前景不明朗的前提下,一汽轿车反而“大手笔”砸向新能源概念。尽管大多数国内企业都在车展上以“概念车”形式展示过新能源汽车,但真正斥资数十亿元,

专为新能源车项目单建新工厂的则少之又少。

根据公告中披露的该项目的可行性研究报告,该项目建设期为 22 个月,内部收益率为 13.32%(税后),投资回收期为 7.18 年(税后)。

在解释为何上马该项目时,一汽轿车在公告中表示,建设新能源工厂技术改造项目可以使公司的产品线得到延伸,提高市场覆盖率;未来批量投产新能源车型,走在技术最前沿;巩固现有的目标客户群,提高品牌形象。不过,对于投资者最为关心的信息——新项目建成后将投产哪几款新能源车产品,一汽轿车并未予以披露。

在此之前,一汽集团董事长徐建一曾在去年的上海车展上发布了“蓝途战略”。作为“蓝途战略”的一部分,一汽将在新能源汽车产品开发、能力

建设、生产准备等方面投资 98 亿元,打造乘用车纯电动、混合动力和插电式混动平台和多个新能源商用车产品平台,共计开发 13 款新能源乘用车和 3 款新能源商用车。

去年 8 月份,一汽集团首批新能源轿车正式下线。而首批下线的新能源车型,是一汽于 2009 年开始自主研发的,基于奔腾 B50 平台打造的奔腾(PHEV)插电式混合动力轿车和奔腾(EV)纯电动轿车。对比宏大的新能源规划,截至今年上半年,只有 20 辆由一汽生产的新能源汽车交付使用,且订单主要来自地方政府采购。

也有观点认为,一汽大力投资新能源项目,瞄准的是政府即将出台的大规模财政补贴。

“股东回报”虚悬

华丽家族董事长 一年套现超 25 亿

华丽家族是近两年 A 股市场遭受减持“宰割”的最大“羔羊”之一,从控股股东到公司高管,一直抽血不断。8 月 11 日,该公司发布公告称,控股股东南江集团再度减持公司逾 1% 股份。

本次减持后,南江集团仍然掌握

着华丽家族的控股权,还持有公司 26 亿股股份,占公司总股本的 22.89%。这已是南江集团及其一致行动人自 2011 年 7 月开始减持以来的第五轮大规模套现。

近两年来,华丽家族屡遭减持,只是南江集团的减持对市场影响较

大,因为其代表着华丽家族实际控制人、董事长王伟林的立场和态度。

追溯以前,老的南江集团曾是王伟林与其妻子刘雅娟绝对控股,他们间接持有华丽家族 45.84% 的股份。2011 年 10 月 13 日,老南江集团分立为现在的南江集团和哲哲投资,分立

后,两者分别持有华丽家族 26% 和 19.84% 的股份。

资料显示,华丽家族新近公布的这次减持,已是去年 7 月以来,南江集团与其一致行动人哲哲投资进行的第五轮大规模减持。如果以 5 月 18 日-8 月 9 日,华丽家族平均股价约

5.4 元计算,本轮减持的套现金额也会超过 8000 万元。

这也就意味着,南江集团及其一致行动人近两年从华丽家族中抽血高达 25 亿多元。

(金陵)

渠道格局巨变 LG 空调困境凸显

王永强

在 2003 年度过国内年销量 100 多万台的顶峰后,LG 空调放弃了“价格战”策略,选择了中高端定位的“蓝海战略”,但是随着市场调整的加剧,LG 空调销量逐年走低,直至 2011 年谷底的约 5 万台。

“2011 年 4 月,公司更换了经营主体,重新梳理渠道体系。以前走的是苏宁、国美等大卖场策略,投入产出较低,现在我们是更多地进入区域经销商渠道。2012 年公司的年销量目标是 10 万台。”LG 电子天津电器有限公司空调营业市场部(下称“LG 空调”)经理乔宝兴告诉记者。但是,是否能达到这个目标,谁心里也没有底。

事实上,对于 2000-2006 年曾排名全球空调销量第一的 LG 空调来说,重新爬坡绝非易事,其国内销量的下滑,很大程度上折射出了空调渠



道市场的变革,以及不同企业战略选择差异背后的竞争态势。

渠道正在变革

一二级市场竞争激烈,利润趋薄,国产品牌纷纷实施渠道下沉,无力实施渠道下沉的外资品牌因此失掉了该市场中的高端消费群体。

自 2003 年由销量顶峰滑落,LG 空调经历调整的十年,也正是国内空调生产厂商和渠道代理商变更频仍的十年。

“国内的空调市场渠道,基本形成了一批专业的空调经销商,包括家电大连锁卖场(如苏宁、国美)、商超(如部分沃尔玛店)、厂家自建的专营店终端(如格力)、电子商务(如京东商城、苏宁易购)等业态。”资深家电从业人士赵为民告诉记者。

公开数据显示,由于销量较小,外资空调厂商为了在渠道上便于管理,往往只选择单一的家电大连锁卖场。而家电连锁巨头主要集中在一二

级市场,三四级市场占据着主流地位的专业渠道往往被忽略。

因为一二级市场竞争激烈,利润趋薄,国产品牌纷纷实施渠道下沉,无力实施渠道下沉的外资品牌因此失掉了该市场中的高端消费群体。

然而,所谓的区域性专业渠道代理商,一般也不会仅是代理单一品牌,往往采取多品牌代理制。“他们采取的做法一般有两种,一是兼做国内某一空调品牌和国外某一空调品牌,另一种是代理某品牌全产品的方式,比如可以选择代理 LG 全部白电和黑电产品。”乔宝兴说。

正如一二级市场的家电代理渠道商正承受来自苏宁、国美等巨头的竞争压制,以及来自电子商务市场的迅速分流压力一样,三四级市场的专业渠道商也正经历着厂商自营、“苏美”下沉、电商崛起等的蚕食。

“无论厂家还是供应商给国美、苏宁做,都面临房租、人力的巨大成本。最近三五年来,很多品牌供应商都坚持不下去了。线上电商作为全新

出路和机会,优势非常明显。另外,对消费者来说,线上方便、省钱,苏宁易购不怕影响线下实体店销售、力推易购,也正是看准线上模式营运的重要性。”北京五百城电子商务有限公司(下称“五百城”)副总裁梁志坚表示。

那么,包括京东商城、苏宁易购、国美在线、库巴网等在内的电商会取代线下销售渠道吗?梁志坚认为,除了短期内物流配送的难题外,诸如空调等需要安装、调试的家电,在售后服务方面,三四线城市的区域渠道商仍具备很大优势。

然而在渠道下沉后,一个现实状况是:随着国内空调品牌的快速发展,曾经一度称霸中国国内市场的外资空调品牌,现在面临销售不出去艰难困境。由于运营费用一直居高不下,家电大连锁的销售模式已不适合 LG 空调等外资洋品牌。

战略调整失败

2010 年以来,LG 空调相继退出了国美、苏宁等主流渠道。目前 LG 空调主要是采用经销商来销售。

自 2010 年 LG 空调缺席“家电下乡”以来,在苏宁以及一些电器卖场空调专区,已经看不到 LG 空调。2011 年,LG 空调退出了国美。据了解,目前 LG 空调主要是采用经销商来销售。业内专家认为,一般情况下,某一品牌退出家电大连锁可能是退出中国市场的第一步,因为目前,家电大连锁是中国家电销售的主要渠道。

但是,为何处于艰难爬坡期的

LG 空调,竟然会主动退出能够增加销量的家电下乡惠民工程呢?这其实正是洋品牌和本土品牌的不同之处。据了解,因为对渠道的控制力不够,LG 所销空调的安装时间可能需要半个月甚至 1 个月,不如国内品牌服务快捷,超过了政府的统计有效时间。而 LG 空调在销售时又已经先给了消费者补贴,这样没有及时拿到政府的补贴,给公司造成较大损失。乔宝兴给记者算了一笔账:即便按每台 300 元亏损计算,仅家电下乡一项,公司就亏损千万元。

因为厌倦“价格战”而放弃了“红海”,LG 空调实施了“蓝海战略”,确立了中高端定位,在外观和功能上都有所改善。

但是,LG 空调的销售量却一蹶不振。在格力和美的两家空调厂商占据中国空调市场约六成份额之后,兼之受到国内诸如海尔、奥克斯、格兰仕、志高等空调企业的挤压,日系家电如松下等纷纷败退中国,韩系的 LG、三星等也表现不佳。

业内专家认为,LG 空调销售下滑虽然有客观原因,但主因还在于自己。“100 万台销量时,韩国总部有鉴于国内的价格战,制定了蓝海战略,属于主动调整。高层的战略意图是,一边明晰品牌定位,同时进行售后、维修等辅助环节建设。”此前国内年销量 100 万台时,LG 空调有些环节与国内的市场竞争者相比也很脱节。比如国内厂家如美的、海尔、格力,其压缩机质保期为 6 年,但 LG 空调等国外品牌质保期都只有 3 年。

松下：日企没落的缩影



王伶玲

科技圈的变化总是让人措手不及。不断涌现的新人,正在逐渐取代现有的行业大佬。从去年的柯达破产,到今年的诺基亚全球裁员、摩托罗拉被谷歌收购等,曾经的行业大佬们正走向夕阳的没落之路。

继手机巨头诺基亚开始在全球范围内大规模裁员后,日本知名电器品牌松下也开始了其全球范围内的裁员和重组动作,松下此次的裁员和重组也波及到中国市场。

裁员波及中国 上海工厂年内将关闭

“凡是有电的地方,就有松下的产品。”这曾是松下电器鼎盛时期的真实写照。相信不少中国用户,都曾经对松下的随身听、CD 机、音响、电视等电器设备耳熟能详,更有不少中国 80 后是在松下随身听和 CD 机的陪伴下度过了学生时代。

如今,曾经叱咤电器行业的日本电器巨头,却已辉煌不再。

数据显示,截至今年 3 月,松下共有超过 33 万名员工,员工数量居日本上市公司首位。在日本,松下创始人松下幸之助首创的“终身雇佣制”一度成为日本企业战后的基本用人制度。然而,经济危机的到来让用人的规则也发生了变化。新任总裁津贺一宏自上任后,已裁员 36 万人。

近日,松下更宣布将其总部员工从目前的 7000 人缩减至约 1500 人,裁员比例高达 98%。同时受到波及的还有松下在中国的工厂。按照松下之前公布的计划,松下在上海所建的等离子面板工厂将会在今年内逐渐关停,松下以后会把全球等离子面板生产业务集中在日本本土生产。

对于本次松下裁员的主要原因,津贺一宏上任后表示,在 2012 年 4 月开始的新财年中,公司将会重组,重组成本预计将超过此前计划的 410 亿日元(51.55 亿美元)。他同时表示,还将继续削减公司运营成本,而裁员正是削减成本的方式之一。

财报不好看 松下去年亏大了

其实,松下裁员并非无迹可寻。根据松下公布的 2011 财年财报显示,与 2010 年的 740 亿日元净利润相比,松下 2011 年背负了 7722 亿日元(约合人民币 610 亿元)的巨额亏损,几乎追平日本制造业的最高亏损纪录——2008 财年日立巨亏 7873 亿日元。

此外,松下的销售收入也比前一财年减少,为 78462 亿日元。

而去年“3·11”大地震过后的电力短缺、泰国洪灾造成的供应链中断、欧洲金融危机引发的市场波动及处在历史高位日元汇率,是造成松下在日本本土及海外业务环境恶化的原因。

从整个家电行业看,日元汇率走高,也压缩了海外销售利润,苹果和 LG 等韩企的步步紧逼,也使日本老牌电子企业从去年开始纷纷陷入窘境。财报显示,2011 财年,七成销售收入来自海外的夏普公司也亏损 46.6 亿美元。

不过,归根结底,日本企业的没落,和近两年日本家电市场适应能力下降、体制过于僵化不无关系。除了技术上不如后来居上者之外,松下产品营销战略也过于僵化和保守,这些都造成了松下的困境。

协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长: **楼金**

总经理:

地址: **海口市国际商业大厦12层**

电话: **0898-66775933**

传真: **0898-66700763**