

中国电动车电池市场“行业诡异”

电池价格暴涨暴跌,浦能电池异军突起打造大众装车首选品牌

■ 特约记者 方令航 浙江报道

“从7月中旬到8月初,短短半个月时间,一组电池涨价100多元,随即又如坐上过山车一路下泻跌回到500出头,看来这电动车电池的生意是没法坚持了。”浙江金华市市区某电动车电池代理商,因为在这场涨价风波中“高位被套”,短短一月直接经济损失超过20万元。而这样的惨剧,同样发生在中国各地市场,进入9、10月份以来,全国电动车电池市场一派萧条,涨价、跌价造成的恶劣影响,让整个流通市场深受其害,直接从盛夏酷暑被打入严冬。

在浙江长兴,郎山工业园里的电池基地只留下浦能、超威、天能、铁鹰等四大巨头在苦苦坚守,基本掌控着85%的市场份额。长达一年的电池价格战,在消灭大量中小型企业的同时,也伤及到大企业自身。特别是上市公司超威、天能承受巨额的利润削减,而被价格击中的中型企业由于停产或降价造成的经济损失更是高达10多亿元。

电池价格暴涨暴跌

金华市东莱路电动车修理店业主郑小军,今年7月几乎把所有的流动资金都投入到电池采购中,小小的修理店竟然囤积了2万多元的电池:“没办法,7月份的电池是5天一个价,我多囤积一组就多一点价格优势,现在的行业竞争太激烈了。”

然而让他措手不及的是,8月中旬开始行情急转而下,以48伏20安时电池为例,原来560元打款订购的电池还没有到货,新的定价已经跌到510元。“这次铅酸电池涨价来得就很诡异,几乎是5天一大涨,本来6月份所有动力电池都在搞秒杀促销,我以为厂家亏本抢市场,当时天能电池的价格降到500元以下,而现在调整到520元,事实上如果考虑铅价的上涨成本,520元已经比当时的500元还便宜,我不知道这些上市公司如何向股东交代。”在金华最知名的浙泰电动名车城总经理邵伟看来,今年以来各大动力电池品牌基本都在赔钱赚吆喝,如此大的调整幅度不仅让企业没有利润,整个铅酸电池行业以及整车销售业也偏离了经营的理性状态。电动车电池价格的暴涨暴跌,短期内损耗的是经销商的利润空间,对消费者购车不会产生明显压力;但从长期看,利润损耗终将转移到消费者身上,转嫁方式如车型换代、过保电池更换等等。

今夏电池涨跌的结果是乡镇级零售商大量倒闭或转行,消费者信心受到打击,消费习



●浦能电源科技公司营销总监乔小平(图右)巡访全国市场,为浙江市场负责人付伟根介绍浦能新产品“黄金甲”电池的独特卖点。

惯开始向大型卖场集中。而长期表现为消费者购车成本加大,部分敏感消费者或将放弃购车行为,行业市场发展放缓。

2012年年初,工业和信息化部下达了19个工业行业淘汰落后产能目标任务,其中包括铅蓄电池2000万千瓦安时的产能。7月1日,《铅蓄电池行业准入条件》实施,在选址、设备自动化、环保等方面设定大量门槛,意在淘汰落后产能,防止低水平重复建设。行业的整治行动使铅蓄电池企业数量明显下降,2012中国新能源电动车产业高峰论坛透露,铅蓄电池的数量从整治前的约3000家压缩到了1000家左右,未来还将被压缩至300家左右。

然而,企业数量的减少并未明显改变产能过剩的现状,一些在整治行动中得以保留的企业开始逆势扩张。在电动车动力电池市场占有大半江山的天能集团和超威集团就加速扩张,拉足产能,以产促销。

浙江浦能电源科技公司营销总监乔小平告诉记者,当前我国铅蓄电池行业产能严重过剩却仍有扩张趋势,2012年的门槛战是第一轮洗牌,在行业普遍进入微利和亏损境地的2013年,新一轮价格战随之兴起,行业迎来第二轮洗牌,行业不景气状况甚至可能持续若干年。

浦能电池异军突起

去年环保风暴过后,存活下来的大企业产能迅速扩张,普遍增长近一倍,与此同时大量小企业小作坊并未退出行业,而是转入异地继续生产,导致现在作为电动车产业链后端的电池市场出现饱和,已不可能再现以前的高速增幅。

在金华这个中国重要的电动车整车市场上,借助于新车规模的迅速扩大,电池企业数量曾达到高峰时的160多家,经过政策整治迅速减少到10家左右。而浦能电池从2011年启动金华市场,目前年区域销量已经突破万组,影响力直通天能、超威。浦能电池金衢市场负责人付伟根告诉记者,电池行业是资金密集型行业,厂家发动的涨跌风暴,直接让一批经销商陷入亏损境地。不同于整车企业,铅蓄电池的发展经过近两年市场的整合和政策整治,已经处于高度垄断,由此使价格战进入到挑起容易熄灭也易的境地。

在目前产能已经严重过剩的情况下,浦能电池大举攻城掠地的行动,靠的是强大的品牌整合和与经销商建立的血脉关系。

浙江浦能电源科技是中国铅酸蓄电池行业中的重点企业,作为国家田径队的战略合作伙伴,浦能电池一直将社会责任和国家荣

誉放在首位,联合中国国家体育总局、中国国家田径队发起了“田径之星专项培养基金”,主要用于贫困田径特长生的正规培训和指导,为中国西部地区具有田径特长的贫困儿童开启田径之梦,打造中国田径之星。

从长兴一家默默无闻的小企业成长为今日中国电动车配套铅酸蓄电池产业中骨干,产销业绩的节节攀升、市场渠道的开疆拓土、品牌形象的日渐成熟,正是因为11年间浦能培养了一支中国动力电池行业最团结、和谐的优秀营销团队!

乔小平告诉记者,中国电动车行业已经涌现了艾玛、雅迪、新日这样的全国性品牌,但与之配套的动力电池,大众还缺乏品牌意识。电动车使用2年后,肯定伴随着一个自主选择动力电池的装车市场,而浦能电池就是这个细分市场里异军突起的冠军品牌。浦能电池实施市场聚焦策略,把市场营销的主攻方向转变为二级市场。

今年惨烈的价格厮杀,对浦能电池的经销商同样是一个巨大考验,但浦能公司董事会与千万经销商心手相连共度难关。一方面稳定市场,通过抓内部管理,确保企业和市场渠道的稳定,一方面改变采购模式,通过扶持优秀经销商开展订单生产,保证经销商的利润空间,在稳定市场份额的前提下推动

销量增长。

近年来动力电池业内的几大品牌为抢占市场,通过兼并、代工迅速“虚胖”,但各代工企业生产水平的不均衡造成质量缺乏保证,使原有品牌形象受到损害。而浦能电池坚持从根本上打好基础,以稳定的质量和用户口碑逐步打开市场,在今年行业遭受“价格战”大规模冲击的背景下,浦能电池的销量依旧以20%的幅度递增。尤其是在山东、河北、河南和安徽市场的销量比去年同期更是翻了一番,这在当前的行业态势下实属罕见,并已经成为中国电动车行业退货率最低的优质电池品牌。

质量为本方能跑得更远

每年第三季度是电动车、蓄电池的销售旺季,但产能过剩导致今年的旺销并没有显现,销售一直处于“旺季不旺”的现象,而且还有继续走弱的势头。为了抢占市场,铅蓄电池市场的价格大战无法避免地上演着。

现在动力电池的售价比成本价还低,市场上一片混乱,众多企业都在割肉,而对于广大经销商来说,经历前十年的高速发展,电池行业今年经营惨淡,能够不亏损熬过冬季已经难能可贵。深圳台铃电动车金华旗舰店业主吴秋旗表示,电池企业市场混战也影响了整车市场,产品滞销引发价格下行,行业很可能会萎靡不振相当长时期,电池品牌几何递减的速度并不亚于整车品牌退市的速度。

但采访中,作为经销商吴秋旗也对电池涨跌价并不忧心:“洗牌过程中电池价格有一个波动过程,我们作为经销商无非是水涨船高,今年的市场行情本来就不好,但作为全国的一线品牌,我们台铃考虑更多的是长远战略,就像与浦能的深度合作并不在一时的价格涨跌,同时因为浦能电池的质量过硬,满足了我们台铃品牌优质优价的品牌理念,只有质量为本方能跑得更远。”

在国家级新能源产业园——长兴郎山工业园,浦能公司严格按照国家相关环保政策建设的厂房已经启用,防护距离达到500米,废气采用二级高效除尘设施,称片、包片、焊接等实行自动化生产工艺,车间按照微负压设计和运行。

整个浦能流水线全部按照世界最先进的标准和要求建设,至少10年保持国内乃至世界领先水平,在清洁化、规模化、品质化生产的道路上迈开征尘。无论电池价格的涨跌是短期还是长期,都将加速电动车市场的成型,行业利润的降低预示着重中国电动车的火爆销售年代趋近尾声。

大数据颠覆传统:经济转型与管理创新

■ 王炯业 阮奇 报道

现在已进入大数据时代,全球所有信息数据中90%产生于过去两年,大数据在两个方面表现出最重要的价值:一是促进信息消费,加快经济转型升级;二是关注社会民生,带动社会管理创新——这是百度创始人李彦宏日前在中关村,就大数据发展趋势所作的介绍。

究竟何为大数据?其所蕴含的变革突破的能量究竟有多大?

记者通过大量研究以及采访多家公司和多位业内专家,为您揭开大数据的神秘面纱。

纸牌屋,一部普通的连续剧却广受大众欢迎;余额宝,一个普通产品却震撼了一个行业。

与此同时,银行业、零售业、媒体业等传统行业则感到阵阵“寒意”。这便是大数据时代独有的一幕幕真实写照。

今年以来,这种“熙熙攘攘”的行为显得更加明显:阿里巴巴586亿美元入股新浪微博;百度收购PPS、91助手;华策影视收购克顿文化传媒……

回看行业本身,当物联网、云计算把互联网的硬件设备完善后,作为互联网的内容——大数据登场亮相,就变得顺理成章。

事实上,各大网络巨头与传统企业都在深耕大数据,他们惊叹,“这个时代变化太快,当我们还未从物联网之中醒悟过来,大数据时代已经来临。”在认识到大数据孕育着巨大价值的同时,他们亦深深认识到大数据搅动行业的另一面。

爱奇艺 影视产业链因大数据悄然改变

观众在视频观看过程中的每一次暂停、快进,或是对这个视频的任何评论,这些由

观众在不经意间产生的“数据”,正成为影视业提取数据的一种方式。而正是这些数据,影响着影视剧从前期拍摄到后期营销的全产业链。

爱奇艺表示,大数据时代,观众不再是被动的观看者,出品方拍什么、谁来拍、谁来演、怎么播,都会参考观众的客观喜好来统计决定。“可以这么说,爱奇艺比你男朋友更了解你对视频的喜好。”

以前,根据热卖的文学作品改编拍摄的电影电视剧被证明会取得较好的票房,然而在如今,影视业产业链却因大数据而悄然改变。

爱奇艺便是大数据时代的产物。该公司数据研究院院长葛承志对上证报记者表示,爱奇艺在创立之初,就开始注意对用户数据进行积累,经过3年多的海量数据积累以及百度数据支持,公司已经建立起一套综合了诸多用户行为的脉络图谱,如用户喜爱的题材、演员、导演等,这些资源在电影拍摄定位上无疑将发挥重要作用。

在此背景下,爱奇艺今年拟运用这些数据把商业微电影拍成电影,这一灵感则是来自于大数据“指导”下畅销的美剧《纸牌屋》。

“大数据正在影响着影视剧从前期拍摄到后期营销的全产业链。观众不再是被动的观看者,出品方拍什么、谁来拍、谁来演、怎么播,都会参考观众的客观喜好来统计决定。”葛承志一语道出大数据对于影视业的意义所在。

“目前爱奇艺还将大数据运用到了版权采买、广告投放、用户影视内容推荐等多方面。”葛承志对记者表示。

据介绍,7月份,爱奇艺PC客户端全面改版,推出“千人千面”的个性化首页。打开改版后的“爱奇艺视频”,用户可在为其量身推荐的页面中点击观看。“这便是基于大数据分析的算法推荐。目前,我们为用户推荐内容的命中率已经超过35%,推荐带来的播

放量在总流量中的占比超过50%,可以这么说,爱奇艺比你男朋友更了解你对视频的喜好。”爱奇艺CTO汤兴说。

爱奇艺把这些均归功于大数据带来创新商业模式。谈及未来数据影响几何,葛承志认为,如今数据已经成为一种重要的商业资本,对数据进行巧妙地利用,可以激发新的产品和新型服务。

与爱奇艺相似的是,乐视影业通过前期基于大数据的精准营销,令影片《小时代》大获成功。目前,乐视影业已建立了自己的数据中心,为未来影片进行精准定位。

阿里 大数据控制信贷风险初露端倪

人们习惯性地认为,只有银行才能建立信用体系,然而在大数据时代,互联网公司运用大数据控制信贷风险已初露端倪。

阿里巴巴、淘宝、天猫这些“阿里系”的电商业平台,在深耕电商领域的同时,记录着各个商家、网店的销售额、信用记录、顾客流量、评论、商品价格和存货等信息。通过这种模式获取了大量企业以及消费者的行为数据,进而建立信用体系区分信用等级,阿里小贷由此而生。

若以银行体系来评价这类网上商家,大多数都不符合贷款资格。

除了影视行业,大数据在金融行业的运用体现得更为直观。在说阿里之前,不得不提美国的公司Kabbage。

Kabbage是一家在美国为网上商家提供金融信贷服务的公司,于2010年4月上线,主要目标客户是eBay、Amazon、PayPal等电商。它的奇特之处在于,其通过获取eBay等公司的网店店主的销售、信用记录、顾客流量、评论、商品价格和存货等信息,以及他们在Facebook和Twitter上与客户的互动信息,借助数据挖掘技术,把这些店主

分成不同的风险等级,以此来确定提供贷款金额数量与贷款利率水平,风险过高则拒绝,风险高低与利率成正比,与贷款金额成反比。

显然,若以银行体系来评价这类网上商家大多数都不符合银行的贷款资格,不过在互联网时代,Kabbage的案例说明了运用大量数据足以支撑这些小微企业信用评价体系。

Kabbage的这种模式也在国内被成功运用,阿里便是其中一个典型。

一个公开的数据是,截至2013年6月末,阿里小贷成立3年多来,已累计为逾32万家电商平台上的企业及个体户提供融资,累计投放贷款超过1000亿元。资料显示,2010年以来,阿里巴巴先后成立浙江阿里小额贷款、重庆阿里小贷,起初只针对50万元以下贷款,贷款流向为阿里巴巴旗下中小企业。

“大多数小微企业或个体户因无抵押、无担保,加之规模较小风险太大,均被银行拒之门外。”一位小贷公司CEO对记者表示。不过,阿里小贷却与众不同,借款者并不用提交任何抵押与担保,凭借的是企业的“信誉”这一资源,这与传统银行的贷款模式形成了鲜明对比。

信誉从何而来?这些小微企业每天在阿里巴巴、淘宝、天猫这些平台做买卖,留下了包括运营资金、上下游客户信息等各类数据。显然,阿里对这些企业的信誉了如指掌。

上述小贷公司CEO进一步称,阿里小贷实际上是利用了大数据实现了快速信贷审批,这与Kabbage提供信贷服务的企业类似。

在此基础上,阿里金融于又6月13日推出余额宝,短短2个多月便震撼银行界。

之所以有如此大量数据,亦离不开阿里巴巴服务客户的经营理念。阿里巴巴内部人士对此者坦言,如何服务好客户是首选。而在这基础上衍生出的数据,则是能够更好地为客户服务。

广联达 依靠建筑信息获100%毛利率

传统业务出身的企业,若运用自身所处行业的优势,挖掘数据,一样可以打出惊艳全场的“本垒打”。

大数据运用,在A股市场不乏例子,广联达依靠在建筑信息领域的多年深耕,开始切入以租售材料价格信息的盈利模式。这与阿里等在电商领域深耕后,涉足阿里小贷有异曲同工之妙。值得一提的是,材料价格信息出售的毛利率为100%。

外界所熟知的是,广联达一直致力于为建筑行业工程项目建设信息化提供产品和服务,主要产品为工程造价、工程项目管理等软件产品。

不过,广联达的传统业务使得公司有更多机会接触各地的建筑材料信息。在此背景下,公司已开始销售“建筑材料价格信息”来赚取利润。

基于建筑材料价格受到宏观经济因素影响较大,供求关系以及价格市场会发生变化,捉摸不定。因此,建筑类公司对价格较为敏感。而广联达依靠传统业务已基本能做到实时获取各地建筑材料的价格变动,很好地满足客户招标、采购等各类需求。近期公司还透露,未来将按照“云+端”的方式运行,进一步提高数据利用率,以及提升客户体验。

可以想象,未来一旦材价信息业务成熟后,该公司借此还可延伸的到其他领域,如引入广告业务等。

对此,有券商称,广联达已有战略规划,到2018年,该公司争取实现约100亿的销售目标,其中套装软件、解决方案和基于互联网(指建筑材料价格出售等)三种模式收入贡献比为3:4:3。这意味着,利用数据优势,公司的互联网业务未来将达到30亿元销售额。与之对比的是,2012年公司营收仅为10亿元。