大众在华 52 亿欧元利润难纳报表 与丰田差距大

■ 王禁 报道

中国两家合资车企去年创造的利润竟达到大众集团总利润的近 47%,远高于中国市场占据大众全球销量 36.31%的比重。

近年来,大众汽车集团营业收入远高于丰田集团,但利润却始终比丰田低出一半乃至一倍左右。3 月 12 日,大众对外披露的 2014 年盈利状况显示,大众营业利润再次远低于丰田,其全年利润甚至还不及丰田前三季度利润。目前大众利润贡献主要来源于奥迪和保时捷两个品牌,而集团核心品牌大众的盈利持续徘徊在 2%-3%区间,远低于丰田的 9.2%。如何提升大众品牌盈利水平是决定大众未来能否全面超越丰田的关键。

为此,大众在去年出台了"拟在 2017 年之前削减大众品牌成本开支 50 亿欧元"计划,包括降低采购成本、削减复杂性和工厂开支等。即使如此,大众也并未有缩减研发成本的打算,继去年投入 115 亿欧元的创历史纪录研发之后,大众汽车集团 CEO 文德恩依然强调加大研发费用投入,推进"Future Tracks"规划。

与此同时,大众寄希望通过"大众品牌廉价车战略"依靠规模效益获取利润,通过"C 级车项目"提高大众品牌利润。

当然,去年为大众集团贡献了 36.31%销量的中国市场肯定是"大众决胜丰田"最为关键的一环,这一点从大众多名董事会成员在 2015 年会上多次提及中国两家合资企业的股权利润情况可见一斑。

大众盈利能力远逊丰田

2014 年,大众汽车集团全球销量首度超过千万辆,同比增幅 4.2%,全球排名第二,与位居全球第一的丰田汽车差距仅为 9.4 万辆,比位居全球第三的通用汽车多出 21.7 万辆。即使是与丰田如此细微的差距,大众盈利能力却仍远不如丰田。

根据大众集团对外公布的数据,2014 年销售收入达 2025 亿欧元,营业利润达 127 亿欧元,集团税后利润高达 111 亿欧元,均创集团历史新高。

再看看丰田汽车,目前已经披露的 2014 年前三个季度共获得 129 亿欧元利润(2014 年 11 月份汇率情况),利润率高达 9.2%,这已经超过大众全年 111 亿欧元的利润情况。如果按照丰田此前预计 2014 财年利润将达 2 万亿日元大关(约为 156.5 亿欧元),大众与之差距更大。

要知道,丰田 2013 年盈利 135 亿欧元,这一数据相当于其竞争对手大众(91 亿欧元)和通用汽车(28 亿欧元)的总和。谈到原因,文德恩甚至坦言,我们现在必须采取行动,清晰、有效而有些痛苦。坦诚地说,我们在生产率方面还有很多地方需要追赶我们的主要竞争对手。

提升大众品牌利润

大众集团有关人士告诉记者,当前大众集团利润贡献主要来自于奥迪和保时捷两个品牌,去年大众品牌利润率一度低至 1.8%,而同期丰田能到 8.9%的利润率。

造成这种局面,诚如文德恩所说,大众乘用车品牌的盈利效率未能跟上劳动力成本增长的步伐。为此,大众在去年 7 月份对外发布了"大众品牌削减成本计划",该品牌将推行减支措施,包括降低采购成本、削减复杂性和工厂开支等;到 2017 年总计节约 50 亿欧元,约合 68 亿美元,并提高生产率水平。

文德恩提出,预计大众集团 2015 年的营业销售回报率将在 5.5%至 6.5%之间,其中乘用车业务的营业销售回报率预计在 6.0%到 7.0%之间。如此一来,仅靠"大众品牌削减成本计划"很难完成任务。

众所周知,中国已经是大众集团第一大汽车市场,去年在华销售 368 万辆汽车,占大众集团全球比重达到 36.31%。以大众品牌今时今日在华品牌影响力,仍有很大的上升空间,通过在华推进廉价车战略,大众品牌短期内将在中国市场赢得销量与利润的丰收。

另外,大众品牌也将加速推进 C 级车项目,推出更多像辉腾这类的大众高端车型,提升品牌利润,这也离不开中国市场。要知道,辉腾全球销量的一半都在中国。

两合资企业创收 52 亿欧元

也正是基于大众集团管理层对中国市场的重视,文德恩和大众集团首席财务官汉斯都强调了中国两家合资企业强劲的盈利能力,如果大众集团将合资公司股权利润纳入报表,2014 年集团营业收益增长率将远不止 6.3%。

文德恩介绍,2014 年,中国两家合资企业的股权利润达到 52 亿欧元,比去年多出 9 亿欧元,同比增幅超过 20%,也高于上一年 6 个百分点。由于中国两家合资企业的财务业绩均采用权益法进行会计核算,因此未纳入大众集团销售收入与营业利润。

记者注意到,中国两家合资企业去年创造的利润竟达到大众集团总利润的近 47%,远高于中国市场占据大众全球销量 36.31%的比重。然而,在中国经济高速增长不再,中国政府将 2015 年 GDP 增长预期定在 7%左右,相应的汽车业增速也将放缓,未来中国能否继续为大众提供高额的"现金奶牛"值得怀疑?

大众汽车集团(中国)总裁兼 CEO 海兹曼认为,即使中国经济放缓,中国汽车市场也会好于其它区域汽车市场,中国汽车市场增长势头会回归常态,而不像过去那样爆发式增长。

文德恩甚至提到,大众将通过多次追加在华投资的方式,计划 2019 年将大众在华销量提升至 500 万辆。

"除中国以外,其它地区增长前景疲弱。因此,无论是对于整个汽车行业还是大众汽车集团,2015 年都是充满未知的一年。在俄罗斯、巴西等国,政治的持续不确定性、货币的强烈波动以及艰难的市场状况也为大众汽车集团带来了诸多挑战,"汉斯表示,大众今年的目标不仅是要提高销量,还要提高销售收入和收益。

华夏航空推月票揽客 不是土豪也能打"飞的"

■ 丁舟洋 黄宗彦 报道

乘飞机也能买月票?是的,有的航空公司就是这么任性。

近日,华夏航空在重庆-万州航线推出了包月机票,旅客只需支付 590 元,便可从本月到 4 月 30 日享受重庆到万州无限次飞行。

"消息传出后,来电咨询的客户不少。"万州机场市场部内部人士向记者表示,该航空月票为首次发行,是一种产品尝试。

业内人士认为,对于运营主体单一、市场亟待开发的支线航班而言,推广"航空月票"是一个提升上座率的有效渠道。但"包月机票"只是支线航班培育市场的一种方式,如果长期完全放开"航空月票",支线航班将承担严重亏损。

每班仅 5 个月票名额

据了解,3 月 10 日,华夏航空推出包月机票,为重庆机场首条月票航线。月票售价为 590 元/月,顾客在当月有效期内可不限次数往返,每次乘坐只需交纳 50 元机场建设费。

不过,有月票也未必能每次都坐上飞机。因为每个班次只为购买月票的顾客预留 5 个座位,据华夏航空方面向当地媒体表示,重庆至万州航程时间短,为提升便利性,故推出此产品,让有需求的市民能够说走就走。

记者查询华夏航空官网获悉,从重庆飞往万州的往返票价原价近 1400 元,但长期维持在 271 元左右的优惠价上,与大巴车票 220 元往返价格相近,但是时间却节约了 2 个多小时。

万州机场市场部内部人士对记者表示,每条航线由不同的客源组成,会依据客源推出不同产品,选择在重庆-万州段推出"月票",是因为这个航班的客源有频繁往来重庆和万州的需要。中信建投航空分析师李磊亦向记者表示,华夏航空此举是一种市场的尝试,通过便利化的"包月制"来吸引客户。

低成本之路恐难持续

作为国内第一批专门从事支线运输的航空公司,华夏航空已开通 30 多条航线,其中支线航线和独飞航线的比例超过 90%。

虽然公开资料并未见华夏航空目前的经营状况,不过全国支线航空、支线小机场亏损已成为普遍现象。国家民航局公布的《关于 2015 年民航小机场补贴预算方案的公示》。2015 年将有 146 个小机场获民航发展基金补贴,共计约 12 亿元,相比 2014 年,机场数量和补贴金额均有所增加。

那么,"包月机票"的尝试能否成为推动盈利的有效探索呢?

民航专家林智杰分析道,理论上讲,"包月机票"很难赚钱。但这不失为一种培育市场的营销办法,可以迅速激发出支线市场的潜力。等到旅客们形成了乘坐支线航班往返的消费习惯后,可能会调高票价。

华夏航空试水"包月机票"也被业内看成是支线航空公司走低成本航空路线的实践。"由于大多为独飞航线,市场需求有限且培育时间较长,支线航空本来成本很高,走低成本路线并非最佳选择。更大程度上只是一个营销策略,低价机票虽然有,但能够获得这个低成本的旅客应该很少。"民航研究专家綦琪曾对记者表示。"随着机场建设的完善和老百姓收入的增加,支线航空未来潜力很大。"李磊表示,但支线的航程短,面临着公路、铁路的竞争。所以支线机场的着力点应不光在价格上,更多要体现在服务上。

上汽集团牵手阿里巴巴 10 亿元开启"互联网 +"掘金之路

■ 杨建 报道

13 日,上汽集团公告称,2015 年 3 月 12 日,公司全资子公司上海汽车集团投资管理有限公司与阿里巴巴签署协议,双方将各出资约 5 亿元人民币,合资设立总额约 10 亿元人民币的互联网汽车基金。该基金的成立将推进互联网汽车的开发和运营平台建设。记者注意到,国泰君安研报指出,预计车联网初期硬件终端市场空间约为 1000 亿元,年服务市场空间约 1150 亿元。

汽车互联网融合加快

资料显示,上汽集团拥有中国最大的汽车客户群,在整车集成、动力总成、新能源技术、汽车电子及架构等方面拥有强大和坚实的自主开发能力,在车载信息服务和车联网应用领域拥有深厚的研发和运营经验,在汽车销售、服务、物流和金融等方面拥有完善的体系。

有券商分析师指出,阿里巴巴在大数据、通信、导航、云计算等领域比较擅长。此次国内最大汽车集团和最大互联网公司联手,预计将强劲推动汽车与互联网的融合,加快产业发展。

记者了解到,在今年两会期间,李克强总理在政府工作报告中提及,将制定"互联网+"行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。

此后,"互联网+"成为各方议论的热词。市场普遍认为,传统制造业与互联网的结合,将会成为中国产业未来转型升级的大方向。"+"指各个传统行业,而每一个传统行业都孕育着"互联网+"的机会。随着上汽集团和阿里巴巴合作的展开,汽车行业已经走在了掘金"互联网+"的前列。

市场规模或达千亿级别

记者了解到,在国内企业中,上汽集团在智能汽车及系统研发推广方面是行业先行者。在 2010 年 4 月第 11 届北京国际车展上,公司就推出了第一代智能网络行车系统——上汽 inkaNet1.0。2011 年 4 月,由上汽集团发起成立的上海车联网产业联盟在上海成立,联盟成员不仅有上汽这样的整车龙头,还有一批软件和电子企业以及信息服务公司。根据产业联盟计划,上汽将推进一批高新技术产业化项目,形成 2~3 个车联网与车载信息服务产业应用重点项目,以及 1~2 个车联网示范工程项目。

而从今年的 CES 消费电子展可以看出,自动驾驶、智能汽车等已经开始被越来越多的厂商关注。有券商分析师指出,科技巨头的布局,显示出汽车行业已成为当下全球创新的重要一环。车联网与智能汽车将带来投资机会,硬件提供商、内容和服务提供商等产业链上的一系列公司都将从中获益。在政策扶持和汽车技术突破的推动下,智能汽车产业化步伐将迎来提速,并催生硬件终端、传感器、运营服务在内的车联网市场的发展。

信达证券研报显示,从 2010 年开始,车联网市场正在以每年 20%~60%的速度增长,未来几年中国将会迎来汽车服务市场的高速发展,2015 年前将拥有高达 4000 万的用户和超过 1000 亿元的产值,中国汽车业将全面进入车联网时代。而易观智库预测,2015 年我国汽车产量规划达到 2500 万辆,车联网应用和服务渗透率或接近 10%的临界点,市场规模有望突破 1500 亿元。

中鼎牧业获鼎晖领投 蒙牛系企业愈圈愈大

■ 张旭 报道

近日,在华北地区推广中小牧场"托管"的中鼎牧业宣布,获得鼎晖投资基金等投资机构在内的 4 亿元资金注入,其中鼎晖投资出资 1.4 亿元。

中鼎牧业目前已经承包托管 32 家中小牧场,奶牛数超过 2.5 万头。中鼎牧业总裁孙国强告诉记者,中鼎牧业通过对现有牧场"存量整合",输出技术、管理和资源优势,实行统一管理和转型升级。"我们不是通过拥有产业,而是通过管理和经营产业来实现转型升级和企业盈利。"

中鼎牧业创始团队主要是来自蒙牛乳业,尤其是来自蒙牛奶源系统。根据中鼎牧业的规划,在时机成熟时,也将像现代牧业、圣牧高科等一样实现上市。

深受蒙牛资本运作观念的熏陶,从蒙牛出来的前创业元老、前高管等均围绕蒙牛,利用资本的力量不断将触角延伸到蒙牛乳业的上游奶源、育种、牧草等领域,不断将国内乳业资本化。

中小牧场整合前景

2013 年,从蒙牛奶源部门出来的王富、孙国强等人成立了中鼎牧业,在创业前,王富是蒙牛乳业总裁助理,孙国强是蒙牛乳业奶源事业部副总经理。

中鼎牧业主要聚焦在现有中小牧场,通过对现有中小牧场进行承包托管,实现"存量整合",从而迅速做大做强。牧场托管后,中鼎牧业将对现有牧场输出技术、管理和资源优势,实行统一管理,实现转型升级。

国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利告诉记者,目前国内 1000 头以下的中小牧场数量巨大,奶牛数量在 600 万头,占国内奶牛总数的 70%。

孙国强表示,如果不解决占比 70%的现有中小牧场存在的问题,不做到管理和养殖水平的提升,就不能提高现有奶源的品质和质量。

2014 年底以来,多省市再现倒奶、杀牛现象,奶牛数量占比达到 70%的 1000 头以下中小牧场以及养殖小区,逐渐成为奶业行业关注的重点。

孙国强认为,养殖水平低和产业化水平低,是这次倒奶杀牛现象的重要原因之一。中小牧场,普遍存在养殖成本高、奶牛单产低、质量不稳定、缺技术指导、抗风险能力低等问题,这也直接影响到中国乳业整体质量水平以及市场竞争力。

对于合作的中小牧场和养殖小区,从养牛前的饲草、饲料和设备的配置,到奶牛的养殖繁育,再到养牛后的挤奶与销售,都由中鼎统一管理。

而对于被托管的牧场,中鼎都会签署不少于 10 年的合同。孙国强表示,根据合同,中鼎会给牧场主或者养殖户固定收益;对于一些比较优质的中小牧场中鼎牧业则会入股,但承包托管是主要模式。

乳业分析师宋亮表示,中鼎牧业托管模式类似于欧美乳业发展采取的奶联社模式,将各个分散的中小牧场或者养殖小区,通过托管整合到一个统一的管理平台上,从饲料饲草、日常喂养、疫病防疫、收奶、卖奶都统一管理,参与托管的牧场或者养殖小区可以获得稳定的收益,而不用发愁牛奶卖不出去。

李胜利表示,通过由专业公司统一托管管理,中小牧场既能有稳定收益,也能实现奶牛单产提升、效益提升和原奶质量提升。随着养殖结构升级,小牧场、养殖小区会被淘汰出局。

目前中鼎已经投资 2 亿元,整合牧场 32 个,实现奶牛存栏 2.5 万头,日产原奶 300 多吨。在 3 月 10 日的签约仪式上,泰和牧业等三家中小牧场也与中鼎签署了合作托管协议。

孙国强表示,4 亿元资金入账后,中鼎牧业资金充裕,可以再实现 5 万头奶牛的优化整合。中鼎牧业计划今年托管奶牛总数达到 10 万头,总投资在 13.8 亿元。

中鼎牧业第二轮融资正在筹备中。

围绕蒙牛的生意

从蒙牛出来的创业团队及其创办的企业都打上了深深的蒙牛烙印,中鼎牧业也不例外。

孙国强表示,目前蒙牛还没有入股中鼎牧业,在发展到一定阶段后蒙牛有可能会入股。

目前,中鼎牧业牧场所产原奶主要供应给蒙牛、君乐宝、伊利和光明企业等,4 家客户各占 25%。由于君乐宝为蒙牛控股企业,中鼎牧业 50%的奶源供应给了蒙牛方面。这有点类似蒙牛与现代牧业的模式。

孙国强表示,上市在发展到一定阶段时会进行。

蒙牛方面人士表示,1 年前,公司内部培训时提到"蒙牛系"说法。即蒙牛奶源前高管或者前管理层人员创业并推动创业企业上市,利用互联网思维围绕蒙牛平台朝各个方向延伸,形成"蒙牛系"。

除了中鼎牧业,目前依附蒙牛兴起的蒙牛系包括现代牧业、圣牧高科、赛科星等,其中,现代牧业、圣牧高科已经在香港上市。

现代牧业、圣牧高科为牧场经营企业,赛科星则是专业的育种企业及饲草种植企业。

蒙牛与上述蒙牛系企业具有双层关系,一是股权关系。蒙牛持股上述企业,其中蒙牛是现代牧业单一大股东;二是客户合作关系。现代牧业、圣牧高科最主要客户为蒙牛,目前现代牧业、圣牧高科原奶销售 50%以上供给蒙牛。另外,圣牧高科还租赁经营蒙牛 4 个牧场。

而赛科星育种业务和饲草业务,其主要的大客户也是蒙牛,届时蒙牛前总裁杨文俊掌控的赛科星上市也将会有蒙牛的入股。

现代牧业原董事长邓九强在退出现代牧业后则是又在现代牧业上游饲草业发展,其打造的秋实草业也将会登陆资本市场。

而蒙牛原创始人牛根生旗下的老牛基金则投资了内蒙古和盛生态育林有限公司,目前还没有明确知道是否与蒙牛有关系。

除了蒙牛系外部延伸,蒙牛内部也在鼓励创新。春节前蒙牛控股的富源牧业 1 亿元注册成立壹清食品有限公司,进军清真冰淇淋。而蒙牛控股的富源牧业引进高盛投资,不久的将来也会上市。