

多家车企半年报出炉 自主品牌分化严重

8月31日,国内上市车企半年报全部发布完毕,得益于上半年市场快速回暖,除一汽系两家车企以及部分商用车企的业绩出现大幅下滑之外,绝大多数上市车企维持着稳健增长态势。尤其是以乘用车为主营业务的上市车企,业绩增长普遍高于整体行业水平。

从半年报明显看出,与终端市场销售表现一致,自主品牌以及新能源汽车两大业务,已经成为各家上市车企的利润来源之一,逐步地挑起了大梁。

对比6家大型汽车集团的自主品牌表现,广汽传祺无疑最靓丽,而一汽、北汽自主品牌仍在持续亏损,且有扩大的趋势。



图片均来源于网络收集整理,版权归原作者所有。

润54.9亿,增长7.98%。

从上半年业绩来看,在国有大型汽车集团中,增长最为迅猛的是广汽集团。其中期业绩报告显示,上半年实现营业收入214.29亿元,同比增长87.15%;实现归属于上市公司股东的净利润39.81亿元,同比增长127.49%;基本每股收益0.62元。

不过,市场回暖并非所有车企均受益,一汽集团旗下两家上市车企一汽轿车与一汽夏利,均陷入了大幅亏损泥潭。上半年,一汽轿车销售汽车8.07万辆,同比减少33.21%;营业收入为84.91亿元,同比下降38.31%;净亏损8.26亿元。而一汽夏利销量仅为1.9万辆,同比下降49.04%;营业收入10.0295亿元,同比下降50.93%;净亏损5.1876亿元。

自主品牌与新能源利润提升

本次车企发布的中报显示,自主品牌和

新能源汽车两大业务板块,各家车企情况不断好转。

其中,自主品牌龙头企业长城汽车的中报显示,营业总收入为416.72亿元,同比增长12.19%;归属于上市公司股东的净利润49.25亿元,增长4.42%。而广汽集团业绩大幅增长,主要也来源于广汽传祺的销量大增。数据显示,广汽乘用车上半年销量为15.9779万辆,同比增长143.47%;实现营业收入154.2亿元,同比增长178%。但是,一汽系自主品牌仍在亏损,北汽自主品牌(含绅宝、威旺和BJ牌)的相关收入同比增长60.1%,但经营亏损依然在扩大,亏损额由去年的8.43亿元增至今年的12.09亿元,经营利润率由-11.6%提升至-10.4%。

而在新能源汽车领域,比亚迪中报显示,汽车及相关产品业务的收入约241.94亿元,同比上升36.46%,当中新能源汽车业务收入约155.46亿元,同比增长约1.60倍,占该集团总收入的比例增至34.58%。

数据显示,上半年比亚迪新能源汽车销量同比显著增长130.74%至约4.9万辆。其中,纯电动汽车销量约2.2万辆,同比增长高达310.82%。比亚迪上半年在新能源汽车领域的市场份额约27%,在新能源乘用车领域的市场份额约36%,占据上半年新能源乘用车市场销售总量的三分之一以上。在插电式混合动力汽车领域,市场份额持续提升达到65%。

商用车市场仍待回暖

与乘用车企业不错的半年报相比,商用车企业财报则相对黯淡,大部分车企仍然处于业绩下滑或者亏损状况。

金杯汽车半年报显示,共实现利润总额7263万元,同比下降49.23%;归属于上市公司股东的净利润-4368万元;基本每股收益-0.04元。

其中,整车业务下降的主要原因是上半年全国轻型货车产销疲软,加上东北地区经济下滑,整体购买力下降,以及东部11省市轻型汽油卡车国V排放标准,技术升级带来成本压力不断加大,价格不断上涨,导致轻卡产品市场需求也呈现快速下降趋势,部分产品销售受到限制等等。

而之前业绩一向颇好的江铃汽车,利润也出现下滑,营业收入为108.1亿,下滑近10%;归属于上市公司股东的净利润为7.04亿元,同比下滑更是达到34.86%。不过,客车龙头企业宇通实现了正增长,上半年营业收入达到了132.68亿元,同比增长27.73%;归属于上市公司股东的净利润12.35亿元,增长30.56%。

(郭小戈)

嘉兴经开区启动2016年度嘉兴名牌申报工作

为发挥名牌战略导向作用,树立质量标杆,加强典型示范,加快推进区域“三强一制造”,近日,嘉兴经济技术开发区全面启动2016年度嘉兴市名牌推荐申报工作。通过“品牌强区”,促进经济转型升级。

申报企业数创新高

深入实施名牌战略,对质量强区和品牌强区建设都有极大的推进作用。记者了解到,今年以来,开发区多措并举,全力推进辖区内企业名牌创建工作,力争在区内培育一批具有示范带动作用的产品品牌。

通过宣传、培训等形式,开发区推动企业建立现代企业制度,引进现代管理思想,采用5S现场管理等先进质量管理方法,建立科学规范的管理制度和运行机制,提高经营管理水平。同时,开发区还积极指导企业建立健全和不断完善以技术标准为主体、以工作标准和管理标准为支撑的企业标准体系,着力提高企业标准化管理水平 and 产品质量水平,努力提升企业的核心竞争力。

“我们将名牌战略的实施作为区内经济转型升级的重要抓手,通过积极服务企业,提前做好宣传发动,及时解决各类问题,帮助企业找到自身优势和有利条件,增强企业创牌成功的信心。”区质监分局相关负责人表示,今年,该区在名牌培育工作上做到了早宣传、早发动、早培育、早准备。

为全力扶持区内企业转型发展,经过前期的企业走访、调研后,区质监分局专门列出重点培育对象,帮扶企业走品牌化发展之路。“我们每年在制定名牌培育计划时,实行滚动叠加,把发展潜力大、科技含量高、创新能力强的企业作为实施名牌带动战略的重点工作对象,对已创成市级名牌的企业,鼓励其申报省级名牌,形成名牌扶持、培育和发展的梯队。”该负责人表示。

在企业的高度配合下,今年,全区共有13家优秀企业申报,其中工业企业7家(复评2家)、服务业企业6家,申报企业数量创历史新高。下一步,分局还将深入推进“三名”工程实施,以“名品”建设为核心,着力提升开发区名牌创建水平,增强全区产业核心竞争力和创新驱动力。

“质量智囊团”深入企业送服务

为扎实推进“浙江制造”品牌建设,在前期调查企业需求的基础上,日前,区质监分局联合市局,组织嘉兴“质量智囊团”专家组来到辖区禾欣可乐丽(嘉兴)有限公司开展“走一线、送服务”一对一帮扶活动,免费为企业解决“浙江制造”品牌认证、标准制修订等方面的问题。

“禾欣可乐丽(嘉兴)有限公司是开发区‘浙江制造’的培育对象之一,对‘浙江制造’品牌认证方面有极大的兴趣。”该负责人介绍道,在对企业的生产运作等情况进行了了解后,“智囊团”对企业给出了针对性的指导意见。专家指出,“浙江制造”要做到“突出质量先进、强调技术自主、注重经济效益、兼顾优势特色”,第一步要制作目录申请书,第二步要选择产品进行申报,第三步还需建立标准制修订小组。对于企业不理解的问题,专家也现场给予了详细讲解。

接下来,分局还将跟进禾欣可乐丽关于“浙江制造”品牌认证、标准制修订等方面的问题,及时给予帮助,切实为企业排忧解难,争取早日完成标准立项申报,为“浙江制造”认证奠定基础,努力提升企业的品质建设水平和特种设备管理,助力企业转型发展。

据悉,除了主动为辖区企业提供“质量智囊团”送服务之外,区质监分局还对辖区名牌进行跟踪动态管理,严格按照相关管理办法的规定,对已过期末重新评定的产品,严格要求企业不能使用名牌的相关标识标记;同时加强执法打假,对市场上的假冒名牌产品严厉打击,让真正名牌产品占领市场。(徐梦倩 毛栋梁)

科泰电源:拟700万英镑收购发动机品牌

科泰电源8月30日晚间公告称,公司与Modell Enterprises LTD及Mr Trevor-Modell签订品牌收购协议,拟由公司或下设子公司收购与“Lister Petter”品牌、“Lister”品牌及用于卖方柴油发动机产品的其他商业名称相关的知识产权、商标、专利等。

资料显示,本次交易的标的资产属于无形资产,为与“Lister Petter”品牌、“Lister”品牌及用于卖方柴油发动机产品的其他商业名称相关的所有知识产权、商标、专利(如有)、生产制造产品的所有技术信息和资料、网站及与品牌相关的商誉。本次交易涉及的商标共164项。经双方协商,本次交易的标的资产定价为700万英镑。

公司表示,Lister公司成立于1867年,设立初期主要从事农业机械的生产。1907以前,Lister公司主要生产汽油发动机。从1929年起,Lister公司的业务转向柴油发动机领域。1986年,Lister公司和Petter Diesels两家企业合并,继续开展发动机和发电机组的生产业务。2014年后,相关资产被Modell Enterprises LTD收购。本次交易涉及的相关品牌拥有悠久的历史,产品销售网络遍布欧洲、澳洲、北美、中东、非洲等地区。通过本次交易,公司将取得国际知名品牌,有利于提升公司产品在海外市场的品牌影响力,有助于公司快速进入北美、澳洲、中东、非洲等区域市场,从而加快公司海外业务市场的开发拓展速度。

通过本次交易,公司也将布局上游发动机领域,进一步加强公司在汽车领域的布局。之前,公司已全面加强了在新能源物流车领域的布局,公司参股公司捷泰新能源在去年7月获得新能源汽车运营资质,并涉足城市物流车和客运车运营以及充电桩服务。公司表示,2015年度,捷泰新能源开展网络布局及市场拓展工作,目前与多家物流企业、第三方配送企业已达成订货计划和意向,2016年重点市场区域将包括上海、北京、广州等地区。(任明杰)

用传承和创新打造民族珠宝品牌

珍珠的美,源于深厚的文化底蕴和内涵,经得起时间的推敲和考验。海南海韵天成珠宝有限公司是一家集珍珠养殖加工、开发设计、批发零售为一体的专业珠宝公司。长期坚持做“美的事业”的海韵天成珠宝,走在海南珠宝发展的前列,成为首届“海南老字号”珍珠企业。

潮起潮落,美丽的海南岛孕育着希望,孕育着无限的可能,在创办海韵天成珠宝有限公司之初,面对椰风海韵、春光无限美好的海南岛,海南海韵天成珠宝有限公司董事长侯畅就问自己:我们做什么?我们的使命是什么?我们将走多远?

眼界即境界:从单一养殖加工到品牌化经营

1997年,海南海韵天成珠宝有限公司在三亚成立珍珠养殖基地,与南海研究所合作,发展传承珍珠养殖技术,1998年,又先后在临高、儋州成立养殖基地,引进的先进珍珠养殖插核技术、加工工艺,使企业快速成长,产品远销美国、日本等国家,为海南珍珠业发展奠定基础。

侯畅坦言,如果没有品牌做支撑,在竞争异常激烈的旅游商品市场,仅仅做珍珠的养殖加工业迟早会被市场淘汰,原料进、原料出,这样的模式附加值极低。珍珠产品要深加工,提高科技含量和附加值,必须要花大力气,把产业逐步推向高端,同时拥有自己的终端销售网络。侯畅坚定地说:“接下来,海韵天成必须走品牌化的发展道路,打造中国的民族品牌。”

此后,海韵天成打破了原来千篇一律的珍珠项链,成功开发了系列珍珠高端产品。1990年,海韵天成珍珠在海口、三亚、广州设立专卖店,进军零售市场,至今全国有直营店三十多家,2006年开始参加美国、日本等地国际珠宝展,2012年入驻海口美兰机场免税店,成为海南特色产品的代表,面向全



球的消费者,成为海南的领导品牌。

视野即胸怀:借助互联网时代下新渠道优势

众所周知,中国的珍珠产量约占全球80%,是当之无愧的世界最大珍珠出产国。然而,由于长期以来缺少强势珍珠品牌,巨大的上游资源优势并未给中国带来世界珍珠产业中的领导地位。侯畅认为:“唯有培育好以品牌定位为核心竞争力的根茎,才能实现后续电商渠道的枝繁叶茂,最终实现品牌向上的愿景。”

顺应产业的品牌化转型,海韵天成珠宝谋划品牌向上力,在未来产品发展道路上,力求有效整合线上及线下渠道的优势资源。侯畅认为:“一方面,要巩固传统渠道的核心优势,与线上渠道联动,拓展产品体验及增值服务;另一方面,线上渠道作为品牌互动

和线下引流的重要输出口,可根据自身情况自建商城或与第三方平台合作,搭建多站点、全覆盖的复合型渠道结构,与传统实体店互补,形成完善的销售体系。年轻化的线上渠道用户,对产品设计有更高的要求,可采用新潮时尚、价位适中的珠宝产品;而线下用户相对成熟,有消费能力,客单价较高,则更适合现货类、高端定制类珠宝产品。”

“将美丽的宝石赋予时尚、高雅、个性,才具有生命力,这就是我们对产品的使命。其次,做好品牌服务、售后服务,才可以为企业赢得未来。”侯畅说。

海南海韵天成珠宝有限公司通过多年的探索逐渐将珍珠产业向规模化、品牌化方向发展,接下来,结合“品质+设计”的先进理念,顺应当下“互联网”的销售新渠道,企业将不断提升自身的品牌影响力,实现新愿景。(郭畅)



等送商城 www.waitmall.cn

买房买车不花钱

茅台黔坤来买单

更多商品免费送



热线电话: 400-999-0939
135-1818-6168 (刘先生)
商城官网: www.waitmall.cn

152-8239-9999 (曾先生)
159-8247-6546 (叶先生)


