

新能源汽车:浮华或者前行

北京将推出购买电动车不摇号政策,补贴标准也将提高

■ 吴陈 王昭

一年一度的日内瓦车展3月5日、6日向媒体开放。世界五大车展之一的日内瓦车展因为在春季开幕,揭开汽车厂商新一年推广和销售序幕,因此也被视为新一年汽车技术、潮流的风向标。欧洲经济复苏乏力、环境问题日益成为全球性话题,已经在最近几年成为热点的新能源车在车展上受到更多关注。更多品牌推出新能源车型,节能和低排放成为推广的重要参考指标。

但在这声势浩大的浮华背后,市场占有率小、配套基础设施和相关政策不完善等问题成为新能源车发展面临的实际问题。

而北京市新能源汽车发展促进中心副主任陈贵如日前也透露,北京市将于上半年陆续出台鼓励私人购买纯电动小客车的政策,包括补贴标准、购买纯电动无需摇号等。

北京再推 5000 辆纯电动车

陈贵如介绍,补贴标准将是每辆小客车国家最高补贴6万元,地方政府最高补贴6万元。而与之之前购买电动车不摇号、不限行、不纳税的说法不同,鼓励私人购买纯电动小客车政策不包括不限行,并且各种税费是按照电动车市场价减去补贴后的价格来计算,而不是不收车船使用税等税费。另外,享受购买电动车鼓励政策的消费者也需要一定条件,要求与北京市小客车摇号政策所规定的条件一致。

据介绍,2013年北京市计划再推广5000辆纯电动车,其中单位和个人购买2000辆,用于出租车、公交车等公共领域3000辆。

陈贵如说,目前北京市已经在7个远郊区县推广了750辆纯电动出租车,车型包括福田迷迪纯电动、北汽E150等。2013年将再增加两个区县进入示范运营,使纯电动出租车形成规模。

对于人们关心的如何充电和售后服务等方面的问题,陈贵如说,充电设备的安装将纳入到电动车生产企业对用户的服务体系中。消费者在4S店买车,4S店将会考察落实买车者是否具备



在新能源车日益成为热门话题的同时,新能源车究竟在市场上处于怎样的地位,还有哪些需要克服的障碍成为值得深入思考的问题。 CNS 供图

安装充电桩条件,具备安装条件的,4S店将负责充电设备安装等一切事宜。

陈贵如说,对于在住宅和单位停车位上都没有条件安装充电设备的消费者,北京市下一步将扩大公共充电设施的建设。

比亚迪汽车有限公司总经理助理李云飞说,目前比亚迪纯电动车有3种充电方式,包括公共充电站充电、专用充电桩充电和充电线充电。其中充电线充电使用普通三向插头,220伏电压,只要手机能充电的地方就能给电动车充电,10小时充满,续航里程能达到300公里。

对于电动车的售后服务,李云飞说,比亚迪公司已经为电动车的售后服务准备了两年,北京任何一家比亚迪4S店都可以对电动车进行维修保养等服务。2013年,比亚迪计划销售纯电动小客车6000辆,纯电动大客车3000辆。

电动车车型偏少

在新能源车日益成为热门话

题的同时,新能源车究竟在市场上处于怎样的地位,还有哪些需要克服的障碍成为值得深入思考的问题。

从本次日内瓦车展的构成来看,所有参展商展示了约900款车型,而新能源车只占其中的1/10。数据显示,2012年,在瑞士销售的32万辆新车中,只有2.6%是新能源汽车。

在新能源车的各种类型中,纯电动车的市场占有率更低一些。标致雪铁龙总裁菲利普·瓦兰介绍说,在混合动力车方面,标致雪铁龙在欧洲市场的销售排第二位。其柴油混合动力4发动机在欧洲市场取得成功,在标致508、标致3008、雪铁龙DS5上都有应用。目前混合动力车在标致雪铁龙的销量中约占20%,而电动汽车还不到5%。

而对于超级跑车采用混合动力技术,分析人士认为,制造商对于省油和减排的考虑恐怕要让位于建立品牌“绿色形象”的想法,通过采用这项环境友好型的技术,使

得原本可能受到公众质疑的开发项目因为“绿色”的外表变得恰当和合理。

无论如何,节能减排已成为社会和政府的共识,新能源汽车的发展是大势所趋,不可逆转,但还有很多工作需要各方共同努力。

替代燃料技术还有待进一步成熟。自从新能源汽车投放市场之日直到今天,关于使用新能源是否真正省油的争论就没有停止过,混合动力车的电池寿命、续航能力也一直是消费者关注的焦点,而纯电动汽车的缺陷则更加明显。

此外,制造商在努力研发新技术的同时,也希望得到更多支持。西雅特公司执行委员会主席詹姆斯·穆尔说,对购买新能源车的消费者给予优惠的税收政策已经是一些政府采取的做法,但普及程度还不够;另外一方面,能源公司也应和政府合作进一步加强基础设施建设,使消费者可以和驾驶传统燃料汽车一样方便地加油、充电。

超日“豪赌”付息 警报暂除

专家称或加重企业亏损,长期风险犹在

■ 本报记者 陈玮英

在一片猜测声中,3月7日,“11超日债”第一期利息成功到账。

按照《上海超日太阳能科技股份有限公司2011年公司债券票面利率公告》,“11超日债”的票面利率为8.98%,每手“11超日债”(面值1000元)派发利息为人民币89.80元。

就在3月5日晚间,超日太阳(SZ002506)发布特别风险提示公告,再次提醒投资者特别关注公司股票及“11超日债”的投资风险。

有分析人士认为,超日顶着这么大风险付息其结果必然是给企业带来巨大的财务压力,加重企业亏损局面。

或个人支付利息

超日太阳发布公告称,因公司2011年度亏损,且预计2012年度公司亏损13.69亿元。

按照公告,“11超日债”支付利息总额高达8980万元。

多位投资者表示,“超日债利息入账,豪赌啊!”

对于这笔不菲的利息来源,超日

太阳相关人士表示“不是很清楚”。但此前ST超日党委书记张正权曾表示,目前付息的钱用的是个人资产,自己已拿出近千万个人资产用以付息。

但按照ST超日总经理张宇欣说法,公司实际控制人倪开禄、倪娜父女,已将持有的公司40.5%的股份几乎全部质押给了信托公司,共获得了大约9.7亿元的融资,且全部用于私人业务的拓展,而非公司本身的发展。

“按照法律规定,企业必须按要求付息,因此企业会想办法筹钱。”著名财税专家马靖昊告诉《中国企业报》记者,如果企业不能按时付息,说明企业财务面临危机,“只有企业快倒闭或者财务出现很严重危机的情况下,没有现金流,企业才可能不会付息。”如果企业拿不出钱来不能付息,那么将会面临被起诉。

“深一层来讲,超日将不得再一次通过变卖资产的方式来付息。”中商情报网新能源行业研究员李俊华接受《中国企业报》记者采访时表示,由于信用问题及贷款额度问题,超日的银行授信已基本用完,只能以退求其次的方式来偿还利息。

在李俊华看来,超日顶着这么大风险付息,一方面是由于超日还存在部分的应收账款,同时,超日也认为未来太阳能产业早晚要复苏,尤其是欧美地区,加之国家正在酝酿扶持太阳能光伏产业发展,因此超日认为坚持下来必可生存发展;另外一方面就是超日作为上市企业,通过信用发行债券来促进公司发展,若付息信用违约,其后果难以想象,甚至造成企业灭亡。

借机做信用宣传

因贷款逾期,超日太阳官司缠身,已被多家银行提起诉讼,展期无望。同时,有消息称,超日太阳面对银行态度消极。

与此同时,2013年1月30日超日太阳发布公告所称,与青海省木里煤业开发集团有限公司签订了关于转让公司股权的意向书,也于3月1日被青海国投否决。

根据《股权转让意向书》的约定,倪开禄与倪娜拟将其持有的共计约3.7亿股公司股份中的部分转让给木里煤业,股份转让完成后,木里煤业所持有的本公司股份比例将不低

于35%,保证其在本公司的第一大股东地位。但这已化为泡影,如今“公司只有重新寻找重组对象”。

一位光伏业相关人士表示,光伏企业目前很难“国有化”,行业面临风险,企业也面临信誉降级。

从去年年底,超日太阳董事长倪开禄被传“携款潜逃”开始,超日的形象每况愈下。

“此次付息前,超日多次做风险提示,一方面是为付息作最坏的打算,可以起到安抚投资者的心理预期反映,不致出现一些恶性事件,对企业产生严重负面影响。”李俊华认为,另外就是,可以做到企业信用宣传,借机可以完成最好的信用宣传,证明企业有信用有能力偿还利息,保持超日的信用评级。

“同时,也给超日在证券监管中留出空间,不致在日后相关交易或监管时产生被动局面,也隐藏着到时可抽身而去的可能。”李俊华分析称。

“信用对一家上市公司来讲尤为重要,尤其是在太阳能光伏产业生死存亡的重要时期。”李俊华表示,假使太阳能光伏产业复苏并前景光明,而超日又坚持下来,届时对超日来讲是一利好与机会。

趋势



逆势增长 资本垂青

户外品牌锋芒乍现

■ 本报记者 赵雷

2012年,与一片愁云惨雾的运动品牌相比,户外用品行业却是另一片艳阳天。

日前,据中国纺织品商业协会户外用品分会在ISPO BEIJING论坛上发布的《2012中国户外用品市场调研报告》中称,去年户外用品市场年度零售总额达145.2亿元,年增长率达34.94%。发展迅猛的户外产业,已成为服饰行业的一片新蓝海。

户外用品逆势增长

据国家统计局的数字表明,去年1—12月,全国限额以上商业企业服装销售金额增幅为18%,比2011年同期下降了6.2%。然而在此背景下,户外市场却一枝独秀,年增长率达34.94%,发展速度高于行业整体水平。

数据显示,2012年,国内市场共有户外品牌823个,这一数字在2011年是717个,增速达14.78%,其中国内品牌为405个,较2011年的343个增长18.08%;国外品牌则同比增长11.77%,达到374个。

与此对应,户外品牌的年度业绩也一路攀升。

今年1月,探路者发布2012年度业绩快报,报告显示,去年探路者营业收入突破11亿元,增幅达46.68%,净利润同比增长58.91%。另有数据显示,国内户外品牌哥仑步2012年所占市场份额4.5%,比2011年高出0.9个百分点。

户外产业普遍被业内认为是典型朝阳产业,并已开始向成熟期过渡,市场空间依然巨大。保持高速增长率的户外用品行业同样吸引了国际户外大牌,从趋于饱和的欧美市场转战中国市场,以此分一杯羹。

截至目前,哥伦比亚、始祖鸟、狼爪、布莱亚克、乐斯菲斯等知名国际户外品牌已悉数进入中国。其中,哥伦比亚、乐斯菲斯、狼爪等品牌年度销售额稳居国内市场前十名位置。

传统运动品牌跻身户外领域

对传统运动品牌而言,2012年注定是痛苦的一年。在饱受库存压力和渠道收缩的环境中,国内六大上市体育用品财报均显示利润不同程度下跌,并影响到2013年订货量下降。

与此同时,户外用品这片蓝海开始引起体育品牌的兴趣。

据了解,李宁在2012年经历上市后的阵痛,库存高企、渠道危机导致其不断进行大手笔改革措施。而在去年11月,酝酿一年多的李宁探索悄然在北京首开形象旗舰店。据了解,李宁探索定位于30—45岁消费人群,隶属于李宁集团授权的李宁探索,包括户外服装、鞋和配件等产品。

据李宁探索内部人士透露,2013年,李宁探索计划全国开店70家,除北京15家外,其余店铺集中在二线城市。该人士同时表示,李宁探索的产品也将于本月底在天猫、亚马逊等网络渠道上线。除此之外,国内体育用品安踏、361°也相继推出户外产品。

2012年,国际运动品牌巨头阿迪达斯在中国开设了4家户外专营店。而作为阿迪达斯的竞争对手,彪马也十分看好这一领域的发展。在彪马最近公布的2012年第四季度财报中表示,将退出所有欧洲橄榄球活动,2013年重点关注户外行业。不过,该公司并未透露具体计划。

资本市场尚存观望态度

眼下的户外行业很容易让人想到10年前国内运动品牌的飞速发展态势,不过,业内人士却对此持理性态度。

“户外产业不会出现运动品牌大规模的快速上升、快速下降的现象,想急也急不得”,北京三夫户外用品股份有限公司总裁张恒告诉《中国企业报》记者。

另有业内人士认为,被视为朝阳产业的户外用品市场已经触及投资市场的嗅觉。

据记者了解,赛丹狐户外品牌已于2012年在天津股权交易所挂牌。而北京三夫户外用品股份有限公司已进入证监会IPO申报企业名单。此外,哥仑步、牧高笛及上海乐为体育用品旗下ACOME品牌均已上市列入品牌发展规划。

中国纺织品商业协会户外用品分会秘书长李昌发表示,协会接触到的投资者及证券公司普遍表示看好户外用品市场。

“不过他们同时也有两个担心,即户外用品市场是否像体育用品市场一样,十年就走下坡路;其次是担心户外会不会成为一时时尚,很快就会风光不再。”不过,李昌发解释,据协会调研发现,多数消费者选择户外服装更看重其功能性。

不过,也有专家认为,资本市场进入户外市场仍持谨慎态度。

有观点认为,未来几年,户外品牌形成扎堆上市局面或难形成。与其他行业相比,户外用品竞争力仍略显逊色,且企业大多规模较小,集中度不强,仅有少数几家企业能满足IPO条件。

声明

近日,本报接到举报,有网站冒用本报名义刊发有关河北钢铁集团的负面新闻。

本报就此声明:此类报道与《中国企业报》无关,由此产生的一切后果由刊发稿件的网站负责,本报保留追究相关网站侵害《中国企业报》权益的权利。

《中国企业报》社
2013年3月7日