

占比“十连降” 自主汽车品牌现罕见大溃退

■ 本报记者 谢育辰

“和中国足球比起来,中国自主品牌似乎并没有那么让人绝望。”世界杯期间,一位前宝马发动机设计师无心的调侃,却让周围热闹的气氛陷入尴尬。

中国汽车工业协会最新数据显示,6月,中国自主品牌乘用车共销售56.67万辆,占乘用车销售总量的36.23%,占有率比上个月下降0.28个百分点,比上年同期下降1.30个百分点。自去年9月起,自主品牌乘用车月度份额已连续10个月呈下降状态,特别是轿车,占轿车总销量的20.91%,占有率为2009年以来月度新低。

合资分食自主份额

7月16日,东风日产合资自主品牌启辰在新车R30上市会上,宣告启辰已进入2.0时代,新车价格最低仅为3.99万元。一时间,外界除了对新车售价吃惊的同时,也在猜想未来大众汽车是否也将跌破5万元的门槛。

曾几何时,小型车和微型车被称之为中国自主品牌的“生命线”。如今,随着合资品牌产品线下探,越来越多的合资品牌开始在A0级和A级市场发力,价格新低屡次被刷新。比如,三厢版雪弗兰赛欧不足6万元,新飞度仅需7万元。这些让原本划泾明确,貌似和谐的汽车市场发生了两极化的转变。

中汽协数据显示,上半年轿车整体销量前十名中仅有长安一家自主品牌入围,并且仅排在第九位。原本属于中国自主品牌的市场份额正在被合资企业所分食,上半年德系、日系、美系、韩系和法系品牌市场占比均有提升,由之前的19.4%、14.8%、12.1%、9.1%和3.2%升升为21.36%、15.29%、12.68%、8.97%和3.66%。

据统计,上半年约有七成企业实现了目标过半,而自主品牌却大多数都没有完成半程目标。去年一度领跑自主品牌的长城汽车上半年也出现了6%下滑,让原本不被看好的自主品牌再度被外界唱衰。

中国汽车流通协会副秘书长罗磊对《中国企业报》记者表示:“其原因一方面由于中国自主品牌在产品质量和品牌建设的速度上明显低于中国消费者心理预期。另一方面是由于一二线城市的限购导致消费升级,自主品牌成为了牺牲品。”

自主品牌进入调整期

车企半程“考核成绩”刚一公布,自主品牌成为媒体第一时间追问的对象。中国汽车工业协会秘书长董扬对自主品牌的发展无奈地表示“并不愿意多说。”但是当有媒体质疑自主品牌研发投入的时候,董扬第一时间站了出来。

“整个汽车行业的研发投入的平均水平为2%,长城研发投入不足3%并不算低,只不过中国自主品牌正在进入调整期。”董扬反驳外界对自主品牌的研发投入的质疑。在研发投入上,比亚迪甚至已达到5%,有消息称上汽集团在研发费用上也超过600亿,现在自主品牌正处于爬坡阶段。

罗磊认为:“随着市场结构变化,自主品牌在进行自我调整。奇瑞在研发基础上由低端入门级产品向中高端产品发展,产品线在丰富。吉利之前三个子品牌回归为一个品牌,未来将布局中高端市场,长城也在做相应的调整。”除此之外,比亚迪和上汽集团将在未来推出SUV车型。

本报记者走访北京亚市汽车交易市场发现,自主品牌的销售渠道正在缩减经销商的数量,告别之前的以量取胜的阶段。整个亚市市场经过调整之后,包括二级经销商在内,奇瑞、长城、长安等品牌的经销商数量由之前

的2.3家均缩为单店,只有比亚迪的经销商还有2家。

当然,并不是业内人士都赞同自主危机论的观点,亚市副总经理颜景辉对《中国企业报》记者表示:“我并不同意赞同外界唱衰自主品牌,包括中瑞辰奇瑞退出亚市在内,这些都是自主品牌针对限购政策和现阶段品牌建设做出的渠道调整。”

企业呼吁政策导向

市场份额“十连降”,经销商数量缩减等残酷的数据背后也暴露出自主品牌核心技术落后和综合竞争力较弱的现状。



反倾销或致九成 中国不锈钢产品退出欧盟

后续或有多起案件,专家提醒相关企业留意

■ 本报记者 张龙

随着中欧领导人互访,中欧经贸关系似乎进入了“蜜月期”,但欧盟对中国产品反倾销的调查并未停止。从瓷砖到橘子,欧盟目前还有14起针对中国倾销和非法补贴的调查在进行中。

最新一起的反倾销调查再次来自于中国的不锈钢产品。近日,欧盟发布公告,决定对原产于中国的不锈钢冷轧薄板发起反倾销调查。据中国海关统计,2013年中国涉案产品对欧盟出口金额约3.7亿美元。但欧盟统计局数据显示,欧盟去年从中国大陆及台湾地区共进口7.58亿欧元(10亿美元)价值的冷轧不锈钢,为2002年的10倍。

联合金属网分析师韩建标告诉记者:“针对中国不锈钢管材的反倾销调查一直都有,这一次主要是针对不锈钢板材。申请发起反倾销的主要是欧洲那几个不锈钢企业。”

另据知情人士告诉记者,后续可能还有多起相关案件,中国企业要多加留意。

太钢受波及最大已应诉

国内一家龙头钢企内部人士告诉记者,此次反倾销调查,对太钢影响大一些。韩建标对此表示同意,“主要是影响太钢,欧洲市场上,还是以太钢为主。宝钢有一定的影响,但影响不大。”

“太钢在6月底已经去应诉了,目前还没有看到新的进展。”韩建标告诉记者。

而太钢一位中层向记者证实了此事,该中层表示,太钢正在做应诉的工作。

目前,太钢在不锈钢出口方面,

正在提升业绩。太钢方面表示,目前公司不锈钢出口量已占公司不锈钢产量的20%,总体来说国外市场优于国内市场,太钢不锈钢将努力提高国外市场的份额。

而太钢董秘、总会计师杨贵龙称,太钢不锈钢一季度产品出口量有一定提升。

韩建标提供的数据显示,中国1至5月份,不锈钢产品出口量在160万吨左右。去年1至5月份,不锈钢产品出口量仅为106万吨。

为改善出口,去年,太钢在欧洲市场采取了“币种+附加费”等新的付费方式,并根据客户服务,完善了包装、产品技术标准、定制化服务内容,成功向欧洲最大中板加工配送中心实现批量供货。

在欧洲业绩的增长带来了欧盟内不锈钢企业的强烈不满。欧洲企业在此次反倾销调查的投诉状中提出,欧盟制造商在过去3年时间进行了大规模的重组以降低过剩的产能,改善他们的业绩,但是中国制造商则是以远超过国内需求的程度提高产能,增加产量。

该投诉状显示,中国大陆和台湾地区厂商合并的欧盟市场份额在4月时候已经提高到了14%;截至5月结束,中国向欧盟的钢铁出口已经达到了创纪录的807万吨,2014年以来的同比增幅高达41.5%。

这些企业所在的行业协会认定,对于这些倾销的惩戒应该是至多20%的关税。

而欧盟的反倾销调查可能持续长达15个月,通常会在之后的9个月之内提出应对措施。一旦实施惩罚性关税,一般会延续5年时间。

“这基本会让80%至90%的中国不锈钢产品告别欧盟市场。”韩建标说。

说,犹如雪上加霜。中国自主品牌在以市场换技术的背景下,艰难前行。在变幻莫测的政策下,市场份额不增反降。

有声音呼吁“在发展自主品牌的道路上,中国应该学习韩国如何打造现代汽车。”在自主企业加强自主研发和品牌建设的同时,在遵守市场规律的前提下产业政策应该给予实时的保护。

“自主品牌若没有政府战略层面的精心设计和政策恰到好处地扶持,加上自主品牌车企自身的反复试错和走弯路,各种不理想的结果出现就不意外。”汽车分析师钟卿认为现阶段中国汽车行业应该反思,在自主品牌的地位和作用的层面上,中国连“汽车大国”都没有做实,更不要提“汽车强国”。

龙头企业需挺身应对

“这一次反倾销调查,是按照美国市场的价格来做判定。众所周知,美国市场是价格最高的市场,对中国企业是不利的。”韩建标说。

韩建标向记者表示,以一种不锈钢产品为例,欧洲市场上,欧洲国家的企业报价为每吨3300美元,中国为2900美元,但中国企业再加上运费、保险等费用,和欧洲企业相差无几。主要还是靠成交的批量优惠取得利润。

即便如此,欧盟仍然认为中国企业在进行倾销。早在2008年,欧盟照会中国政府,拟对中国不锈钢冷轧产品提起反倾销调查,并选择墨西哥作为市场经济参照国。太钢方面马上进行了应诉,经过多次抗辩,在2009年,欧盟才宣布终止调查。

山西太钢不锈钢股份有限公司有关负责人曾表示,近年来,随着国内不锈钢行业的快速发展,不锈钢钢材出口也持续增长。中国出口企业将被加征欧盟、俄罗斯、印度、巴西、泰国等国家和地区发起的不锈钢产品反倾销调查。

就在今年年初,泰国商业部外贸厅正式发布公告,宣布对自中国进口的冷轧不锈钢反倾销案做出终裁,中国出口企业将被加征0%至33.32%的反倾销税。去年底,越南工业与贸易部宣布对进口自中国、印度尼西亚、马来西亚的冷轧不锈钢征收6.45%至30.73%的临时反倾销税。

上述温州企业负责人表示:“反倾销这样的案件,还需要龙头企业站出来说话,他们的数据还是有说服力的。”

万达入局在线旅游? “驴妈妈”资本动作频频

■ 万达、海航、携程、众信这些企业都曾在“传言”中出现——究竟谁会是驴妈妈的新伙伴,现在依然是一团迷雾。但无可否认的是,其中无论哪家入局,都会对在线旅游行业造成深刻影响。在业内驴妈妈一直保持着独立的姿态,没有与其他同业建立资本上的联系。

■ 本报记者 彭涵

7月16日,景域集团向相关媒体确认,华住酒店集团将向其麾下的度假酒店“帐篷客”投资数千万元;同时,日前有消息传出,景域旗下OTA“驴妈妈”将引进新的战略投资者,出售其大约20%的股权。业内普遍认为,景域这一系列资本动作是在为上市做准备。

除了向《中国企业报》记者确认了上市意图,景域对“上市时间”与“新投资者身份”目前都不做回应——“一切以公司公告为准”。

万达或入局深化旅游布局

万达、海航、携程、众信这些企业都曾在“传言”中出现——究竟谁会是驴妈妈的新伙伴,现在依然是一团迷雾。但无可否认的是,其中无论哪家入局,都会对在线旅游行业造成深刻影响。在业内驴妈妈一直保持着独立的姿态,没有与其他同业建立资本上的联系。

据公告显示,众信旅游董事会于今年6月发布公告表示正在筹划重大事项,并于7月3日审议通过了《关于公司筹划重大资产重组事项的议案》——这被认为是一个众信入局的可能的信号。

相关媒体透露,驴妈妈对“新伙伴”的需求是,协助其发展线上和线下业务,打造成一家O2O大型营运集团——这当然需要入局者有强势的线下资源。在业务的互补性上,众信看起来颇为合适。

“我认为新的投资者,很有可能是万达。”中国旅游研究院行业分析师杨彦锋做出了另外一个判断。他的分析从景域自身较为松散的业务体系入手——他们需要一个介于旅游“业内”与“业外”之间,手握优质资源的合作伙伴,通过介入驴妈妈来与景域做全面的资源整合。

所以杨彦锋认为携程与海航不太可能参与,港中旅、中青旅等大型央企的谈判流程又太长,而万达则“看起来相当合适”。接近景域的人士,也默认了“万达的胜算较大”。

今年3月,万达旅业宣布控股深圳中国国际旅行社有限公司,这是万达集团进军旅游业以来首次并购国内大型旅行社。同时,万达旅业相关人士表示,随着万达长白山、武汉、南昌、合肥、西双版纳、桂林等旅游项目的陆续竣工,一个完善的目的地旅游服务体系将构建起来。

7月,万达董事长王健林在集团半年工作会议上作报告时表示,万达旅业公司收入17.1亿元,完成全年目标的24%、上半年目标的116%。

“介入景域,对万达来说轻而易举。”杨彦锋说道,但他同时表示万达电商目前依然存在困境——除了近期的人事变动,还有盈利模式不清晰的问题。“线下的资源无疑是优质的,但线上和驴妈妈的结合会是什么效果,现在还不好判断。”

所投资项目先于其它板块上市?

据劲旅咨询对Alexa最新数据统计结果显示,驴妈妈位居“2014年6月中国在线旅行商网站用户覆盖数”第五位,环比下降7.6%;而排名第一的是同程网,环比增长20.9%。

两者同是以景区门票为主业的OTA。自今年携程战略投资同程2.2亿美元之后,同程对外宣称手握20亿元现金,并大力推行“1元门票”等价格战式营销——这无疑给了驴妈妈很大压力。据接近景域的人士透露,驴妈妈“现金流和盈利目前都不太好”。

之前,驴妈妈CEO王小松在接受采访时表示,驴妈妈将会和景域集团旗下的资源一起打包上市。这也许是个不得已的选择。“创始人洪清华其实是想把驴妈妈养一段时间,然后独立上市的。打包上市是为了增加估值。”接近景域的人士表示。

部分媒体赞同这一观点:此前上市的在线旅游公司,已经把行业内的故事讲完了。“景域集团希望在明年上半年整体上市”。该人士告诉记者。

与之相对应的,是同程相关人士表示“目前并无上市提速的打算,还是两年内实现”——也许在进军资本市场这一轮上,驴妈妈要领先一步。

杨彦锋并不确定,景域能在明年上半年就进军资本市场。“他们差不多确定是国内上市,现在来看这个时间可能是不够的。”

杨彦锋对景域的意图做出另一种猜测:他认为驴妈妈引进投资者,还是出于对资金的渴求。“驴妈妈最后一次的融资,已经是三年前的事了。”

据了解,2009年驴妈妈获得A轮数千万元人民币融资;次年12月,获得B轮亿元人民币融资;2011年9月,获得江南资本和红杉资本注资,此轮风投的数额总体超过第二轮的亿元融资规模。