

160亿成立T3科技 三大车企抱团取暖

斥资160亿元“合体”

1月17日,长安汽车发布公告称,与中国第一汽车股份有限公司(以下简称“一汽”)、东风汽车集团有限公司(以下简称“东风”)、中国兵器装备集团有限公司(以下简称“兵装集团”)、南京江宁经开科技发展有限公司(以下简称“江宁经开科技”)签订协议,共同发起设立T3科技平台公司,注册资本为160亿元。

据了解,160亿元注册资本由4家平分。一汽、东风和江宁经开科技分别出资40亿元,持股比例25%,长安汽车与其实际控制人兵装集团分别出资5亿元和35亿元,共计40亿元,持股比例也为25%,出资方式均为现金出资。这意味着,三家车企在新成立的T3科技平台公司中股比平均,分别持股25%。而南京江宁经开区作为地方政府支持该公司,同样出资40亿元,四方共同成立T3科技平台公司。

长安汽车方面表示,T3科技平台公司将通过自主研发与投资并购相结合的方式,获取电动平台及先进底盘控制、氢燃料动力、智能驾驶及中央计算三大领域技术,支持长安汽车进行下一代智能新能源整车开发和T3出行平台。

实际上,自2017年8月起,一汽、东风和长安汽车便多次传出合并消息,业内甚至有声音认为“中国千万级汽车巨头即将诞生”。虽然合并消息屡被辟谣,但三方合作确有实质性进展。2017年12月,三方正式签署合作框架协议,组建T3科技平台公司筹备组;2018年12月21日,兵装集团、一汽、东风和长安汽车签署T3科技平台公司合资合作意向协议。

值得注意的是,T3科技平台落地前,三家车企便已开始合作试水。2019年7月,一汽、东风、长安汽车与腾讯、阿里、苏宁等多方共同成立T3出行正式上线,致力发展共享出行业务。同年11月,一汽、东风、长安汽车T3物流合



作现场会暨城市配送共享仓(VTC)项目合资意向书签约。

“组团”的趋势

事实上,面对新市场及“新四化”带来的挑战和机遇,国内车企集团开始寻求更多方式应对;“组团”发展便是重要一环。

在T3科技平台落地前,广汽集团与上汽集团签署战略合作框架协议。在开发核心技术、打造新商业模式、共享产业链资源、拓展海外市场四大领域进行合作,协议有效期为五年。目前,上汽集团和广汽集团在上述四大领域均已有一定布局。

2018年7月至今,我国车市销量已连续17个月下滑,几大车企集团也受到影响。数据显

示,2019年上汽集团累计销量同比下滑11.5%、广汽集团累计销量同比下滑3.99%。广汽集团总经理冯兴亚表示,广汽集团和上汽集团是自觉自愿、一拍即合建立合作关系,是发自内心的希望双方能够收获共享合作成果。对于该合作进展,冯兴亚透露:“我们的合作应该说没有时间表,成熟一个做一个,也不需要对外公开和宣传,是完全务实的合作。”

业内人士认为,上汽集团主要集中在华东地区销售,而广汽集团则主要集中在珠三角地区,两家车企合作能够进一步打通原有市场,实现“双赢”。

汽车行业专家颜景辉表示,随着市场竞争压力加剧,不论是上汽集团、广汽集团合作,还是长安汽车、一汽、东风成立T3科技平台公司,车企间的合作正成为趋势,这是应对市场竞争,符合其自身利益和发展需要,有助于它们共同面对复杂多变的市场环境。

压力倒逼转型

数据显示,2019年我国汽车销量为2576.9万辆,同比下降8.2%。中国汽车市场正在从“增量”转为“存量”竞争时代。在此背景下,“新四化”、自动驾驶技术、数字化等成为

发展趋势,倒逼车企合作增强抵抗风险能力。

不过,汽车产业在步入新竞争时代,带来机遇的同时,也需要巨大的资金投入,

这也被认为是国内几大车企集团“合体”的原因。据统计,如果一家车企在“新四化”领域全面投入,接下来的十年至少需要5000亿元资金。在巨大资金需求量面前,结盟是最好的方式之一。“汽车行业迎来巨变,单打独斗应对汽车‘新四化’是不实际的,联盟合作可以一起面对挑战和压力。”冯兴亚表示。

除缓解资金压力,强强联合开发关键核心技术也是合作的重要因素。长安汽车方面表示,T3科技平台公司将通过自主研发与投资并购相结合的方式,获取电动平台,先进的底盘控制、氢燃料动力、智能驾驶,以及中央计算三大领域技术。这是支撑T3股东持股的移动出行高科技平台公司,优先保证为T3股东提供核心技术、平台及系统解决方案。

值得一提的是,此前工信部发布的《新能源汽车产业发展的规划(2015-2035)》征求意见稿明确提出“深入实施新能源汽车的国家战略”,到2025年,新能源汽车新车销量占比达到25%左右。各跨国车企纷纷宣布电动化发展战略目标,将推出多种电动化的汽车,电动化步伐与技术提升正在加快,并已进入激烈竞争状态,而新能源车需求量稳定提升的中国市场被各国企业所看好。业内人士认为,新能源汽车是未来发展重点,在国内补贴退坡压力下,研发成为各车企的突破口;“抱团”模式能够提速研发,在竞争中占得先机。

“目前市场压力大,迫使企业进行联合,在研发和资源上可以进行共享分摊,有助于日后的竞争和发展。”汽车行业分析师钟师表示;“抱团”发展能够进一步降低成本投入,共同创造利润,提升核心技术,满足公司发展战略需要。

北京商报记者 钱瑜 刘晓梦

败走澳洲 真维斯的中年危机

JEANSWEST

曾风靡国内步行街的零售服饰品牌真维斯近日在澳大利亚宣布破产清算。真维斯相关负责人向北京商报记者表示,中国市场不会受此影响,目前真维斯中国市场方面运营正常,未来也不会受到相关的负面影响。

但事实上,创立48年、进入中国内地27年的真维斯如今正遇到了它的中年危机:中国内地市场业绩连年下滑,并被母公司剥离了上市公司体系。业内人士认为,对于推动内地服装产业的发展,真维斯功不可没,但是由于没有抓住服装行业变化的机遇,真维斯已经被市场和消费者抛弃。

在澳宣告破产

有消息称,真维斯近日宣布进入自愿托管程序,开始进入破产清算阶段。毕马威会计师事务所的Peter Gothard和James Stewart被澳洲政府任命为真维斯在澳大利亚运营的自愿托管人。Peter Gothard强调,在进行破产管理程序期间,真维斯“将继续运营”。

毕马威会计师事务所表示,真维斯进入破产管理的原因是目前零售业形势不佳,以及电子商家对实体商家造成巨大冲击。真维斯将继续运作下去,会计师将对企业经营状况进行紧急分析,并考虑所有可能选择,包括重组、出售或吸引投资。

担任托管人之一的James Stewart在接受媒体采访时表示,就像其他许多零售商一样,真维斯在当前艰难的市场条件下还面临着网购的竞争压力。托管服务将为真维斯提供一个重组的机会,以更好地迎接澳大利亚零售市场上的挑战。

纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄认为,大众化品

牌需要跟上大众变化的需求,一味坚持自身品牌风格、产品风格却不改变体验服务,很难被普罗大众所接受,被淘汰破产是必然结果。

时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠表示,真维斯在澳大利亚市场和中国市场是分开运营的,从业务层面来说,澳大利亚市场破产对中国市场业务本身没有实际的影响;“对真维斯真正有影响的是品牌老化危机。”

程伟雄称,澳大利亚作为真维斯品牌发源地,如今都被破产清算,这对于其国内用户、供应商、加盟商的信心多少是有伤害的,对于品牌美誉度也是有打击的。

国内遭遇瓶颈

事实上,真维斯近年来在中国市场也遭遇了不小的发展瓶颈。

公开资料显示,真维斯创立于1972年,第一家店开在澳大利亚珀斯的巴拉克街,之后在澳大利亚迅速扩张。自20世纪80年代开始,旭日制衣厂就一直给真维斯做贴牌代

工。1990年,中国香港商人杨钊、杨勋创办的旭日集团收购真维斯。1993年,真维斯进入中国内地市场,在上海开设了第一家门店,生产并销售牛仔褲、休闲服装。2012年,真维斯在中国市场达到顶峰,财报数据显示,彼时真维斯在中国内地市场零售额达到49.59亿港元。

然而,2012年也成为了真维斯的业绩拐点。之后,真维斯在中国内地市场的零售额开始下滑,从2013年的46.82亿港元掉落到了2017年的16.09亿港元。真维斯的门店数量也急剧减少,从2012年的2800家降到了2017年的1200家,关闭了约1600家。

2018年,由于真维斯在中国的直营和加盟业务均表现欠佳,2016-2018年持续亏损,大大影响上市公司的业绩,同年8月,旭日集团在财报中称,将连年亏损的内地服装零售业务出售给集团创始人、大股东及主要股东杨钊和杨勋,以便止血。在此之前,旭日集团就已经以同样的方式剥离了真维斯澳大利亚及新西兰业务。

杨大筠称,真维斯初入中国内地市场时,中国内地服装行业正处在初级阶段,真维斯

等品牌教会了本土企业以连锁品牌的方式标准化运营。对于推动中国内地服装产业发展来说,真维斯功不可没。真维斯在内地市场的早期发展受益于当时商品匮乏、需求旺盛的时代背景,但是随着本土企业崛起、更多国外品牌进入,以及真维斯自身经营理念相对保守,导致其在中国内地市场逐渐衰落。”

程伟雄表示,真维斯进入中国市场后历经十余载的发展,先被以美邦服饰为代表的一众本土品牌超越,再被ZARA、优衣库等国际品牌超越,以至于到今天接近边缘化,原因有很多,比如初期真维斯在大中小城市全面实施直营零售管理,没有撬动渠道的社会资源;在品牌传播上比较被动,产品研发上比较守旧,特许加盟政策不够灵活,决策速度偏迟钝,导致把握商业机会滞后,对线上业务重视不够等。

前路何在

事实上,真维斯也曾尝试过转变。2018年半年报显示,真维斯在过去数年内持续整顿

及精简在中国内地的业务,2018年上半年实行了较大规模的调整,部分省份实施改变经营策略以及方式,大幅度关闭亏损店铺,裁减多余人员。

旭日集团在半年报中提到,尝试了重组零售网络及提升供应链效率,为产品设计与市场推广投入更多资源及宣传产品,并开拓网店业务以把握中国不断扩张的电商市场,但真维斯的表现并未如预期般改善。彼时,旭日集团给出的解释是,内地服装市场一贯竞争激烈,电商和物流的兴起给实体零售店带来巨大冲击,真维斯一贯依仗的物超所值已不再具有竞争力。

旭日集团对于真维斯的转变发展也有清晰地认知,并在半年报中称,真维斯必须要针对消费者需求,在货品设计及定价上掌握精准,还需要运用大数据资料,深入分析消费模式,重新确定市场地位、设计理念以及运营模式等,但这些转变需要大量资金投入,并耗时数年才可能初见成效,风险过高。

真维斯在中国内地市场衰落并不是个例,与真维斯同时期的班尼路、Esprit、佐丹奴等港资品牌也一样经历了早期进入内地市场的辉煌和现在的式微。杨大筠表示:“真维斯们”在未来的发展中,前景日益不妙,因为它们错过了2005-2015年变革最好的十年,因此被市场和消费者抛弃。从产业发展的角度来说,中国内地市场只会被日益压缩,这些品牌未来是否能崛起,还要看它们是否愿意正视自身的问题,并投入大量的资金和时间进行变革。

程伟雄称,线上线下互通是大势所趋,真维斯在三四五线市场依然有空间,品牌的口碑依然存在。而且真维斯在毛衫类、牛仔类等传统品类具备先发产业优势,完全可以加大这几类品类的产品深度,借助当下线上平台的优势做好推广,可做线下导流,也可做线上导流,一切转变的关键依然在于产品。

北京商报记者 钱瑜 李潇