

触底“地板价”国内成品油难再降

重回5元时代

3月17日,国家发改委宣布,国内成品油零售限价下调窗口将于24时开启。其中,汽油每吨下调1015元,柴油每吨下调975元,折合92号汽油每升下调0.8元,95号汽油每升下调0.84元,0号柴油每升下调0.83元。

这是2020年成品油价第三次下调,也是2013年新定价机制实施以来的最大跌幅。本次调价过后,国内多数地区汽油迈入5元时代。整体来看,今年汽油累计下调1850元/吨,柴油累计下调1780元/吨,折合92号汽油下调1.45元/升,0号柴油下调1.51元/升。

对于这次调价的幅度,国家发改委价格司副司长、一线巡视员彭绍宗在新闻发布会上表示,国内汽、柴油最高零售价根据国际原油价格变化,每10个工作日调整一次。从近10个工作日看,国际油价大幅下跌,平均水平已跌破每桶40美元调控下限,国内成品油价格将按机制大幅下调至对应40美元的水平,低于40美元部分不再下调。

高级经济师张启油分析称,在不考虑其他因素的情况下,原油价格暴跌对中国经济利大于弊。具体来看,原油价格下跌能降低国内进口成本和经济运行成本,增大央行货币政策的操作空间,并且有利于增加出口。

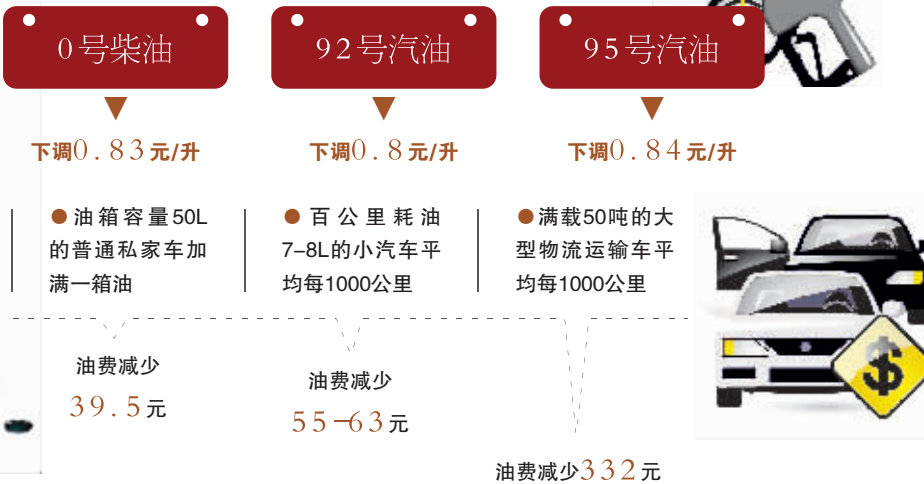
卓创资讯成品油分析师冯旭则认为,本次成品油零售限价大幅下调后,能有效刺激终端用户消费需求,叠加国内正在恢复的复工及通行情况,消费端表现良好。

本轮油价调价后,私家车主和物流企业用油成本将大幅下降。油箱容量50L的普通私家车加满一箱油将少花39.5元左右,市区百公里耗油7-8L的车型平均每行驶1000公里油费减少55-63元左右,满载50吨的大型物流运输车平均每行驶1000公里油费减少约332元。

不过,也有声音提出,在疫情的大背景下,如果市场需求因油价下调而增长,国内成品油是否还能保障稳定供应?对此,中石化相关负责人向北京商报记者表示,目前,中石化在全国范围内(包括湖北武汉)的成品油供应状况一切正常,能够满足市场需求。



动荡的原油市场搅动着国内油市的风云。在国际油价大幅下跌的影响之下,国内汽柴油价格迎来了大幅下调,创下七年以来的最大降幅,汽柴油价格重回5元时代。虽然从国际方面来看,石油价格还没有有休止的趋势,油价的前景也变得悲观起来,但由于“地板价”机制的存在,国内油价将会保持稳定,不会出现继续大跌的情况。



国际持续走低

油价调整的背后,是近期以来国际原油市场的剧烈震荡。3月16日开盘后,随着美股的暴跌,国际油价继续下探。截至当天收盘,纽约商品交易所4月交货的轻质原油期货(WTI)价格下跌了9.55%,报28.7美元/桶,跌至四年以来的低点;5月交货的伦敦(ICE)布伦特原油期货价格报收30.05美元/桶,跌幅为11.23%,盘中一度跌破30美元/桶,为2016年2月11日以来首次;与此同时,美国汽油期货暴跌23%,至2005年以来的最低水平。

自OPEC+减产协议“流产”以来,在这一轮石油价格战中,目前任何一方都没有屈服的迹象。在3月16日的电话会议中,沙特阿美CEO表示,现在沙特阿美的日产量为1200万桶/日,目前还在评估把原有产量提高到1300万桶/日;并放话称,将在每日抽取原油库存30万桶/日,使供应量达到历史新高。

价格战的另一方俄罗斯方面则表示,当前油价的暴跌属意料之中,目前没有与沙特谈判的计划。据悉,俄罗斯石油公司计划从4

月开始提高石油产量,以适应当前油价和未来可能更低的油价。

供给端开足马力,需求端却持续疲软。在全球疫情的严峻态势面前,航空业濒临崩溃、旅游业被叫停……各国经济活动均出现明显放缓,原油需求也随之大幅下滑。美国能源调查公司Rystad Energy估计,2月全球液体石油需求减少了约400万桶/日,在接下来的几个月中,由于疫情的影响扩大,需求可能会减少200万-400万桶/日。

油价的重挫已让美国能源生产商不堪重负。上周五,美国总统特朗普表示,美国将趁着低油价把国家的战略石油储备(SPR)补满,意在向美国能源生产商伸出援手。不过,RBC Capital Markets分析师Michael Tran称,RBC估计全球供应过剩规模为400万桶/日,目前SPR库存有6.34亿桶,比SPR名目容量7.14亿桶只少了8000万桶,这意味着美国政府的买油行动只能吸纳全球约20天的过剩供应。

谁会先低头还不一定,也意味着国际油价的走低还将持续。高盛此前发布了一份报告,将今年二季度布伦特原油价格预期调降

至30美元/桶,并警告油价“可能下跌”至20美元/桶附近。与此类似,挪威石油和天然气咨询公司称,要警惕油价有跌至20美元的可能。

“预计未来3个月全球石油供应将增加,因此油价可能跌至20美元低位,才能使得全球市场实现平衡。”摩根士丹利将二季度布伦特油价预期从35美元/桶下调至30美元/桶,将三季度布伦特油价预期从40美元/桶下调至35美元/桶,四季度从45美元/桶下调至35美元/桶。

价格难再下跌

厦门大学中国能源政策研究院院长林伯强认为,从目前来看,国际油价的走势仍然充满不确定性,一方面疫情的影响究竟会持续到何时尚不得而知;另一方面俄罗斯与沙特之间的价格战接下来会如何发展也仍待观察。据国家发改委价格监测中心预计,综合多方面因素,国际油价在40美元或40美元以下的低位还将持续一段时间。

不过,值得注意的是,我国的成品油价格

机制虽然与国际油价挂钩,但并不简单取决于国际油价的高低。因此,即便国际油价进一步下行,国内油价也不会再继续大跌。

根据2016年1月13日国家发改委提出的“地板价”机制,国内成品油价格调控设“天花板价”和“地板价”。其中,调控上限“天花板价”为130美元/桶,下限“地板价”40美元/桶。当国际市场油价高于130美元/桶时,汽柴油最高零售价格不提或少提;低于40美元/桶时,汽柴油最高零售价格不降低;在40-130美元/桶之间运行时,国内成品油价格按机制正常调整。

对于本次国际油价低于“地板价”的部分,彭绍宗表示,国内成品油价格未调价的金额将根据“油价调控风险准备金征收管理办法”规定,全额上缴中央国库,纳入一般公共预算管理,统筹用于节能减排、提升油品质量、保障石油供应安全,以及用于应对国际油价大幅波动而采取的保障措施的资金来源。

为何会设置“40美元/桶”为下限?国家发改委曾解释称:“是综合考虑国内原油开采成本、国际市场油价长期走势,以及我国能源政策等因素确定的。据相关机构统计,国际主要石油企业的平均原油生产成本在每桶40美元左右,因资源禀赋等原因,我国原油生产成本更高。生产成本是决定国际油价长期走势的主要因素。目前看,将每桶40美元设定为调控下限是合适的。”

彭绍宗表示,设定上下限主要是考虑中国既是石油进口和消费大国,同时也是石油生产大国,油价过高过低都会带来不利影响。过高将加大石油行业和企业负担,影响国民经济平稳运行;过低则会影响到国内原油开采行业的正常发展,削弱自给能力,不利于保障国内的能源安全。

按照国内现行成品油定价机制调节周期测算,新一轮汽柴油调价窗口将于3月31日24时开启。卓创资讯认为,在无重大利好刺激下,短期内国际原油依然表现疲软,下周国内成品油零售限价遇地板价而不作调整的可能性较大,国内多数地区汽油价格仍将继续处于5元时代。

北京商报记者 陶凤 濮振宇 汤艺甜

业绩看涨 掉队的361度赶上来了?

在运动鞋服这一赛道上,掉队的361度经营业绩开始触底反弹。3月17日,361度集团发布的2019年年度财务报告显示,净利润大涨42.4%至4.32亿元。虽然业绩向好让361度摆脱了此前微增的尴尬,但与安踏、李宁、特步等国产品牌相比,业绩掉队的361度仍未实现排位的逆转。此前,361度靠着IP营销等一系列措施对冲业绩下滑,然而并非长久之策,361度品牌发展仍需通过产品研发和营销创新,才能实现品牌价值的逆转。

年报显示,2019年361度集团营业额达到56.3亿元,同比增长8.6%;净利润大涨42.4%至4.32亿元。营收方面,361度核心品牌、361度国际及电子商务业务的营收占比为80.8%,童装业务及分类为其他的业务分别贡献总收益的17.7%和1.5%。

361度在财报中表示,配饰业务为361度贡献了高增速,达到31.8%。此外,361度披露其店面情况显示,约73.5%的门店位于中国三线或以下城市,而6.6%及18.1%的门店分别位于中国一线及二线城市。

对于业绩的增长,361度在财报中认为,整体运营效率升级的同时,巩固了稳定的盈利模式,从而进一步提高投资回报率。

实际上,为了扭转在品牌竞争中的形象,361度从2018年底开启了品牌重塑计划。去年6月,361度公布了战略规划,将自己定位于“起跑线”品牌,契合“大众专业体育”的定位以及亲民的价格。经济学家宋清辉认为,从目前来看,聚焦主品牌重塑计划的确让361度重新找到了增长点,也摆脱了2018年营收增长仅为0.6%的尴尬。

对于361度而言,产品方面的主要亮点是科技创新产品爆发和IP跨界产品表现突出。361度相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,2019年361度在跑步和配饰方

面都有新产品亮相,这些产品线也是增速较高的。不过,针对篮球领域消费主力从中低端市场转向一二线城市的计划,361度在财报中并未提及。对此,361度相关负责人表示,篮球项目刚刚起步,将会在2020年的财报中得以体现。值得关注的是,2020年将是361度重点发力篮球品类的一年。2019年,361度签约了中国男篮国手可兰白克·马坎,2020年,361度签约美国篮球巨星阿隆·戈登。

同时,2019年361度赞助了12场路跑赛事。目前来看,今年361度赞助各项赛事均存在延期或取消的风险。

在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看来,361度去年开辟了跑步、篮球系列的新赛道,为改变业绩取得了一定成效,但跑步、篮球系列是国内外竞品重点布局的品类,无论是头部的安踏、李宁,还是领先361度的特步,都在此领域深入布局。361度想要在品牌创意这条新赛道上取得突破,没有突破常规的研发和营销很难独占鳌头。

虽然2019年的业绩数字让361度暂时松了一口气,但361度集团执行董事兼总裁丁卫号肩上的压力并未减轻。

在国内运动品牌市场上,361度依然落后于安踏、李宁、特步,相比排名第三的特步

2018年营收63.83亿元的成绩,361度2019年56.3亿元的营收仍有不小的差距。

业绩的差距也在资本市场有所反映,根据联交所的数据显示,自年报发布后,361度股价一度下挫,截至3月17日收盘,361度股价跌46.51%,报123港元,市值仅为254.3亿港元,与头部企业过百亿元的市值差距仍未减少。

对此,361度相关负责人向北京商报记者表示,361度希望通过新的品牌计划,未来能和主流消费者产生关联,新产品的开发和营销也将发生变化。

不过,突如其来的新冠肺炎疫情,也打乱了361度的计划。财报显示,361度库存压力增大,存货周转周期拉长,其中库存中96.1%的存货是成品,主要是2019年冬季和2020年春季产品。对此,361度方面表示,已开展了一系列促销活动去库存,并称相信2020年存货管理将进一步改善。目前,361度2020年春季、夏季、秋季订货会均已举办,取得了不错的成绩。

业内普遍认为,新冠肺炎疫情对包括体育行业在内的很多产业造成了巨大影响。361度也应借此在管理和研发上潜心发力,渠道上尽快弥补缺补线上商场的短板,待疫情过后快速赶上。

程伟雄表示,361度倾向于运动产品升级、传统的广告代言、赛事赞助等方式与其他品牌并未形成差异化,新产品也未实现IP化,仅靠营销、产品包装获得的销售转化率和年轻化,并非可持续的策略。从财报上看,掉队的361度主品牌成人鞋类、服饰在收益占比中和往年对比并没有突出表现,如果想要实现排位的逆转,仍需加大研发力度,采取差异化的打法,仅依靠一年四季订货会模式实现赶超竞争对手的目标,无疑将面临极大的挑战。”程伟雄说。北京商报记者 蓝朝晖

速食需求激增 五谷道场能否借机进阶

曾连年亏损的五谷道场,在抗疫中迎来逆袭。3月17日,北京商报记者走访调查发现,无论线上线下,五谷道场均处于缺货状态。面对市场供不应求的现状,五谷道场不断扩产产能。基于此,五谷道场利润暴增,2月单月利润超过2019年全年。业内人士表示,疫情期间,方便面等速食产品成为刚需,出现暴增只是特殊时期的现象,五谷道场要在疫情结束后回归方便面主流市场,存在着不小的挑战。

3月17日,北京商报记者走访发现,在北京邻里旺超市,货架上的五谷道场方便面已被抢购一空。该超市销售人员表示,五谷道场袋装方便面已经卖完了,只剩几个桶装,近期一直都缺货。当记者问到什么时候有货时,该销售人员说:“不太清楚,估计近一周都不会上货。”

同样,在五谷道场天猫官方旗舰店,客服人员称,因为没有现货,又加上近期购买人数比较多,只能采取预售措施。关于什么时候有货,该客服人员表示不知道。此外,在永辉超市线上App中,五谷道场方便面商品页面显示已被抢完,处于补货状态。

数据显示,3月五谷道场方便面累计订单超过40万箱,克明面业在延津的两条方便面生产线已满负荷生产,产能相比2019年提升80%以上。

销量激增之下,利润也随之上升,2月五谷道场盈利超过300万元,单2月利润便超过2019年全年。

数据显示,受疫情影响,2月以来,天猫平台方便食品整体销量同比增长700%。其中“方便面”一词搜索量大增200多倍。在京东平台,从除夕到初九,售出了1500万包方便面。2月3日-6日,苏宁小店方便面销量环比猛增了342%;2月10日-13日,方便面销量同比增长357.59%。

在五谷道场提供的数据中,疫情期间,五谷道场的销量同比增长50%以上,春节期间的销售利润比去年同期增长24倍。而据京东发布的《2020年春节消费大数据》显示,康师傅成交额同比超过20倍,统一成交额同比超15倍。

“未来,在扩产能保供应的同时,五谷道场计划今年下半年推出新品。在渠道方面,除了2月进驻的30多个全国连锁,新增了5000多家终端门店渠道外,还将进行全国范围招商,以北方7省为主,先走向华东、华中和华南。”五谷道场方面表示。

“虽然五谷道场实现盈利,但仍很难进入方便面主流市场。康师傅、统一、今麦郎等已经占据了方便食品市场80%-90%的市场,五谷道场在市占率上相差甚远。况且,目前的暴增只是暂时的,疫情结束之后,所有方便面销量增速将会放缓。”中国食品产业分析师朱丹蓬称。

数据显示,2018年康师傅方便食品的市场占有率为43.3%,位居第一,统一位居第二。目前,五谷道场的市占率不足1%。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊分析,疫情期间,不只五谷道场一家出现利润暴增,像康师傅、统一、今麦郎等品牌同样出现了销量暴增的现象。就五谷道场而言,无论是从品牌影响力、认知度还是在市场占有率方面一直都不如统一等品牌,再加上五谷道场的线下渠道和克明面业已有的米面粮油线下渠道存在一定差异,渠道布局不足,所以五谷道场回归主流方便面市场希望很小。

在徐雄俊看来:“疫情期间的表现,令五谷道场的认知度在消费者层面得到一定程度的提升,但能否回归主流市场,还需要看五谷道场后期自身在渠道建设、品牌推广等方面的发展。”北京商报记者 钱瑜 张君花