"徽商"大众

21亿欧元,远在德国"狼堡"的大众汽车,成为半个"徽商"。5月 31日,大众中国向北京商报记者确认,将购买江淮控股50%股份。 同时,大众汽车还将投资同样位于安徽的电池生产商国轩高科。 大众汽车CEO迪斯对此解释称,"国轩高科和江淮大众同在合肥,会产生非常好的物流和研发协同效应"。

对于大众汽车而言,选择斥巨资入股国轩高科而非简单的供应合作,可能源于大众汽车曾在电池供应这一方面遭遇过的惨痛教训。牵手江淮的背后,则蕴藏着大众汽车对中国新能源汽车市场更大的野心。而国轩高科、江淮大众、江淮汽车均在安徽,从产业协同的角度来看也将具备一定的距离优势。

豪掷百亿安徽"买车"

5月29日,国轩高科发布公告称,拟非公开发行股票,募集资金总额不超过73.06亿元,且大众中国的认购总额不低于60亿元。同时,国轩高科控股股东珠海国轩和实控人李缜向大众中国转让5%的股份。转让完成后,大众中国将为国轩高科第一大股东,拥有其26.47%的股份。

不过,大众中国 持股不持权"。股份转让及非公开发行完成后,李缜仍为公司实际控制人。

除投资动力电池生产商国轩高科,大众汽车还将入股另一家整车企业。同日,江淮汽车也发布公告称,大众中国将通过增资方式获取江淮汽车母公司江淮控股50%的股权,安徽省国资委持有50%的股权并仍控制江淮控股。据大众中国表示,大众汽车将投资10亿欧元获得上述股份,同时增持电动汽车合资企业江淮大众股份至75%。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树指出,江淮控股是安徽省国资委100%控股的直属单位。江淮控股引入大众的战略举措,涉及国有资产变动,这必然是安徽省,乃至国家层面的行政体系审批认可。此次大众汽车入股江淮控股,不仅获得行政体系审批认可,国内资本市场的反应也较为积极。5月29日开盘,江淮汽车便创下5%的涨幅,市值较前一个交易日增长20亿元。

对于大众汽车以10亿欧元换来江淮控股50%的股份,汽车行业分析师张翔认为,10亿欧元是一个较为合适的价格。江淮的整体实力在国内汽车行业并不算太靠前,而且近两年车市一直呈现下滑态势,国内的汽车产能处在供大于求的状况,这些都会影响到车企的市场价值。"他说。

在江淮控股引入大众汽车的同时, 江淮 大众也将成为继华晨宝马后, 中外合资车企 股比重新调整的又一案例。公告显示,大众中 国将通过增资的方式将持有的江淮大众股份 由50%增至75%。

"大众需要向股东有个交代。"汽车行业分析师李颜伟认为,宝马将在华晨宝马中的持股增至75%,大众也有这方面的需要,但一汽集团、上汽集团两个合资伙伴目前来看暂时没有响应大众的增资诉求,大众才将目光放在江淮大众身上。

为何绑定国轩高科

在崔东树看来,大众中国获得控股权需要等到三年后,短期内国轩高科的控股权仍归原有股东方,这体现大众汽车短期内急需国产电池,以加速国产产品投放。

根据大众汽车的电动化转型战略,在中国市场,大众汽车计划到2025年推出30款新能源汽车,实现新能源汽车占整体产品组合至少35%的比例。

迪斯向北京商报记者表示"通过和国轩高科的合作,能极大地保证未来对于电池供应的能力,满足集团车型需求。除此之外,我们也能够获得重要的电池方面的经验"。

作为一家中国动力电池生产企业,国轩高科在国内市场的份额仅次于宁德时代和比亚迪。中国汽车动力电池产业创新联盟发布数据显示,2019年我国动力电池装车量累计622GWh,其中国轩高科3.43GWh,排名第三。

事实上,国轩高科并非大众汽车在华首家供应商。此前,宁德时代便已进入大众汽车集团全球供应链,一汽-大众和上汽大众旗下

部分插电混合动力车型与纯电动车型应用的便是宁德时代的产品。

一汽集团

"多一个选择,多一份安全。"在汽车行业 分析师钟师看来,一般而言,整车生产企业都 会储备2-3家供应商,既能提高动力电池供应 稳定性,也有助于降低采购成本。

从市场份额角度看,除宁德时代,大众汽车的首选合作伙伴应该是行业排名第二的比亚迪。然而,比亚迪不仅是一家动力电池生产企业,也是一家整车生产企业,与大众汽车存在竞争关系。不过,即便整车企业为了供应安全而寻找第二、第三家动力电池供应商,只需分别与它们签订供货合同即可,并不需要人股。此次大众汽车之所以坚持绑定国轩高科,背后的深层次原因值得玩味。

有报道称,大众汽车曾遭遇过动力电池供应商的勒索"。此前,因为LG未及时供货,大众不得不将大量已经生产出来的奥迪e-tron放在停车场等电池,接着LG又提出10%的涨价要求。而大众汽车与SK创新联合建设动力电池工厂的计划,也因为LG的断供威胁而作罢。

近水楼台

除供应链的安全外,经济效益也是大众 汽车需要考虑的重要问题。迪斯表示,大众汽 车之所以选择投资国轩高科,是因为国轩高 科和江淮大众同在安徽合肥,从地缘来看,会 产生非常好的物流和研发协同效应"在欧 洲,我们也会在靠近德国研发部门的地方投 资欧洲的电池企业。"他说。 而就在5月28日晚,国轩高科将公司注册 地址 江苏省南通市通州区十总镇东源大道1 号"变更为 安徽省合肥市包河区"。实际上, 国轩高科的创始人李缜本人也是安徽人。

宁德时代

捷达品牌

(一汽-大众)

思皓品牌

(江淮大众)

动力电池

供应商

国轩高科

大众汽车在华台资品牌

斯柯达品牌

(上汽大众)

大众汽车集团在华合作情况

奥迪品牌

(一汽-大众、上汽大众)

江淮汽车

大众品牌

(一汽-大众、上汽大众)

整车

合资伙伴

上汽集团

与一汽-大众、上汽大众两位"大哥"相比,成立于2017年12月的江淮大众不仅诞生时间晚,发展也难言顺利。根据江淮汽车年报,2019年江淮大众项目亏损3.6亿元。

作为江淮大众股东方之一,自身业绩压力巨大的江淮汽车能给江淮大众的支持相对有限。财报显示,2017-2019年,江淮汽车归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润均为负值。

随着此次江淮大众的股比即将发生变动, 这家合资车企有望获得来自大众汽车方面的 更多重视与支持。迪斯表示"增持江淮大众 股份后,我们有更好的控制权。到2025年,江 淮大众将拥有4-5款纯电动汽车产品组合"。

不仅如此,江淮汽车还在公告中表示,在 大众中国成为直接持有江淮大众75%股权的 股东后,大众汽车有意愿向江淮大众授予大 众汽车旗下的主流品牌及一系列新能源产 品。江淮大众将逐渐扩大规模并力争在2029 年间达到年产量35万-40万辆。

2018年11月,大众汽车与江淮汽车计划 在2020-2021年将西雅特品牌引入中国市 场。到了2020年4月,有报道称,大众汽车集团 为重塑其全球业务,西雅特人华一事遭到搁 置。未来,江淮大众是会重启西雅特品牌人 华,还是会导入大众汽车旗下的其他品牌,外 界莫衷一是。李颜伟表示,目前大众有的,但 在中国没有生产资源的项目,有西雅特品牌、 大众商用车、电动车。这些资源中,中国市场 未必需要西雅特品牌"如果需要,一汽也不 必搞一个捷达品牌。"他说。

那么,大众汽车是否会向江淮大众或江淮 汽车导人商用车品牌呢?对此,迪斯予以否定, 他表示 我们和安徽省政府、江淮集团进行探 讨时,要让新能源汽车乘用车业务大幅度地发 展,而不是专注于重载卡车和商用车"。

补位低端

事实上,无论大众汽车将向江淮大众导人哪一品牌,江淮大众的市场定位都不会改变。目前,大众汽车在华既有主攻高端新能源汽车市场的奥迪品牌一汽-大众),也有主攻中端主流市场的大众品牌一汽-大众、上汽大众)。

迪斯表示,江淮大众与一汽-大众、上汽 大众生产的车型能实现良好互补,小型新能 源车型会是江淮大众比较好的优势和品牌切 人点。大众中国CEO冯思翰也表示,江淮大众 将来会更多向具有价格敏感性的用户群体推 出电动车产品。

大众汽车看中小型电动车汽车市场不无 道理。近两年来,虽然中低端电动车市场份额 有所缩水,但仍然是兵家必争之地。乘用车市 场信息联席会的数据显示,2019年A0级纯电 车的市场份额为15%,A00级纯电动车的市场 份额为27%,两者合计份额高达42%。

崔东树指出,中国新能源汽车市场竞争 极其激烈,为应对全方位竞争,大众在中国电 动车市场必然会采取多元化探索。

此外,中低端电动车比中国高端车型更适合走量,也更能解大众汽车在"双积分"上的燃眉之急。在工信部发布的2019年"双积分"成绩单中,南北大众均表现不佳。

在张翔看来,大众汽车目前在中国市场销售的绝大部分都是燃油车"双积分"压力很大,如果要消除这些负分,大众汽车需要尽快提升在华的新能源汽车产能,而此次增资江淮大众很大程度上便是为了实现这一目的。

相较中高端电动车,中低端电动车由于 更讲求性价比,因而对成本也更加敏感,而大 众汽车一定程度上把控制成本的希望寄托在 国轩高科身上。与因三元锂电池而知名的宁 德时代不同,国轩高科相对而言更聚焦磷酸 铁锂电池。

冯思翰认为,与NCM(三元锂)技术相比, LFI(磷酸铁锂)技术在能量密度方面有所不 足,但在价格方面有其独特的技术优势。我们 认为现在的电池市场还是以价格为导向的,价 格敏感度比较高。国轩高科在LFP技术上的优 势,更为匹配江淮大众所生产的讲求性价比的 小型电动车。" 北京商报记者 刘洋 濮振宇

新秀代言老板直播 娃哈哈欲破中年危机

5月31日,娃哈哈正式宣布演员许光汉成为娃哈哈纯净水、苏打水系列产品的代言人。而两天前,娃哈哈创始人兼董事长宗庆后也开始"触电"直播。不过,宗庆后直播不卖货,只送货,而送出的产品正是娃哈哈不久前打造的"四大电商"之———康有利大健康电商平台推出的新品。业内人士认为,这一连串动作背后是娃哈哈中年危机的焦虑,换代言人、电商直播是娃哈哈应对中年危机的方法。然而,娃哈哈这一传统零售企业作为电商界的新兵,能否搅动一池春水尚未可知。

签约新代言人

5月31日,娃哈哈宣布许光汉成为娃哈哈 纯净水、苏打水系列产品的代言人。

"考虑到纯净水面对的巨大市场是一个 个具体的消费者,特别是年轻的消费者需要 一点新鲜的冲击,一点感性的突破。"娃哈哈 相关负责人告诉北京商报记者。

1996年,为了帮助娃哈哈纯净水打开市场,宗庆后签下了当时颇有名气的歌手景岗山,从此开启了中国本土品牌邀请明星代言的朱河

两年后,刚出道没多久的王力宏成为娃

哈哈纯净水的代言人,其拍摄了人生中第一支广告片,广告歌《爱你就等于爱自己》随之风靡大街小巷,袁泉、刘涛等演员也都曾参演过纯净水的广告片,娃哈哈和王力宏一合作就是20多年。

2019年12月底,王力宏被娃哈哈解约代言人上了热搜。在某种程度上,这不仅是解约,更是被嫌弃。因为宗庆后之女、娃哈哈集团的公关部部长宗馥莉直言不讳"因为他年纪大了,有审美疲劳。"

业内人士认为,在代言人一事上忌讳 年纪大"、担心"太老",这种对岁月的恐慌,其实也是娃哈哈整个公司心态的一种映射,换言之,娃哈哈已经有了中年危机的焦虑。

宗庆后直播首秀

除了签约新代言人,在两天前的抖音平台 浙商思维"直播间,宗庆后开启了直播首 秀 送货"。据介绍,此次直播宗庆后共送出价值约300万元的娃哈哈康有利大健康电商平台新品。关于是否会再次直播,娃哈哈相关负责人表示,要根据未来业务发展需要而定。

对于送货的原因,宗庆后在直播间称;此次直播送货是希望消费者在品尝完产品之后,能对产品的口感、质量等方面提出建议"。

在直播过程中,宗庆后憨厚耿直的表现"圈粉"了不少网友。他以"吃播"的方式展现对产品的喜爱,并表示刺梨C片自己都会一次吃一板8粒"。

同时,宗庆后透露,康有利大健康电商平台将携手浙商银行推出"10万创业者计划"。值得注意的是,六年前,在2014年中国企业家论坛夏季高峰上,宗庆后曾痛扰 网店搞乱了既有的价格体系,致使企业产品卖不出去,一些企业甚至只能关门歇业,这进一步造成了更多人失业"。对于马云在2016年提出的新零售"等概念,宗庆后也直言是 胡说八道"。

可见,曾经扬言 电商冲击不了娃哈哈,

马云新零售纯属扯淡"的宗庆后,终究在行业 数字化发展趋势和企业业绩连年走低的情况 下,主动求变、新增电商赛道。

关于宗庆后对电商态度转变的原因,娃哈哈相关负责人在接受北京商报记者采访时表示"一直以来,宗庆后并不反对电商,他反对的只是烧钱买流量、售卖假冒伪劣产品、不交税等扰乱市场秩序的行为。事实上,他对电商始终抱有开放且理性的心态,一方面充分认可电商在创造就业、促进产品流通、反哺实体发展方面的价值;另一方面坚决反对烧钱、售假、不交税等不合理行为。当电商行业逐步走向规范和成熟,并且与娃哈哈的发展方向相契合,他是十分愿意去拥抱"它的。"

流量焦虑

签约 90后"代言人、掌门人直播送货、布局四大电商,这一系列动作的背后不仅是宗庆后对电商态度的大反转,更是源于33岁娃哈哈的中年危机焦虑。

娃哈哈在1987年起步,凭借儿童营养口服液起家的它,以丰富的产品和强大的渠道,构建了一个"饮料帝国"。良好的业绩曾让宗庆后放出豪言壮语,称娃哈哈不差钱。在2010

年娃哈哈销售额突破500亿元时,宗庆后曾定下三年内销售额破千亿元"的目标。

不过,三年后,当娃哈哈的销售达到783亿元的顶峰之后,业绩就开始逐年下滑。数据显示,2014,娃哈哈营收为728亿元,而到2017年已经跌至456亿元,五年缩水超300亿元。

直至2018年,也是娃哈哈与社交电商正式"触电"的一年,娃哈哈营收实现扭转达到468.9亿元。对于2019年的业绩,宗庆后曾透露,销售额将增加50%,有望超过500亿元。

在经济学家宋清辉看来,电商作为互联网 经济的一种,流量依然是最重要的硬通货,但 娃哈哈推出四大电商并不符合当前实际情况。

快消新零售专家鲍跃忠表示认同:"如今早已不是流量爆炸的互联网上半场,当下互联网流量人口早已被阿里、京东、拼多多、小红书等头部平台所分割,并且对标娃哈哈这几大平台的电商也大有人在,在这种时局下,娃哈哈想要在电商领域做到与线下规模比肩,还有很长的一段路要走。"

"线下实体经济线上化困难重重,目前娃哈哈这些年轻态产品还没有完全渗透进人年轻人的中心圈层,化解中年危机的革命尚未成功,娃哈哈还需努力。"鲍跃忠进一步说。

北京商报记者 钱瑜 王晓