

头部车企亮底牌 资本推热商用车

吉利补短

“星马集团将确定意向受让方是否符合受让条件。”华菱星马相关负责人对北京商报记者表示,吉利是唯一在公开征集期内(2020年5月23日-6月5日)提交受让意向书的公司。

事实上,华菱星马与吉利“联姻”已传闻多时。今年5月,华菱星马发布公告显示,星马集团及其全资子公司拟以公开征集受让方的方式转让所持有的华菱星马全部8468.09万股。公告发出后,便传出吉利收购华菱星马股权的消息。吉利新能源商用车集团相关人士也表示:“双方确有接触。”北京商报记者注意到,自华菱星马宣布受让股权后,其股价在6月5日一度触及涨停。

资料显示,华菱星马前身为1970年成立的马鞍山市建筑材料厂,2003年4月在上交所上市。2004年,华菱星马通过引进日本三菱汽车技术进入卡车领域,拥有重型卡车、重型专用车及核心零部件生产研发基地。

不过,虽入局商用车领域多年,但华菱星马盈利水平并不强。财报显示,2016-2019年华菱星马归属于上市公司股东的净利润徘徊在5000万元左右,2019年营业收入同比下降12.47%。

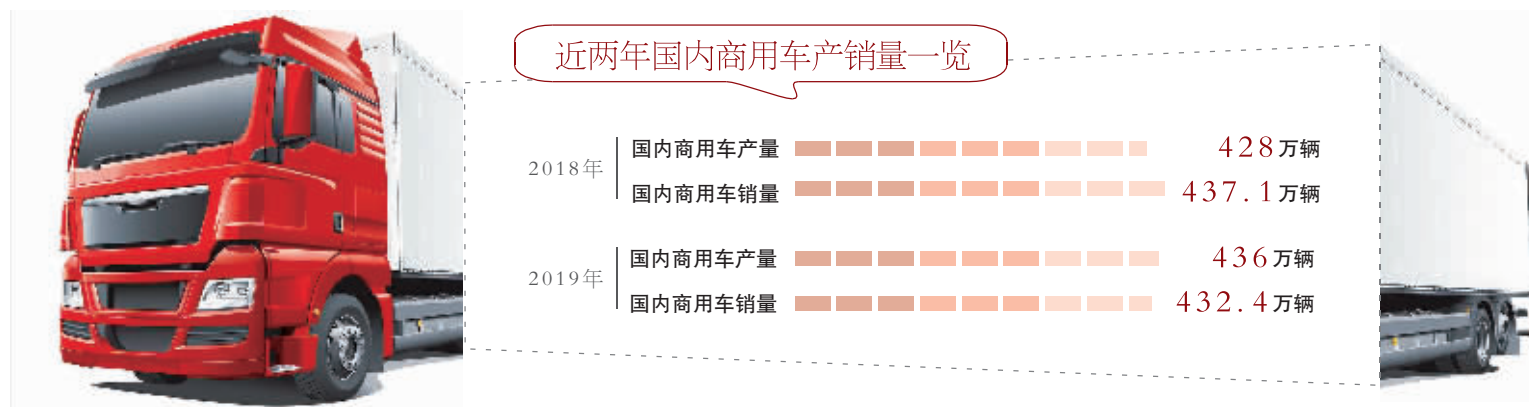
吉利为何要收购业绩不佳的华菱星马?作为深耕自主品牌的乘用车品牌,吉利在商用车领域起步较晚,发展较为缓慢。直到2016年,吉利才通过收购东风南充汽车有限公司正式进军商用车领域。随后,吉利发布商用车品牌“远程汽车”,专注于研发生产纯电动、增程式等新能源和甲醇等清洁能源商用车。

2019年,吉利商用车发布全球首款甲醇重卡“目前重卡仍处于起步阶段,只在煤炭资源较为丰富的省区做试点销售。”吉利商用车相关负责人表示。

值得注意的是,在乘用车领域,通过收购沃尔沃、宝腾,设立领克、极星等品牌,以及与戴姆勒合资运营smart品牌,吉利已经打造了多品牌矩阵版图。此次加码商用车领域,业内人士认为,相比于乘用车领域,吉利在商用车

乘用车按下“放缓键”,以往身处车市大盘“角落”的商用车进入高光时刻。6月7日,华菱星马发布公告称,浙江吉利新能源商用车集团有限公司向公司控股股东星马汽车集团有限公司(以下简称“星马集团”)递交受让意向书及相关申请材料,并支付认购意向金3000万元。在业内人士看来,锁定作为重型专用商用车公司的华菱星马,意味着吉利在稳固乘用车市场同时,欲通过拓商用车板块寻找新抓手。

实际上,对商用车有野心的不只吉利,疫情期间激发的商用车需求持续发酵,商用车头部企业均提速布局。相比乘用车与个人消费挂钩,经济复苏过程中的基建工程、物流、电商等将拉动商用车的新一轮增量,而这也将成为各车企争夺的新风口。



车领域声量不足,在推新节奏和产品推广方面与一汽、东风等头部商用车企业相比仍有不小差距,特别是在重卡领域。

“虽然华菱星马业绩不佳,但对商用车板块较弱的吉利而言是个好机会。”汽车行业专家颜景辉表示,未来吉利商用车将补短板,燃油商用车的加入也将丰富其产品阵营。“商用车市场趋于饱和,加速商用车板块能够让吉利‘两条腿’走路,在汽车行业扣上双保险。”

组团杀入

值得一提的是,不仅“新军”吉利试图通过收购“拓圈”,国内商用车头部企业也通过组团并引入新能源巨头的方式,为未来铺路。

丰田汽车、中国一汽、东风、广汽集团、北汽集团、北京亿华通6家企业近日成立“联合燃料电池系统研发(北京)有限公司”,未来6家公司将推进氢燃料电池车的研发落地。

数据显示,今年4月东风和一汽商用车销量分别达708万辆和1696万辆,同比分别增长27%和82%,分别占据商用车销量冠军位置,两者

销量总占当月商用车市场份额高达26.3%。

目前,国内商用车市场中,一汽、东风等占据重要地位,此外福田与戴姆勒也在进行相关技术开发。丰田汽车(中国)投资有限公司高级执行副总经理董长征对北京商报记者表示,之所以选择与一汽、东风、广汽、北汽合作,是因为这4家企业拥有丰富的商用车开发技术和市场经验,是具有中国商用车代表性的整车厂家。

在业内人士看来,丰田选择与这4家车企集团合作,可以快速切入商用车细分市场。同时,这几家企业与丰田联手也是希望通过联合燃料电池系统研发降低排放,能够应对日益严苛的国内商用车排放标准。

对于几家头部企业来说,旗下的商用车板块对集团发展非常重要。以一汽为例,2019年上半年一汽解放盈利高达19.03亿元,同时也成为稳固一汽集团大盘的重要一环。

而在商用车板块带动车企整体发展的同时,日益严苛的排放标准则成为商用车企需要越过的红线。2020年国家第六阶段机动车污染物排放标准正在逐步实施,这意味着未

来对节能减排的要求将进一步提高。

一位从事氢燃料电池研发的研究人员对北京商报记者表示,氢燃料电池产生电能后的反应副产物主要是水,是真正的“零排放”,氢燃料电池汽车加氢过程和传统加油时间相当,且续驶里程可达上千公里,非常适合长途运输工况,适合商用车降低排放。“企业抱团合作将通过自身优势降低成本,进一步推进商用车的发展。”

风口显现

从吉利押宝到头部车企组团,再到丰田入局,车企和资本涌入的背后,是商用车市场蕴藏的增量机遇。

商用车作为生产工具,在国民经济中扮演着重要角色。资料显示,2010-2019年的十年间,商用车市场需求稳定增长,年销量稳定在400万辆以上。尤其近三年(2017-2019年),商用车市场呈现出较好发展态势。

2018年,受货车市场增长拉动,我国商用车产销量创历史新高,分别达到428万辆和

437.1万辆,同比分别增长1.7%和5.1%。进入2019年,商用车市场继续表现良好,2019年,国内商用车产销分别为436万辆和432.4万辆,产销增幅均高于乘用车。

在销量稳增的同时,今年的政府工作报告提出加强新型城镇化建设,为商用车放量提供新窗口期。

在业内人士看来,未来包括传统基建与新基建在内的扩大内需,刺激经济发展的动作将逐步落地,其中交通、能源等大基建项目占比较大比重,这将直接拉动商用车市场发展。“新基建工程的启动,必将带动工程车市场销量,甚至从运送物资角度讲,干线物流车也会从侧面受益,这将为商用车企业带来增量机遇,例如吉利收购华菱星马,也是看中其在重卡工程车辆方面的优势,欲在新风口下突围。”

同时,此前交通运输部印发通知,要求云南、山西、江西、山东、广西、重庆、四川、西藏8个省区完成3000多个建制村、115个乡镇具备通客车条件但尚未通车的兜底任务,这对客运企业来说同样是一个开辟新的增长点的好机会。

虽然今年突发的疫情为国内车市带来了短暂的危机,但在政策和需求刺激下,也为商用车提供了机遇。除城镇建设外,疫情也刺激了新零售电商的发展,从而带动快递、物流业持续提升。一位快递行业人士对北京商报记者表示,不仅是疫情期间,近年来为更好发展,快递行业在物流车上一直加大采购力度,保障物流稳定。

中国汽车工业协会副秘书长陈士华表示:“商用车行业发展与经济密切相关。宏观经济持续向上,这是商用车发展的重要基础之一。”

此外,业内人士表示,在市场需求为商用车打通上升渠道的同时,由电动化、智能化领衔的“新四化”,也倒逼商用车企转型。“商用车是生产资料,更注重使用效率和成本节约,乘用车是消费品,更倾向于驾驶者的用户体验。”他还表示,目前商用车的智能网联趋势已十分明显,并且在市场的验证下不断更新迭代。“车企欲在商用车风口上占得先机,便先要加强技术研发。”

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

5G一周年：基建火起来，应用待破冰

发展稳定

在基站建设方面,鲁春从透露,基础电信企业建设5G基站超过25万个,预计到今年年底,我国将建设超过60万个5G基站,覆盖全国地级以上城市。

其中,中国移动表示,目前已建设开通14万个5G基站,力争在今年三季度提前完成2020年累计建成5G基站30万个的目标,确保年内在全国所有地级以上城市提供5G商用服务;中国电信表示,已开通5G基站超过14万个,预计在今年三季度末可向社会提供5G服务的基站数量将超过30万个;中国联通可用5G基站达到近13万个,覆盖所有直辖市、主要省会城市,以及京津冀、长三角、粤港澳大湾区等区域的重点城市,预计到今年年底,中国联通5G基站总规模将达到30万个,覆盖全国所有地级市城区。

随着基站数量的增加,5G用户也多了起来。5月25日,工信部部长苗圩在“部长通道”采访中透露,今年4月5G用户增加了700多万,累计用户数量已经超过了3600万。

中国电信与中国联通并未披露最新的5G用户数,中国移动截至5月底的数据显示,已经发展超过5500万5G套餐用户,计划全年发展1亿5G套餐用户。不过,这5500万的5G套餐用户与工信部统计的3600万5G用户并不冲突,因为在运营商5G套餐用户数量的统计中,包含了4G手机使用5G套餐的情况。

终端方面,北京商报记者观察到,5G手机的出货量在整个手机市场中所占比例正在稳步提升。根据中国信通院发布的数据,今年1-4月,国内市场5G手机累计出货量为3044.1万部,上市新机型累计65款,占整体的百分比分别为33.6%和47.4%;而在1月时,5G手机出货量为546.5万部,占总体出货量2081.3万部的比例为26.26%。

鲁春从透露,截至今年5月,我国国内5G

“5G基站年内建设60万个,出货5G手机1.8亿部。”6月6日,在我国5G牌照正式下发满一周年的日子,工信部信息通信管理局副局长鲁春从宣布了今年的5G目标。在经历了新冠肺炎疫情的打击后,我国的5G建设依然在如火如荼地进行着,基站用户持续增加,5G手机销量上升。然而,当前的5G网络覆盖范围尚小,很多用户反映体验一般,再加上缺乏革命性的5G应用,短时间内5G仍难以普及。

2020年国内5G手机销售情况

时间	累计出货量
1月	546.5万部
2月	784.5万部
3月	1406万部
4月	3044.1万部

手机累计出货量为5985万部,预计今年年底将达到1.8亿部。

门槛降低

为了吸引用户更新5G套餐和手机,运营商和手机厂商近期的活动也是“诚意满满”。在5G满周年之际,套餐价格开始出现松动。比如,中国移动5G最基础的128元套餐,资费降至89元/月,中国联通和中国电信也有相应的活动折扣。

相比5G牌照的下发,5G套餐的推出其实要晚5个月。去年11月1日,三大运营商才正式上线5G商用套餐,其定价模式和4G的共同点在于按照流量数量定价,另外增加了一个参考因素,就是类似于现在固网宽带按速率卖的经营模式。

总体来看,三家价格差异不大。以中国移动为例,其5G套餐命名为“智享套餐”,分个人版和家庭版。其中个人版套餐价格从128-598元不等,128元(30GB流量)和198元(60GB流量)的套餐享受5G优享服务(网速为500Mbps),298元(100GB流量),398元(150GB流量)和598元(300GB流量)套餐享

5G基站建设情况

2019年9月	8万个
2019年12月	12.6万个
2020年6月	25万个
2020年12月	60万个(预估)

受5G极速服务(网速为1Gbps)。家庭版套餐价格则从169-869元不等。

以此计算,优惠后的价格相当于打了7折左右。那么,这次降价仅仅是暂时的促销活动还是会一直保持呢?北京商报记者就此分别采访了三大运营商方面,截至发稿,中国联通和中国电信未给出回复。有接近中国移动的内部人士表示:“这次是短时的促销活动,但从电信行业发展来看,5G资费价格一定是渐进下降的”。

据悉,由于网络建设初期投入成本很高,5G用户不会大规模增长,运营商前期在5G建设上的压力非常大,因此套餐价格不会太低,但5G还是在在一个慢慢部署的过程中,当初4G价格也是从高到低慢慢过渡的。

与此同时,5G手机的人手门槛也在逐渐降低。日前,小米旗下Redmi发布Redmi K30,将5G手机拉入1500元价位。而从去年国内第一部5G手机发布到现在,其价格已经从5000元逐步降到4000元、3000元、2000元,再到1500元价位段,与4G手机相比,5G手机已经没有任何价格劣势。

消费者王女士表示:“既然价位差不多,5G也是一个发展趋势,现在换机我肯定是不



会考虑4G手机的”。

而各手机厂商也基本不再推出新的4G手机,除了苹果。小米集团副总裁、中国区总裁、Redmi品牌总经理卢伟冰此前宣布,2020年Redmi 1500元以上的新手机将全部为5G手机。

应用短缺

5G作为信息基础设施,未来各行各业都将陆续用上5G、AI、大数据等新技术,但当前普通用户对5G的使用基本还是一片空白。

一方面,虽然5G基站的建设范围在慢慢扩大,但正常生活场景下的网速并没有明显提升。北京商报记者此前办理了一张配备5G套餐的新卡,装在某品牌的一款5G手机上,但即便是在北京这样的一线城市,能够搜索到5G信号的地方也并不多,且5G信号下的网速体验并不像宣传中那么好。

对于个人用户来说,社交、上网、看视频或者玩游戏,4G的网速已经足够,因此,抛开价格因素,很多用户更换5G套餐的意愿并不强。在2019年中国国际信息通信展览会现场,一位中国移动技术人员曾告诉北京商报记者,100Mbps(4G)的网速已经足够普通人

用户使用,500Mbps和1Gbps的网速都是给行业客户用的,主要用于直播或者车联网、远程医疗等专业场景。

另一方面,用户普遍依赖的智能手机,如今还并没有杀手级的5G应用,用户的体验无非是看电影、玩游戏比之前网速更快一些,但还没有真正需要5G才能实现的应用诞生。唯一有眉目的是,今年4月,三大运营商共同发布《5G消息白皮书》,预计将在今年年底正式推出5G消息。

“应用总是需要肥沃的土壤才能长出来,网络和终端的规模达到一定的程度,自然就会孕育出好的5G应用。从历史经验看,所有的好应用都是在实践中被‘意外’发掘出来并成长壮大的,并不是实验室里或者专家们臆想出来‘掘苗助长’的结果。”电信分析师马继华说。

“至于5G的普及,这需要一个过程,一个是网络覆盖,一个是用户的接受程度,最实质性的因素就是使用体验。”通信观察人士刘启诚指出,今年下半年度5G的普及一定会有所突破,随着基站建设进程的加快,可能会出现千元5G手机,以及更优惠的5G套餐。

马继华则认为,5G的普及需要网络、终端和应用三方面的聚力,目前来看,网络建设正在进行中,尚没有达到全面覆盖的基本能力,终端换机也需要时间,5G应用更是还在酝酿过程中,综合来看,2020年底5G将开始真正规模化,如果说5G应用深入人心,估计还要等到2022年冬奥会。

工业和信息化部新闻发言人、信息通信发展司司长闻库日前表示,下一步将持续加快推进5G网络建设;强基础、打造优质网络,鼓励产业链上下游企业加强协同;重创新、释放消费的潜力,支持手机企业为广大消费者提供品类丰富、性价比高的5G手机,推动电信运营企业通过优化套餐设置逐步降低流量的资费水平、信用购机等举措,带动5G的消费;攻难点、解决共性问题,推动5G应用由“示范”向真正的“使用”方向发展。北京商报记者 石飞月