

招标事件再发酵 格力美的恩怨何时了

“对于诽谤或者恶意竞争,我们是不提倡的。”7月5日,在被问及与同行竞争关系时,格力电器相关负责人这样告诉北京商报记者。近日,格力在中国移动招标案中被告“造假”,随后发布声明直指广东某某同行企业借此事件诽谤,有消息称这家企业就是美的集团。

作为多年的竞争对手,格力和美的在过去十几年从未停止过“互撕”,举报、打官司、口水仗已经成为家常便饭,在当前空调市场临近天花板的情况下,双方之间的竞争愈加激烈。竞争是市场的常态,有利益的地方就有竞争,相互监督有一定促进作用,但更该以技术、创新等硬实力为竞争的主要方向。

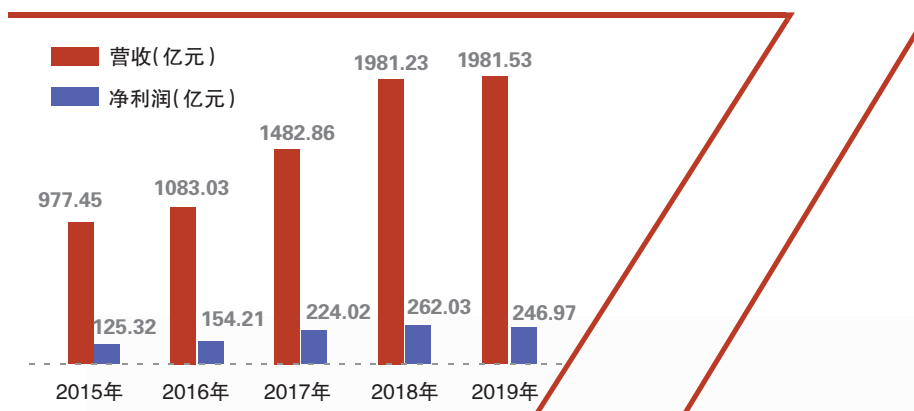
风波

格力电器并未明确回应声明中所说的广东某某同行企业是否为美的集团,不过,该公司相关负责人表示,这么多年与美的之间的同行竞争肯定是会存在的,公平公正的竞争能够促进行业发展;但对于诽谤或者恶意竞争我们当然是不提倡的,也会走法律途径解决。

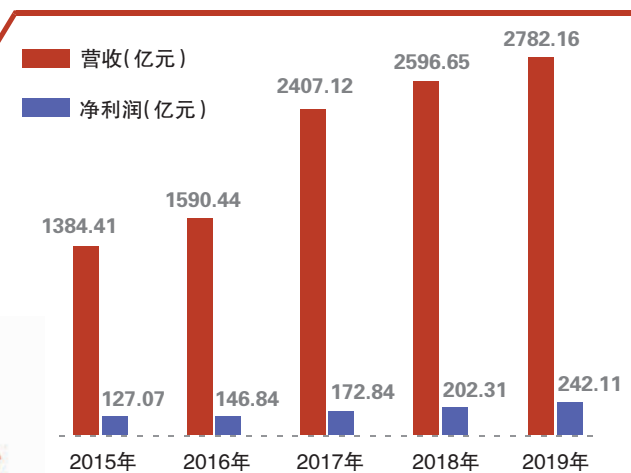
7月4日,在回应被中国移动取消中标资格一事时,格力电器称,近期网络上存在恶意诽谤,贬损格力商誉的虚假报道,把标书中的一处资料整理错误说成虚标,大肆传播,利用此次事件恶意诽谤攻击格力,经调查,系广东某某同行企业所为,对此,格力电器将保留追究其法律责任的权利。

有媒体报道,格力电器在声明中提及的广东某某同行企业,暗指美的集团,是美的举报格力在投标中“造假”,这次中国移动的高压离心机招标项目目标的金额约4.1亿元,由重庆美的、珠海格力一起中标,其中重庆美的

格力电器近五年业绩一览



美的集团近五年业绩一览



压力

专利战和口水仗背后,是国内空调市场增量空间不断萎缩的现状。奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示,2020年一季度,国内空调市场零售量规模为477万台,同比下降51.3%;零售额规模为138亿元,同比下降61.4%。奥维云网预测,2020年国内空调市场零售额降幅为21.1%,全年负增长已成定局。

双方实力的对比,在过去十几年一直是你追我赶的相互交替。但近两年,一般都呈现出美的集团营收更高,格力电器净利润更多的局面。数据显示,2019年,格力电器实现营业收入1981.53亿元,同比增长0.02%,归属于上市公司股东的净利润为246.97亿元,同比减少5.75%;美的集团2019年营收2782.16亿元,同比增长7.14%,净利润242.11亿元,同比增长19.68%。

涉及到业务方面,格力电器在空调市场更有优势,规模和利润相对较高,美的集团在空调、冰箱、小家电等方面都表现不错,实力比较均衡。用奥维云网副总裁郭梅德的话来说:“格力是一艘航空母舰,美的是一支舰队。”

但需要注意的是,美的在空调市场已经快要赶超格力。根据今年“五一”期间的数据,空调市场线上排名第一的品牌为美的,市场份额为39.9%,格力排在第二,市场份额为31.2%;而在线下市场,格力以44.7%的绝对优势排在第一位,美的以27.2%的市场排在第二位。

在产业观察家洪仕斌看来,企业之间相互举报,如果举报的情况属实,就不算恶性竞争。尤其是这种龙头企业,当大家都在监督它的时候,它就会变得更加严谨、实在,本分,这对行业有促进的价值。”

家电分析师梁振鹏则指出,格力和美的应该把精力放到市场和产品方面,在专利布局、技术创新、研发工艺、外观款式等方面发力,在售后服务、销售渠道、网络铺设上进行良性竞争。比如,在中央空调这个领域,中国本土的企业在技术、专利、品质等方面,与日本、欧洲和美国的高端品牌相比,还有着一定程度的差距,需要迎头赶上。”

北京商报记者 石飞月



占70%、珠海格力占30%。

对此,北京商报记者也联系到了美的集团方面,截至记者发稿,对方未给出回应。

中国移动采购与招标网近日发布的《关于珠海格力电器股份有限公司负面行为处理结果的公告》显示,格力电器在中国移动2020年至2021年高压离心式冷水机组集中采购项目中存在弄虚作假的情况,决定对其处罚,取消本次格力电器中标资格,后续三年内格力电器参加同类产品集中采购的综合评审得分扣减5分(百分制)。

格力电器在声明中表示,针对中国移动的反馈,经公司内部核查,该事件系格力区域经销商项目组投标人员在提交申报业绩证明材料时,把中标的华为团泊洼8号地块工业项目(一期)当成了华为团泊洼8号地块工业IDC

项目(一期)整理申报,属于申报过程中的材料整理失误,并非目前网络所传为了达到中标目的虚标技术参数、虚标能效参数的行为。

恩怨

众所周知,格力和美的国内空调市场最直接的竞争对手,并且是十几年的老对手。不同于家电其他品类相对平静的状态,格力和美的之间的很多“斗争”都被摆在了明面上。

据不完全统计显示,自2007年以来,双方围绕技术专利、商标等发起的互诉案有10余件,诉讼聚焦知识产权侵权,累计索赔金额近亿元,互有胜负。

2007年,美的在产品宣传中直指格力等同行空调产品的铜铝连接管是“黑心管”;

否认上市 娃哈哈真坐得住吗

农夫山泉披露招股说明书,娃哈哈似乎也坐不住了。7月3日,有消息称,娃哈哈正在考虑IPO。从“不差钱不上市”,到“适当的时候会考虑上市”“上市是娃哈哈一个非常正常的举动”,再到如今的IPO融资传闻,娃哈哈的态度已经转变。尽管娃哈哈方面向北京商报记者否认了这一消息,但在市占率不断降低的境况下,“死对头”农夫山泉即将展开上市“反扑”,娃哈哈的境况越发不妙。

态度逐渐转变

有消息称,娃哈哈此次融资规模或超10亿美元。潜在上市地点包括香港,目标是最早明年上市。对此,北京商报记者联系采访了娃哈哈相关负责人,对方表示:“没有上市相关计划”。

成立30余年的娃哈哈,长期坚持“不负债、不发债、不贷款、不上市”的四不口号。直到2017年11月,在娃哈哈30周年庆典上,娃哈哈董事长宗庆后说:“上市以后能加快企业发展,在适当时候娃哈哈也会考虑上市。”这意味着,娃哈哈首次“松口”上市。

2020年4月,宗庆后在谈及上市问题时称,并没有坚决反对上市。5月27日,娃哈哈公关部部长宗馥莉发声:娃哈哈上市是一个非常正常的举动。未来,只有跟资本市场相结合才会走得更远。”

娃哈哈的态度反转与同属浙江的企业农夫山泉颇为相似。农夫山泉曾在A股接受上市辅导10多年,却坚称没有上市计划。农夫山泉创始人兼董事长钟■曾言:“资本市场讲究需求与被需求,农夫山泉没需求,因此不需要上市。”

如今,钟■■即将农夫山泉推上上市之路。“农夫山泉与娃哈哈曾因为纯净水、地表水、碱性水等概念明争暗斗。如今在“后浪”农夫山泉已抢先一步递交招股说明书,娃哈哈就坐不住了,所以面对资本时,也比之前更迫切。”经济学家宋清辉认为。

不过,在食品观察员梁强看来,企业发展到一定阶段,利用上市扩大规模是必然趋势,两家不存在因为争强好胜而上市之说。

企业内部需求

从“不差钱,不上市”,到如今传出准备赴港上市的消息,虽然娃哈哈否认了上市计划,但业内人士认为,娃哈哈并非没有上市的可能。

2010年,娃哈哈开始“跑马圈地”,不断试水多元化,先后布局了童装、乳业、酒业等业务,并重金砸向商业零售等方面。然而,最终几乎所有的多元化都被打上了“失败”的烙印。

“娃哈哈在营销和发展模式上已经暴露出问题,需要及时调整。”营销管理专家沈博元分析称。

目前,娃哈哈的主流产品仍然为营养快线和AD钙奶,这些单品近两年收入不断下滑。例如,营养快线的营收从2013年的200亿元下滑到了2016年的80多亿元。不仅如此,娃哈哈的主流渠道仍然在三线城市,而在一二线城市渠道布局不足。由于上述种种原因,娃哈哈的收入从2013年的783亿元逐渐下滑,2017年,娃哈哈的营收仅为450.73亿元。

香颂资本沈萌认为,除了业务急需调整,娃哈哈的股权结构和治理体系长期不透明、不健全,也需要通过上市进行规范化调整。

天眼查显示,杭州娃哈哈集团有限公司共有3个股东,其中杭州上城区投资控股集团有限公司出资2.4亿元,持股比例达46%;宗庆后出资15亿元,持股比例为29.4%;另一股东为杭州娃

哈哈集团有限公司基层工会联合委员会(职工持股会),持股比例也达24.6%。杭州上城区投资控股集团有限公司由杭州市上城区财政局100%控股。

虽然为了优化股权,娃哈哈于2018年曾传出回购员工股份的消息。不过,当时娃哈哈向北京商报记者表示,为了更好地激励员工,娃哈哈对所有员工股份进行高价回购,将重新根据岗位、表现进行评定。

“反扑”的农夫山泉

“娃哈哈内部需要调整是必然的,因为市场竞争已日趋激烈。”业内人士称。

北京商报记者梳理发现,不仅农夫山泉已经向香港联交所递交了招股书,开启了IPO之路,达利食品也在2015年赴港上市。康师傅、统一等企业也都在香港上市。

虽然诸多企业选择在港交所上市,但农夫山泉与娃哈哈的体量仍存较大差距。今年4月29日,农夫山泉正式向港交所递交的招股说明书显示,2018年,农夫山泉收入204.75亿元。娃哈哈2018年收入则高达468.9亿元。

值得注意的是,如果农夫山泉上市成功,很有可能实现对娃哈哈的逆袭。虽然娃哈哈先于农夫山泉成立,但经过近20年的发展,双方的地位已经发生了变化。2019年,农夫山泉收入达143.46亿元,占据饮用水市场份额20.9%,成为饮用水市场上排名第一的品牌。娃哈哈饮用水市占率已经不在前五名。

有研究分析认为,从市占率演变趋势看,2015-2018年间,农夫山泉、怡宝和百岁山市占率稳步提升,体现了在升级过程中,中高档产品和天然矿泉水更易获得消费者认可;而产品线偏低端的康师傅、冰露和娃哈哈的市场份额则出现了不同程度的下滑,侧面看出娃哈哈有一定市场竞争压力。

北京商报记者 李振兴 白杨

9亿元入股孚能科技 奔驰铺路电动化转型

北京商报讯(记者 刘洋 濮振宇)继大众牵手国轩高科后,奔驰也成功绑定一家中国动力电池生产商。7月3日,奔驰宣布与中国动力电池制造商孚能科技(赣州)有限公司(以下简称“孚能科技”)深化战略合作,并入股孚能科技,将持有孚能科技约3%股份。

7月2日,孚能科技披露首次公开发行股票并在科创板上市的公告,其中,战略投资者名单中包含奔驰母公司戴姆勒旗下的戴姆勒大中华区投资有限公司,后者投资金额为9.045亿元。

孚能科技为一家中国动力电池生产商。数据显示,2019年孚能科技营收24.5亿元,同比增长7.65%;归属于母公司股东的净利润为1.31亿元,同比增长2.09亿元;动力电池装机量为1205.6MWh,排名行业第七位。

作为一家传统车企,奔驰正加速电动化转型,无疑需要大量的动力电池供应。根据计划,奔驰将在未来20年内实现乘用车新产品阵容的碳中和;到2030年,实现插电混动和纯电动汽车销量占乘用车销量的50%以上。

为实现这一目标,2020年底奔驰将在市场上投放5款纯电动乘用车产品和20款插电混动车型。其中,插电混动产品阵容将包括从A级到S级轿车、从GLA SUV到GLE SUV的各种车型,其中纯电续航里程可达100公里。

事实上,奔驰与孚能科技的合作早已开始。2019年,奔驰已与孚能科技在可持续发展领域达成合作伙伴关系,双方利用风能、太阳能等可再生能源生产动力电池电芯,包括EQS纯电动豪华轿车在

内的下一代EQ车型将部分配备碳中和生产的动力电池电芯。

此次合作协议显示,为满足奔驰在德国工厂不断增长的需求,孚能科技将在德国东部比特菲尔-沃尔芬市建造一座动力电池电芯工厂;在特定技术和商业条件下,孚能科技作为供应商可尽早参与到梅赛德斯-奔驰下一代EQ产品的项目中。作为战略合作伙伴,孚能科技将成为梅赛德斯-奔驰现有电芯供应商的固定核心成员之一。

对于双方合作的更多细节,北京商报记者联系戴姆勒大中华区相关负责人,但截至记者发稿,尚未获得回复。

值得注意的是,孚能科技并非奔驰在华的唯一动力电池供应商,宁德时代也与奔驰达成过相关合作协议。之所以奔驰选择同时与两家动力电池供应商合作,原因不难理解。与奔驰类似,大众汽车也在与宁德时代合作的同时,还入股另一家动力电池供应商国轩高科。

奔驰方面称:“平衡的供应商组合是获得卓越技术的基础和保持竞争力的前提。梅赛德斯-奔驰在全球市场上向不同的合作伙伴采购动力电池电芯,以确保获得最新技术并保障全球生产网络的供应”。

汽车行业分析师张翔表示,出于供应安全等因素的考虑,大众、奔驰等头部车企在每一个零部件系统上,都会选择至少两家供应商,一家出问题另一家可以迅速把这个供应差额补上。此外,相对于简单的供应合作,入股一家动力电池供应商更能保证电池供应的稳定性,对于奔驰这样需要转型电动化的公司来说,具有重要战略意义。