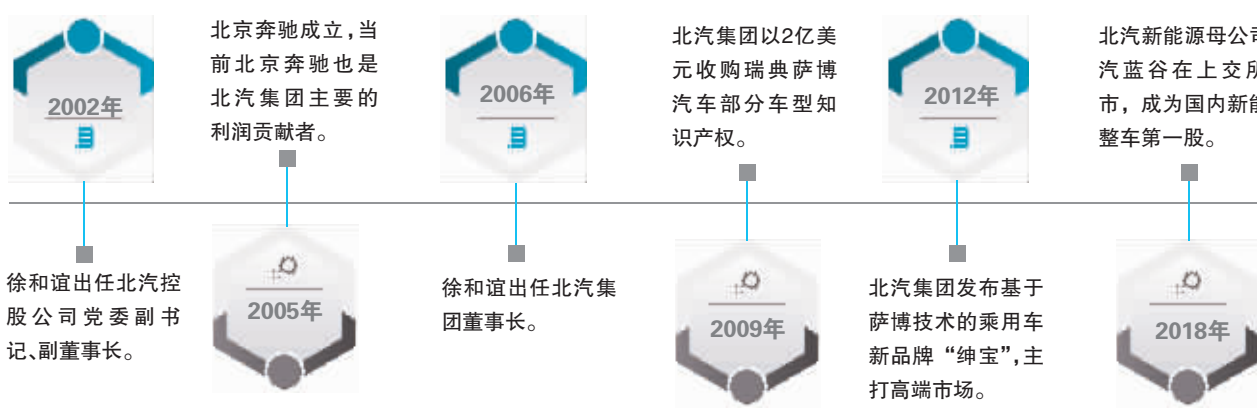


北汽挥别“徐和谊时代”

掌舵北汽集团14年的徐和谊交棒姜德义。7月31日,北汽集团官方宣布,徐和谊卸任北汽集团党委书记、董事长,现任北京金隅集团董事长姜德义接替徐和谊。北汽集团产销量从2006年的68万辆增至2019年的226万辆,徐和谊功不可没,如今姜德义将带领北汽集团面对未来新的机遇与挑战。



“老掌门”交棒

7月最后一天,年近63岁的徐和谊正式卸任北汽集团党委书记、董事长的职位。这位汽车行业“老前辈”已在北汽集团工作18年,其中有长达14年时间担任集团“掌门人”。

在北京北汽集团召开的领导干部大会上,北京市委组织部分管日常工作的副部长王建中宣读北京市委、市政府关于北汽集团主要领导职务变动通知,姜德义任北京汽车集团有限公司党委书记、董事长;徐和谊因年龄原因不再担任北京汽车集团有限公司党委书记、董事长职务。

资料显示,1982-1997年徐和谊曾任首钢设计院设计员、科长、院长,首钢总公司副总经理;2000-2002年担任北京市经济委员会副主任、北京市委工业工委副书记;2002年调任北汽集团,2006年出任北汽集团董事长。

2002年,广汽、一汽、上汽等汽车集团均已拥有合资业务,但北汽集团旗下尚未有规模较大的合资公司。徐和谊任职期间,先是引入韩系现代品牌,在2002年成立北京现代,此后北汽集团与戴姆勒达成合作,2005年成立北京奔驰。其中,北京现代实现当年筹建、当年出车,并用6个月实现累计汽车产销百万辆的成绩;

2019年北京奔驰累计销量为56.7万辆,毛利达422亿元,成为北汽集团的“利润奶牛”。

不仅合资品牌,北汽集团自主品牌乘用车业务也经历多次调整。2009年,北汽集团以2亿美元收购瑞典萨博汽车部分车型知识产权;2012年,北汽集团发布基于萨博技术的乘用车新品牌“绅宝”,主打高端市场。

此外,北汽集团还设立北汽新能源,生产销售纯电动乘用车。凭借初期良好的销量表现,2018年9月北汽新能源正式上市,上市后公司更名为北汽蓝谷。2019年,北汽集团整车产销量达226万辆,成为首家年营收突破5000亿元的北京市属国有企业。

汽车行业专家颜景辉表示,北汽集团近两年发展中,徐和谊功不可没,尤其是在合资和新能源布局方面。“北汽集团对于新能源板块的规划一直走在行业前端,这也是徐和谊早期洞察到行业未来发展前景。”他表示。

新帅担重担

对于北汽集团来说,徐和谊是“功臣”,而对于接棒的姜德义来说,未来充满机遇和挑战。

资料显示,接任徐和谊的姜德义,2009年毕业于北汽科技大学钢铁冶金专业,研究生学历。2015年7月,姜德义担任北京金隅集团

董事长。金隅集团属国有独资企业,经营业务涉及家具制造、建筑材料制造、房地产。

执掌北京金隅集团前,姜德义曾任北京市琉璃河水泥厂常务副厂长,北京金隅集团有限责任公司水泥事业部部长,河北太行华信建材有限公司董事长、总经理等职务。

这意味着,北汽集团“新掌门”姜德义此前的职业生涯与汽车产业关联甚小。颜景辉认为,金隅集团也属国资系统大企业,尽管行业不同但企业发展理念相通,接棒后姜德义会很快进入角色。

数据显示,2019年金隅集团营收约918.29亿元。虽然姜德义没有太多汽车行业从业背景,但反而可能为北汽提供新思路,从不同角度创新发展打开新视角,这对北汽集团也是新机遇。”颜景辉表示。

不过,上任后姜德义将首先面对挑战。财报显示,2019年北京汽车归属于母公司净利润40.83亿元,同比下滑7.83%。其中,2019年北京旗下合资品牌北京奔驰营收高达1582亿元,占北汽集团收入的88%。而2019年北京集团自主品牌板块营收仅为196亿元,毛利为负47.3亿元,亏损同比增加34.5%。这意味着,自



后应该先稳住大盘,此后才会对内进行调整。

同时,此前北汽集团的一系列调整和布局,也已提前作出铺垫。2019年10月,北汽集团形成由合资品牌(包括北京现代、北京奔驰),自主乘用车品牌(包括ARCFOX、BEIJING、北京),商用车品牌(包括福田汽车)三大板块组成的新阵营。

2020年1月,北汽集团在新阵营调整基础上再一次梳理和变革,发布以“北京”和“BEIJING”为核心的“大北京”品牌战略,明确“大北京”品牌战略将成为集团自主乘用车未来发展的核心主线。

同时,为增强产品实力,北汽集团正在推动新能源与智能网联硬核技术快速落地,将在云平台建设、L2.5级自动驾驶技术搭载、车联网云服务技术研究等领域加速提升自主研发能力。

值得一提的是,在新能源车领域,北汽集团除拥有独立新能源品牌,还拥有“换电”王牌。在后补贴时代,换电技术有望成为降低购车成本的关键。”崔东树表示,虽然换电模式在私家车领域是否可行还有待观察,但在运营车辆上却是可以解决里程焦虑的好方法。此外,北汽集团与神州租车签订买卖合同,提速布局出行领域。

不过,在北汽集团加紧调整的同时,其他自主集团也纷纷加码市场冲击高端品牌。2019年,一汽集团红旗品牌突破10万辆大关,在自主高端燃油车市场占据主导。同时,东风近日发布高端品牌“岚图汽车”主要对标高端新能源。此外,长安汽车也正式启动高端市场产品序列UNI”。

在业内人士看来,高端化竞争才是自主品牌未来的主战场,高利润车型能带来高回报,不过尽管北汽集团正在加紧整合品牌,但在高端市场目前北汽集团自主品牌板块车型依然缺乏具有竞争力的产品。如何带领北汽集团继续向上“破局”,将是姜德义时代北汽面临的考题。

针对新董事长到任后北汽集团战略是否会出现变化等问题,北京商报记者联系北汽集团相关负责人,但截至发稿,并未得到回复。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

主业务亏损仍在扩大,北汽集团依旧要靠合资“输血”。

同时,受2019年补贴退坡影响,北汽新能源板块也显现“疲态”。数据显示,2019年北京新能源车销量为15.06万辆,与之相对应的是4.43万辆累计产量,产销倒挂达10万辆。在今年年中管理大会上,徐和谊曾表示:“下半年,我们面临的困难和挑战依旧巨大,自身的问题和风险还在持续累积。”

颜景辉表示:“对于姜德义来说,未来如何强化北汽集团自主品牌或将成为工作重点。”

高端化之战

值得注意的是,今年为北汽集团“十三五”收官年,这也成为姜德义上任后的“第一关”。

据了解,北汽集团计划,2020年整车销量为226万辆,目标营收5200亿元,同时挑战销量235万辆、营收5300亿元的目标。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,受疫情影响,今年国内汽车市场一季度销量下滑严重,对北汽集团来说也是不小挑战,姜德义到任

不差钱的农夫山泉为何要上市

高毛利 高增长

8月2日,对于农夫山泉招股说明书中高毛利率等相关问题,农夫山泉相关负责人回复北京商报记者称:“目前,农夫山泉还处于静默期,不能接受采访,对于相关评论不予置评”。

4月29日晚,农夫山泉向港交所递交招股说明书。招股说明书显示,2018、2019年农夫山泉的收益同比增速分别为17.1%、17.3%。2017-2019年,农夫山泉净利润分别为33.86亿元、36.12亿元、49.54亿元。

目前,农夫山泉主要有包装饮用水、茶饮料、功能饮料、果汁饮料四大产品。以在农夫山泉营收占比最大的包装饮用水为例,2017-2019年,其包装饮用水的毛利率分别为60.5%、56.5%与60.2%。这意味着,农夫山泉矿泉水,每1元的销售收入可以给农夫山泉带来约6毛的毛利。

北京商报记者梳理发现,2019年,香飘飘毛利率为41.2%,承德露露毛利率为52.62%,养元饮品毛利率为52.83%。事实上,瓶装水毛利率高已经是业内公认的事实。这主要体现为原材料构成单一、生产工艺简单、保质期长。

从成本构成来看,农夫山泉水、糖、果汁等原料占比仅为11.8%,瓶身PET、包装材料合计占比53.1%,制造费用及人工占比25%。而瓶装水由于原料仅为水,且基本没有化学工艺加工,保质期为1-2年,这意味着,瓶装水厂商及渠道基本不用担心渠道库存积压。

无论农夫山泉毛利率是否较高,其已经向上再迈进了一步。7月31日,证监会官网

“大自然的搬运工”农夫山泉又把自己向上市之路“搬”近了一步。日前,证监会正式核准农夫山泉发行境外上市外资股,并披露了招股书。60%的高毛利,连续两年超过17%的增长率……在公布营收持续走高的同时,农夫山泉高分红、高负债的问题也随之显露,这不禁引起业内质疑:农夫山泉上市,到底差不差钱?

8月2日,针对农夫山泉招股说明书中披露的高毛利率、高分红、高负债等问题,农夫山泉相关负责人回复北京商报记者称,“对于相关评论不予置评”。

负债何来

发布公告显示,核准农夫山泉发行不超过13.8亿股境外上市外资股,每股面值人民币0.1元,全部为普通股。完成本次发行后,农夫山泉可赴港交所主板上市。同时,证监会核准农夫山泉股东养生堂有限公司等70名股东所持合计45.88亿股境内未上市股份转为境外上市股份,相关股份完成转换后,可在港交所上市。

毛利润率较高,且收入持续增长。不差钱的农夫山泉为何着急上市呢?

实际上,农夫山泉自身有着较高的负债率。招股说明书显示,2017-2019年,农夫山泉总负债分别为54.58亿元、65.34亿元和79.14亿元,资产负债率分别为32.83%、31.19%和44.47%。

此外,农夫山泉结构性存款减少34亿元,现金及银行结余减少6.81亿元。主要是由于

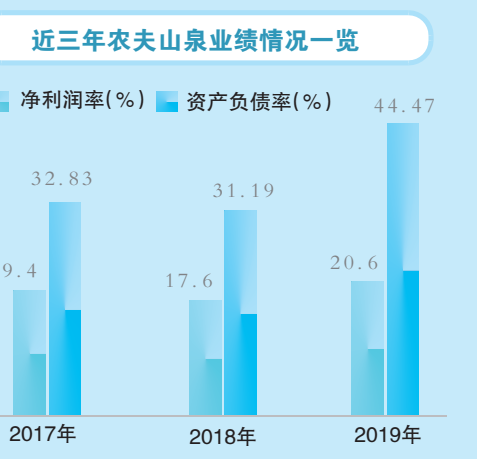
农夫山泉在2019年提取了资金向股东支付了95.98亿元的股息。”农夫山泉如此解释。

其实,前几年农夫山泉的派息金额并不大。招股说明书显示,近三年农夫山泉累计净利润119.52亿元。2017年和2018年,农夫山泉分红金额均为3.67亿元,但在申请上市之前的2019年,农夫山泉曾突击分红95.98亿元。这也导致其结构性存款减少和现金及银行结余减少。

对于上市前突击分红,经济学家宋清辉告诉北京商报记者:“农夫山泉近三年派息总额接近三年利润,是农夫山泉背负高负债的主要原因。”

香颂资本董事沈萌认为,上市前分红与上市融资并不矛盾也不违规,这样既向股东分配更多收益,又可以低成本融资。且对于传统产业而言,A股和港股上市标准也不允许无盈利能力的企业挂牌。

除此之外,由于押金、员工工资及应付福



利以及2019年末尚未结算的物流费用的增加,导致农夫山泉其他应付款项及应计费用增加2.51亿元。并且农夫山泉应收款项周转天数增长和应付款项和票据天数的增加也推动了负债增加。

数据显示,2017年,农夫山泉应收款项周转天数为3.3天,2019年已经增长至4天,同时,应付款项及应付票据由2017年的40.9天减少至2019年的27.8天。农夫山泉称:“这种情况可能对我们的流动性产生不利影响”。

竞争加剧

“对农夫山泉而言,负债率高并不影响其正常运营,并且饮用水市场同质化竞争激烈,农夫山泉扩大规模提升竞争力,上市是最合理的一个途径。”沈萌说。

数据显示,按零售额计算,2019年包装饮用水市场规模达2017亿元,虽然规模不断扩

大,但市场竞争日趋激烈。

在饮用水领域,伊利跨界推出了矿泉水品牌“nikin伊刻活泉”产品。景田集团投资5亿元在广东梅州建设集生产、休闲、旅游为一体的百岁山生态工厂扩大产能。好丽友也加入了饮用水的竞争,在中国市场推出熔岩水。雀巢也将其另一高端品牌普娜引入中国。加之依云、怡宝、娃哈哈、康师傅等诸多品牌,饮用水领域的争夺已挤满快消巨头。

面对众多竞争对手,近三年,农夫山泉通过低价策略来保持市场份额和竞争力。

2018-2019年,农夫山泉包装饮用水产品收入从117.8亿元增加至143.46亿元,同比增长21.8%,但销量从1083万吨增加23.6%至1338万吨。2017-2018年也呈现了同样的趋势,其收入增长16.4%,但销售增长达20%。“销量增长高于收入增长,说明单价有所下滑。”宋清辉表示。

数据显示,2019年4月水饮行业网络零售TOP10中,农夫山泉品牌水饮占据榜首之位,市场份额占比为34.3%,超水饮行业市场份额的1/3。

虽然农夫山泉已经在水饮行业占据第一,但消费品行业咨询专家沈博元认为:“除了饮用水、功能饮料,茶饮料和果汁市场都是各大企业布局的市场,竞争也愈加激烈。农夫山泉在市场上拥有一定的优势,通过上市能够将其转换为资本市场的好处,成为行业标杆企业,推升资本市场的市值。”

“农夫山泉的高毛利率是行业普遍现象,而高分红则会受到证监会监管,而通过上市募集资金,从长远来看,可以解决其高负债问题。”宋清辉称。

北京商报记者 李振兴 白杨