

发布纯电动品牌IONIQ 现代还有机会吗

自年初上任以来,现代汽车董事长郑义宣一改以往现代汽车缓慢、保守的风格,开启了现代汽车在新能源车领域的追赶模式。8月10日,现代汽车正式将IONIQ从单一车型上升为独立的纯电动车品牌,这意味着纯电动车型将成为现代集团重要的核心发展路径之一。业内人士表示,此前现代汽车在新能源领域布局一直较为缓慢,而其当下在华推出的新能源车型也未获得消费者认可,郑义宣何时将IONIQ车型导入中国市场,又如何落地,将成为现代汽车的胜负手。

3款新车待发

近年来,在新能源车领域被指“雷声大雨点小”的现代汽车,对于IONIQ品牌有多重视,从该品牌将英国伦敦地标景点“伦敦眼”打扮成字母“Q”的形状便可见一斑。

现代汽车集团表示,到2024年,IONIQ品牌计划打造为拥有中型CUV、中型轿车及大型SUV 3款专用电动汽车的品牌阵容。

现代集团相关负责人对北京商报记者透露,未来四年内,该品牌将发布3款电动车及多款创新车型。全新IONIQ品牌首款车型IONIQ 5将于2021年初推出,定位为纯电动轿车的IONIQ 6将于2022年发布,而大型SUV IONIQ 7将于2024年初面世。

值得注意的是,IONIQ原本为2016年现代汽车推出的一款车型的名称,为彼时全球首款提供混合动力、插电式混合动力和纯电动3种电动化动力总成的车型。这意味着,IONIQ由车型升级为品牌名称,并将专注于纯电动车型制造。

实际上,将单一车型提升为独立品牌的做法并不多见。在业内人士看来,独立新品牌明确了纯电动车在现代集团未来规划中的重要地位,同时也是发出“变道超车”的信号。郑义宣提出,2025年实现电动汽车销售百万辆目标,全球市场份额升至10%以上,并成为全球电动汽车领域领先企业。

数据显示,2019年全球新能源汽车销量为220万辆,同比增长10%。同时,全球新能源汽车市场份额也由2.1%提升至2.5%。其中,纯

电动汽车占比高达74%,同比增长5%。现代汽车集团相关负责人表示,现代汽车的目标是在2025年时成为全球第三大环保汽车制造商,BEV(纯电动)车型销量达到56万辆(FCEV销量除外)。

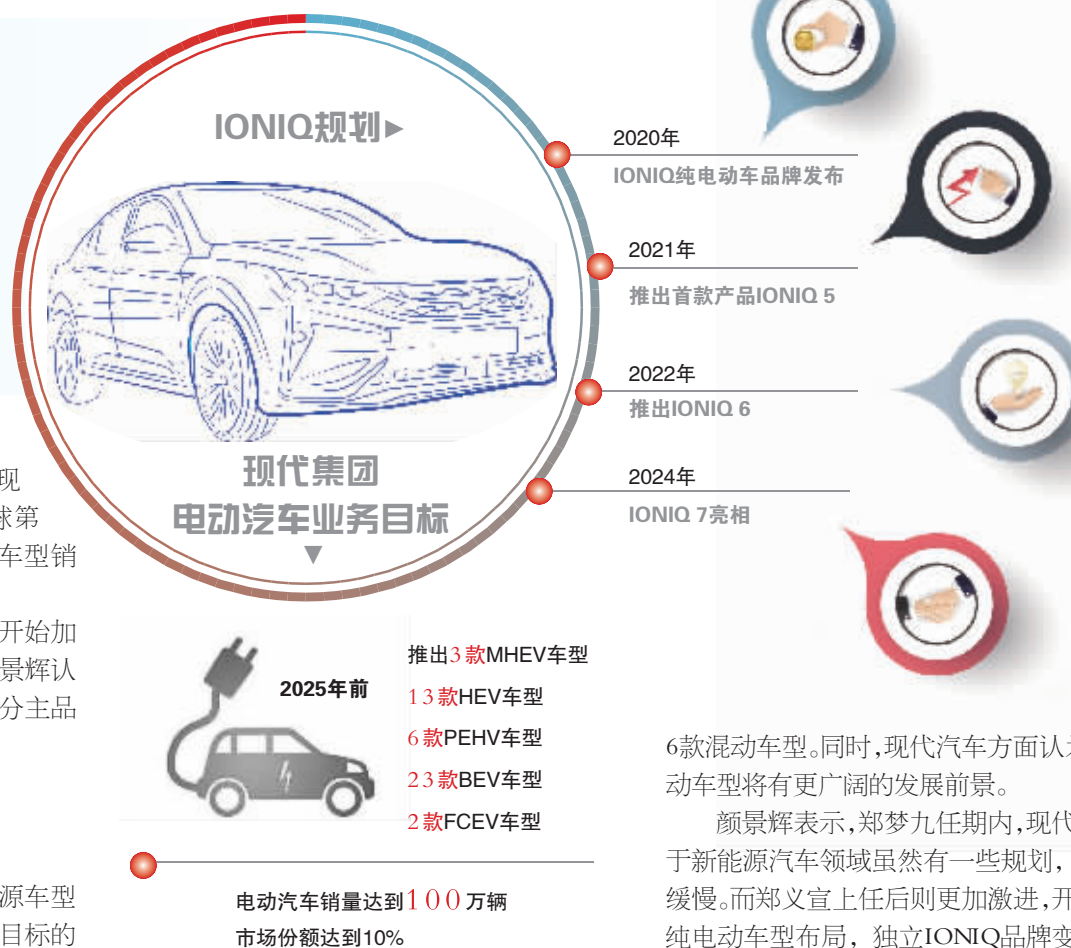
“现代明显是看中市场增长空间,开始加码纯电动汽车领域。”汽车行业专家颜景辉认为,单一车型提升成为品牌,是为了区分主品牌,为今后的电动化布局铺路。

转型缓慢

值得一提的是,五年内实现新能源车销量百万,其中纯电动车型占比过半目标的背后,是已在远方领先的特斯拉以及转型缓慢的现代汽车,带给郑义宣的双重压力。

数据显示,2019年现代起亚集团新车销量为719万辆,不仅与760万辆的年销目标尚存51万辆的缺口,并且是其第五年未完成销量目标。面对低迷现状,郑义宣上任后开始大刀阔斧地变革。相比父亲郑梦九,曾留学海外的郑义宣,管理思路更加年轻化和资本化。此前,他曾经力排众议破格启用多位外籍高管。郑义宣曾多次公开表示,现代汽车将从汽车制造商转变成智能移动出行解决方案供应商。为此,郑义宣通过多项突破性举措,加大现代汽车转型力度。其中,新能源汽车市场便是实现其改革思路的重头戏之一。

实际上,在新能源汽车市场,现代汽车并不是“新人”。2017年,现代汽车方面曾表示,2020年前将推出26款新能源汽车型,争取在2020年达到仅次于丰田的行业第二水平。在



纯电动汽车领域,现代汽车相继推出纯电动车型KONA和IONIQ纯电动版。然而,尽管布局较早,但相比近年来的丰田、大众等品牌,现代汽车在新能源汽车领域的声量明显不足。颜景辉表示,在燃油车市场受到挤压的情况下,现代汽车开始重新考虑新能源汽车市场布局。

与此同时,在家门口的韩国市场,现代汽车也未占到便宜。数据显示,今年6月,韩国汽车市场上,特斯拉Model 3销量击败现代KONA。同时,今年上半年,特斯拉车型在韩国市场销量超过7000辆,而整个韩国市场今年上半年电动车总销量仅2.22万辆。这意味着,现代汽车在本土纯电动汽车市场的份额正在流失。

在特斯拉的猛攻下,按照郑义宣的计划,至2025年现代汽车将增加23款纯电动车型和



6款混动车型。同时,现代汽车方面认为,纯电动车型将有更广阔的发展前景。

颜景辉表示,郑梦九任期内,现代汽车对于新能源汽车领域虽然有一些规划,但执行缓慢。而郑义宣上任后则更加激进,开始提速纯电动车型布局,独立IONIQ品牌变为追赶特斯拉的先手棋。

中国市场成关键

在目前全球新能源汽车格局,已成为销量贡献者的中国市场是各车企绕不开的话题,郑义宣也意识到了百万辆销量大盘的重要性。

据悉,IONIQ品牌车型将采用现代全球电动化模块平台E-GMP,提升车辆的快速充电能力和续航里程。而此前有消息称,2021年该平台将被导入国内。据了解,E-GMP是现代汽车全新的电动车平台,可大幅提升生产质量与效率。作为全球销量占比权重最高的市场,中国车市一直是全球车企的主战场之一,如果现代汽车的纯电动车型能够获得中国市场认可,将缩短其全球销量目标实现的时间。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东

树表示。

对于新品牌车型何时导入中国市场,截至北京商报记者发稿,现代相关负责人未给出答复,尽管IONIQ品牌车型何时导入尚不确定,但郑义宣对中国市场诚意满满。按照现代汽车规划,在2025年前开发的47款新能源车中,将有7款纯电动车型和12款新能源衍生产品(HEV、PHEV等)引入中国市场。

不过,目前现代汽车在华推出的新能源车并未获得国内消费者认可。北京商报记者了解到,2019年,北京现代昂希诺纯电动版车型上市月销量一直在几百辆徘徊。不仅昂希诺,北京现代菲斯塔纯电动版车型也遭遇同样尴尬的局面,一位北京现代4S店销售人员表示,菲斯塔纯电动版车型终端优惠维持在3万元以上,但店内月成交量却不超过10辆。

事实上,在近年造车新势力与自主品牌双发力情况下,处于“夹心层”的合资品牌,在国内纯电动车市场的境遇普遍不理想。上述销售人员称,目前打算购买新能源车型的消费者多为刚需,而自主品牌和造车新势力的产品,价格更便宜、续航里程更长、科技感更高,优势越发明显。

“自主品牌在国内新能源汽车市场布局较早,同时更了解国内消费者需求,因此占据主要市场份额。”在业内人士看来,现代汽车等外资传统车企,一直将燃油车放在发展首位,尽管在华也推出不少新能源产品,但在价格、里程和续航上很难达到国内消费者预期。

数据显示,今年前5个月,自主品牌新能源汽车累计销量为13.18万辆;合资品牌新能源汽车销量为7.66万辆。此外,今年前5个月,中国新能源汽车市场销量前五名的企业分别为比亚迪、特斯拉中国、广汽新能源、上汽乘用车和北汽新能源,5家企业几乎瓜分50%的国内新能源汽车市场份额。颜景辉对北京商报记者表示,近两年现代汽车在华的产品和口碑均出现一定下滑,主要还是不了解中国消费者需求。如果想依靠新能源车型在华翻身,还需拿出符合消费需求的产品,才能真正吸引中国消费者。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

二季度扭亏为盈 搜狐起伏盈利路

时隔一个季度,搜狐回到盈利轨道,但这难得的喜悦也许只能维持一个季度。8月10日,搜狐发布了2020年二季度财报,营收4.21亿美元,同比减少3%,非美国通用会计准则下净利润1100万美元。不过,搜狐CEO张朝阳向北京商报记者等直言,畅游三季度的成本增长会影响盈利,预计搜狐三季度还会亏损,四季度可能恢复正常。

盈利源于节流

从业务看,2020年二季度搜狐品牌广告营收3800万美元,同比下降14%,环比增长48%;在线游戏营收1.06亿美元,同比增长4%,环比下降20.3%。

4月17日畅游私有化交易完成,此后畅游的全部利润/亏损归属于搜狐。2020年二季度,畅游调整了中国境内子公司的股利分配政策并补提预提所得税约8800万美元。搜狐财报显示,扣除上述畅游预提所得税影响后,搜狐非美国通用会计准则下净利润1100万美元。

在喊出盈利口号后,搜狐多次在亏损边缘徘徊。2019年四季度,搜狐曾结束连续16个季度的亏损。2020年一季度搜狐陷入亏损,二季度重新扭亏。

对比数据后发现,搜狐继续了节流策略。2020年二季度营业费用合计1.94亿美元,同比下降12.6%,其中在产品开发上的费用1.05亿美元,同比减少3.7%;销售与营销费用6458万美元,同比减少28.7%。

“想让投资人看到搜狐的盈利能力。”这是张朝阳在多个公开场合,以及几乎每一次接受媒体采访时都会提到的愿望。今日,他也向北京商报记者表示:“盈利数据比营收

数据更重要”。

对比2019年四季度和2020年二季度的两次盈利,他对第二次更推崇。倒不是因为2020年二季度搜狐的净利润额更高,而是因为2020年二季度,由搜狐媒体和视频业务贡献的品牌广告营收环比增长48%。

比达咨询分析师李锦清也提到了这一点:“搜狐这季度盈利主要是因为节流上做得不错,这一季度张朝阳主抓的媒体和视频板块提供的品牌广告营收增长,算是难得的开源,但还需要时间验证,是疫情缓解后品牌广告需求激增所引发的,还是可持续的”。

仍会亏损

张朝阳解释,品牌广告营收的增长,一方面是疫情缓解带来利好,另一方面是搜狐给广告主提供了一些创造性的营销服务,比如打通视频和门户的直播分屏技术,让搜狐在四地同时启动搜狐新闻马拉松公益跑。在他看来,因疫情原因,搜狐各板块营收的环比数据比同比数据更有意义。

盈利固然令张朝阳欣慰,不过他也透露,三季度搜狐预期不盈利。原因是畅游有俄罗斯方块等新游戏上线,推新游戏会提高成本,畅游的盈利额不会那么高,会影响到搜狐整个盈利能力,四季度可能会恢复正常”。

其实,私有化畅游只是搜狐的资本操作之一。7月27日,搜狗发布公告称,收到腾讯向搜狗发出的初步非约束性收购要约,有意以每股9美元的价格收购搜狗剩余股份。如交易完成,搜狗将成为腾讯的全资子公司。

而根据搜狗4月披露的信息,搜狗持有搜狗33.8%的股份。受此消息利好,当天搜狗和搜狗股价大涨。

在搜狐的营收结构中,搜狗搜索及搜索相关广告营收是其最大的营收来源。不过,根据搜狗同日披露的二季度财报,业绩并不理想,营收同比减少了14%。

不考虑退市

抛开以上资本运作,张朝阳向北京商报记者等坦言,更希望外界关注的数字,是进一步扣除搜狗净亏损后,搜狐非美国通用会计准则下的净利润1200万美元,去年同期净亏损4100万美元,上季度净亏损800万美元。

对于市场重点关注的腾讯收购搜狗交易案,张朝阳并未对外透露自己的观点和具体进展。针对搜狐会否考虑从美国资本市场退市,他则给出了明确的答案:“搜狐愿意呆在纳斯达克,如果香港二次上市的路子走得通的话,也可能像网易一样,留在美国资本市场,在港股二次上市。”

创立于1998年的搜狐,在2000年登陆纳斯达克,是最早一批赴美上市的互联网企业。因为诸多原因,搜狐的市值被同时期上市的网易等老牌互联网公司、自己持股超三成的搜狗,以及新晋互联网公司拉开一大截。截至北京商报记者发稿,搜狐股价23.69美元,市值9.3亿美元;网易股价466.5美元,市值639.93亿美元;搜狗股价8.61美元,市值32.99亿美元。

即便是超过9亿美元的市值,也是在腾讯对搜狗发出收购要约后,股价拉升的利好。张朝阳笑称自己也期待财报发布后,搜狗股价的走势。他也直言:“最近搜狐股价涨得很厉害,但市值还是很低。现在搜狐的现金流不成问题了,希望能持续盈利,让投资人充分认识到搜狐的价值。”北京商报记者 魏蔚

北京商品房出清周期 年内首次降至20个月以下

北京商报讯(记者 卢扬 王寅浩)8月10日,贝壳研究院发布数据显示,上周(8月2日-8日)北京住宅新房市场均价环比均有小幅下滑,其中成交面积16万平方米,环比下滑5.9%;成交均价为49361元/平方米,环比下滑1.4%。量价齐跌的背后,北京商品住宅出清周期则由今年4月中旬33个月的高点,回落至上周的19个月,这也是年内首次降至20个月以下。

贝壳研究院高级分析师潘浩表示,从成交面积来看,上周大兴区及通州区成交量下滑拉动整体成交面积下滑;从成交均价来看,上周单价4万元以下低总价产品成交量占比走高,成交面积占比环比提升8个百分点,拉动整体成交均价小幅下滑。

分区域来看,上周几个热门区域成交表现有涨有跌,且跌幅较大,因此使得整体成交面积小幅下滑。具体来看,大兴区和通州区成交面积环比下滑,带动整体成交面积下行。而顺义区和丰台区成交量环比上涨近五成。但整体涨幅不及降幅,故上周成交面积小幅下滑。

分面积段来看,上周中间面积段产品成交面积占比有所提升,而位于两端的90平方米以下及220平方米以上的产品成交占比环比均有小幅下降。但从近一个月的成交占比走势来看,90平方米以下产品整体呈平稳上升趋势,220平方米以上产品呈小幅下行走势。

从成交总价来看,近一个月以来北京280万元以下产品成交面积占比持续提升,而500万元以上的产品成交面积占比整体呈下行走势。潘浩称,这与前期对于高端置业需求释放完毕,大面积产品成交量占比下行的预期表现相一致。

量价齐跌的背后,北京商品住宅出清周期则由今年4月中旬33个月的高点回落至19个月。分析指出,出清周期是指市场供给和需求持平的周期,出清周期下降意味着近期北京新房成交量要高于同期供应量,新房购买需求正在回升,房企的打折促销也起到一定的作用,后期北京楼市去化压力将有所缓解。

潘浩指出,按照近8周的成交速度计算,当前存量出清周期下降至19个月,近两周出清周期的下滑,与这两周成交量相对较高、而供应端保持稳定有关。据贝壳研究院统计,从今年3月疫情好转以来,北京新房市场供需比为1.1,市场供需基本稳定。

北京商报记者注意到,受市场利好消息影响,近期北京新盘供应开始加速,且多以纯商品房为主,例如上周获得预售许可的北京金茂府二期(合茂锦园)、中海甲三号院(中海丰甲家园)等都是10万+的纯商品房项目。与此同时,北京供地节奏也发生转变,限竞房地块入市数量越来越少,今年内整体地块供应数量还是个位数,而不限价地块则多达近30宗。

中原地产首席分析师张大伟表示,从2017年到现在,43宗北京已经成交的限价住宅地块中,2018年只有1宗,2019年有14宗,2020年合计高达28宗。以成交为界限,2020年一共成交了商品房住宅地块34宗,其中有28宗不限价。

“北京楼市即将进入全面不限价时代,虽然不排除未来还有零星限价地块出让的可能性,但总体来看,2020年北京住宅土地的不限价已经全面开启。”张大伟称,从趋势上看,2020年10月开始,北京入市的项目中80%将变成不限价,其中10万+项目有望超过10个。