

产销终结12连跌 谁在帮新能源车市“补气”

月销迈过200万辆关口

疫情防控形势持续向好，以及释放的消费需求，正让国内车市加快复苏。数据显示，今年7月国内汽车产销量分别为220.1万辆和211.2万辆，同比分别增长21.9%和16.4%，整体产销量再次站上200万辆关口。其中，乘用车产销量分别为172.9万辆和166.5万辆，同比分别增长13.2%和8.5%。同时，商用车产销量分别为47.2万辆和44.7万辆，同比分别增长70.3%和59.4%，延续今年以来的高销量势头。

值得关注的是，此前“掉队”的新能源汽车销量，也在7月反弹。数据显示，今年7月新能源汽车产量为10万辆，同比增长15.6%；销量达9.8万辆，同比增长19.3%。其中，作为销量贡献大户的新能源乘用车，今年7月销量高达8.9万辆，同比增长28.7%。而在新能源乘用车板块中，纯电动乘用车销量为7万辆，同比增长38.1%；插电式混合动力车型销量为1.9万辆，同比增长3.2%。

中汽协相关负责人表示：“纯电动汽车和插电式混合动力汽车产销量均呈增长趋势，其中纯电动汽车增速更为明显，目前新能源汽车市场以私人购买为主，因此新能源乘用车增长更为明显。”

与此同时，今年前7个月，新能源汽车累计产销量分别为49.6万辆和48.6万辆，同比分别下降31.7%和32.8%。尽管前7个月新能源汽车累计产销量依旧下滑三成，但中汽协方面表示，由于7月产销量增长，降幅比上半年继续收窄。

政企合力破冰

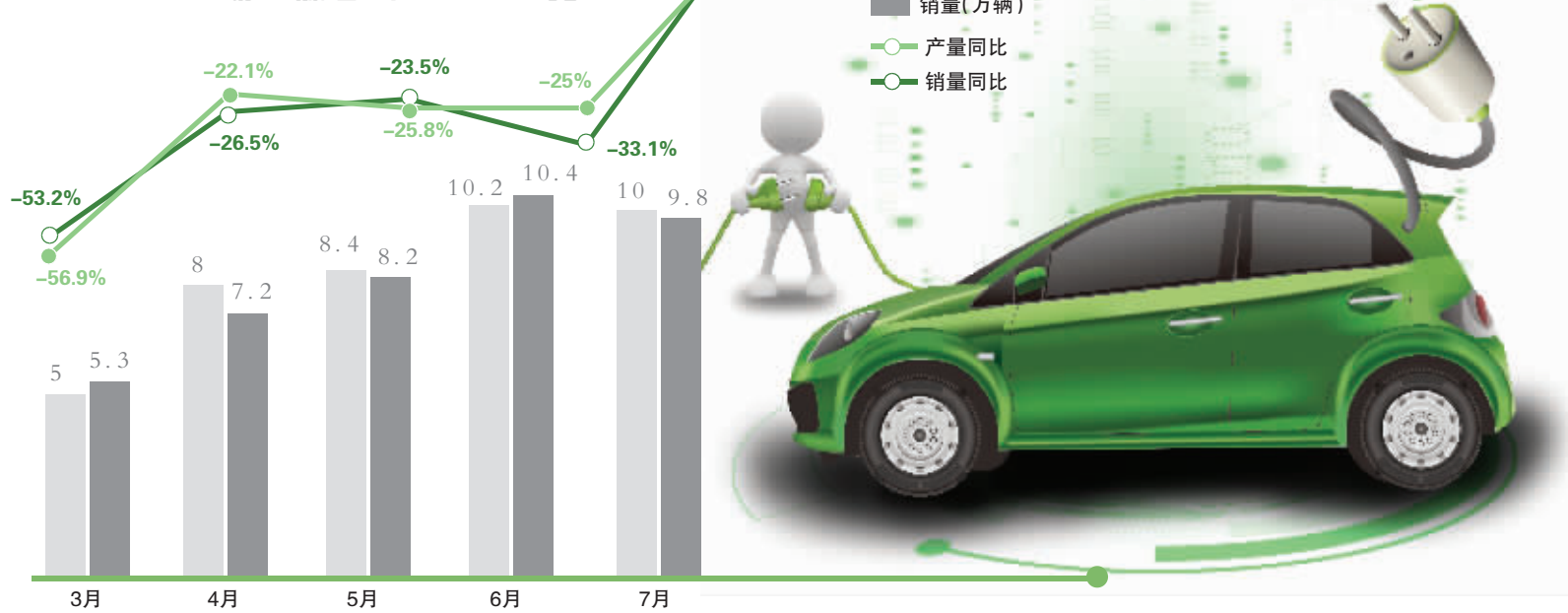
事实上，新能源车市回暖背后，离不开政策支持与车企的战略调整。

许海东对北京商报记者表示，从补贴退坡开始到今年上半年，国内新能源汽车销量持续下滑，促使企业开始进行战略调整，包括

连跌一年，国内新能源汽车销量终于触底反弹。8月11日，中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布数据显示，今年7月国内新能源汽车市场产销量均出现两位数增长。这意味着，在连跌12个月后，国内新能源汽车产销终于迎来了转机。

“这是今年新能源汽车销量首次回正。”中汽协副总工程师许海东对北京商报记者表示，今年国内新能源汽车销量预计为110万辆。事实上，中汽协对新能源车市乐观估计的背后，助推销量增长的引擎不仅仅是政策红利带来的消费释放，更是双积分政策倒逼下的车企“拿分赛”。

2020年3-7月新能源汽车产销情况一览



今年启动的新能源汽车下乡活动，企业在布局高端市场的同时也开始重视农村市场。

据了解，今年7月15日，工信部等三部委联合发布《关于开展新能源汽车下乡活动的通知》，今年7-12月将在多地组织开展多场下乡活动。在刚刚结束的青岛站活动上，共有20多家车企的40余款新能源汽车参与展销，其中主要为小微纯电动车型。随着新能源下乡活动的进行，将拉动小型纯电动汽车市场销量。”许海东表示，随着企业战略持续调整以适应市场变化，今后几个月新能源车市将保持稳定增长。

除各车企对战略布局进行调整，政策红

利的释放也助推新能源汽车销量增长。据统计，今年上半年，国内至少有7座城市针对新能源汽车出台补贴政策。其中，广州、天津、上海等城市已针对新能源汽车给予购车补贴优惠，综合补贴高达万元。在通过“真金白银”拉动新能源汽车消费的同时，限购城市指标增量也成为促进新能源汽车放量的方式之一。今年8月，北京市将针对“无车家庭”增加发放2万个新能源小客车牌照，鼓励无车家庭购买新能源汽车。

不过，中汽协相关负责人还认为，除政企合力外，由于去年7月新能源汽车补贴退坡导致的较低基数，也成为今年7月销量回正的因

素之一。数据显示，去年7月国内新能源汽车产销量分别仅为8.4万辆和8万辆，同比分别下降6.9%和4.7%。

此外，今年4月起，中汽协将特斯拉、威马、合众、理想等造车新势力纳入统计范围，也对产销数据产生一定影响。数据显示，今年7月特斯拉在华销量为1.1万辆，前7个月累计销量为6.13万辆。中汽协方面预计，今年特斯拉将为国内新能源车市带来10万辆的销量贡献。

承压双积分红线

值得一提的是，今年7月释放的回暖信

号，也让中汽协对于今年新能源车市充满信心。许海东预计，今年国内新能源汽车市场销量将达100万辆。如果算上特斯拉的销量，今年新能源汽车销量将达110万辆。”他表示。

按照中汽协方面给出的销量预期，意味着在今年三四季度，国内新能源汽车将完成60万辆的销量目标。在业内人士看来，看似过高的目标并不是不能完成。目前除政策支持与车企战略调整，双积分政策也在倒逼车企提速新能源车型布局，推动新能源产销目标的达成。

按照双积分政策要求，在中国境内销售乘用车的企业(含进口乘用车企业)，对企业平均燃料消耗量积分及新能源汽车积分情况进行考核，只有两种积分之和大于零才算达标，如果出现负积分，则需要采取措施抵偿归零或调整生产与进口计划，若无法抵偿归零，相关企业可能无法销售新品。

事实上，为应对今年上半年销量缺口带来的双积分压力，各新能源车企均开启抢装模式。数据显示，今年7月，国内动力电池装车量为5.0GWh，环比均上升6.8%。其中，三元电池累计装车量为3.3GWh，同比上升57.1%。“受突发疫情影响，今年上半年大部分车企的销量都不达预期，为完成今年双积分目标，车企开始追赶任务量，这也将促进今后几个月新能源汽车产量的增长，装机量的上涨也从侧面反映出车企的急迫心理。”汽车行业专家颜辉表示。

值得关注的是，今年6月发布的《关于修改〈乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法〉的决定》中，将新能源汽车积分比例要求从2018-2020年的8%、10%、12%提升至2021-2023年的14%、16%、18%。这意味着未来车企迈过“双积分”达标线，新能源汽车积分比例需相应提高。业内人士认为，明年新版双积分政策实施后，将进一步抑制由于补贴退坡导致的新能源车产量下滑。北京商报记者 刘洋 刘晓梦

入局火锅底料 海天味业直面海底捞

两个不同领域的大佬在开疆拓土中难免碰头，8月11日，北京商报记者发现，海天味业推出了旗下首款火锅底料产品，正式入局火锅底料市场。不过，在该市场，已有海底捞的“兄弟”颐海国际布局多年。颐海国际为海底捞旗下的独家底料供应商，其创始人和大股东同为海底捞国际控股有限公司董事会主席张勇。也就意味着，海天味业卖火锅底料，面对的竞争对手不只是一个调料生产商，而是可以直达消费者的火锅巨头海底捞。

首推火锅底料

8月11日，北京商报记者发现，海天味业天猫旗舰店推出了首款海天牌火锅底料，有韩式辣牛肉、新疆番茄等四种口味。

海天味业天猫旗舰店客服人员表示，火锅底料产品为最近几天新推出的产品，对于后续是否还会推出更多口味的产品，该客服人员表示并不清楚，目前仅推出了四种口味。”

事实上，海天味业在近几年的发展中，除了布局酱油、蚝油、黄豆酱主营业务，一直在不断尝试拓宽自己的赛道。2014年4月，海天味业旗下子公司广东广中皇食品有限公司以9000万元的价格收购开平广中皇食品有限公司，进军腐乳行业。2017年2月，海天味业下属子公司佛山市海天(江苏)调味食品有限公司以4027.1万元收购镇江丹和醋业70%的股权，加快食醋品类的布局。

此番布局火锅底料市场，海天味业早有计划。2017年6月，在兴业证券一篇题为《海天味业：酱油稳步高端化 成本压力已缓解》的研报当中表示，醋、料酒及火锅底料为布局方向。

就布局火锅底料市场的原因及未来发展规划等问题，北京商报记者对海天味业进行采访，但截至记者发稿并未收到回复。

快消行业新零售专家鲍跃忠在接受北京商报记者的采访时表示，海天味业酱油、黄豆酱等主营产品经过长期发展，业绩增长逐渐放

缓，急需一个新领域挖掘新的业绩增长点，而火锅底料在近几年的发展中呈现了较快的速度，不光是海天味业在布局，一些食品企业也纷纷入局火锅底料市场。

潜力赛道

基于火锅餐饮行业快速发展的辐射效应，火锅底料成为了近几年最具发展潜力的领域之一。《火锅行业全产业链报告》显示，自2011年以来，火锅行业始终保持着10%以上的高增速，全行业总销售额从2011年的1843亿元增至2018年的4800亿元。

火锅产业的快速发展，推动了上游原料生产、中游火锅底料和火锅调料等领域的同步发展。目前，火锅底料市场已成为复合调味料第二大细分市场。数据显示，2018年火锅底料市场规模在200亿元左右，近几年增幅达到15%左右。预计2020年市场规模将达310亿元，2025年市场规模将超400亿元。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来，就目前而言，火锅底料行业有着较强的发展潜力，随着海底捞火锅品牌餐饮的快速发展，以及火锅食材标准化、商业化的日趋发展，使得这一市场逐渐走向专业化，成为新的资本增长点。在庞大的市场吸引下，很多企业选择入局该领域。此外，原本火锅底料市场的主要消费场景为B端，但近几年，随着家庭消费的不断上升，火锅底料C端市场逐渐火爆。

数据显示，2019年“双11”当天，京东平台火锅底料成交额同比增长130%。上半年，在C端市场占据80%份额的天味食品也迎来较大增长。2020年半年报预告显示，天味食品预计上半年净利将增加8500万-1.04亿元，同比增长82.85%-101.18%。

面对具有强大潜力的市场，入局者增多。2017年，呷哺呷哺推出火锅底料产品；2018年，火腿大王金锣推出两款火锅底料产品；2019年9月，以“葱伴侣”黄豆酱闻名的调味品

企业欣和食品推出火锅底料产品。

遇劲敌存挑战

值得注意的是，在火锅底料赛道上，海天味业面临的竞争对手是颐海国际。在调味品行业中，颐海国际市值仅次于海天味业。8月11日，颐海国际市值达1112.85亿元，海天味业市值达5043.1亿元。

颐海国际为海底捞旗下的独家底料供应商，其创始人和大股东同为张勇。产品主要包括火锅底料、火锅蘸料、鸡精和中式复合调味品。

年报数据显示，2019年颐海国际火锅调味料产品实现营收28.13亿元，同比增长43.9%，占总营收的65.7%，向关联方销售火锅底料产品收入增长39.3%，向第三方销售火锅调味料产品收入增长50.3%。

徐雄俊称，颐海国际背靠海底捞，在火锅底料领域具有先天优势，近几年，颐海国际业绩迅速增长，对其他品牌造成了较强的冲击，牢牢占据着市占率榜首的位置。海天味业现在在布局火锅底料为时已晚，难以与颐海国际抗衡。

数据显示，目前火锅底料排名前五的品牌分别为颐海国际、红九九、天味食品、德庄、红太阳。其中，颐海国际市占率为13%，红九九市占率为8%，天味食品占率5%。

在线下渠道布局方面，颐海国际经销商共覆盖了中国30余个省级地区，以及49个海外国家和地区，经销商数量超过1800家，调味料及小火锅重叠经销商约1000家。相比之下，截至2019年底，海天味业全国经销商网络总数超过5000家，铺货渠道渗透到县乡镇级别。鲍跃忠分析称，海天味业布局火锅底料领域比较晚，还不足以与颐海国际竞争，也不会在这段时间内打破市场的整体格局。但随着后续发展，凭借海天味业强大的渠道布局，有可能形成一定的竞争力。

北京商报记者 钱瑜 张君花

营收净利双降 赛隆药业承压

北京商报讯(记者 刘凤茹)2020年中报陆续放榜，赛隆药业(002898)在8月11日对外公布今年上半年的经营情况。对于1.44万户股东来说，这份中报亏损的成绩单显然并不让人满意。而近几年业绩持续承压的赛隆药业，未来又该何去何从值得关注。

从赛隆药业的半年报来看，公司今年上半年的营收、归属净利润出现双降的情形。数据显示，赛隆药业今年上半年的营业收入约8843.55万元，同比下降48.68%；对应实现的归属净利润亏损约1321.3万元，同比由盈转亏。关于营业收入下降的原因，赛隆药业称“主要系本报告期内受疫情及主要产品受重点监控政策影响，销售未达预期所致”。赛隆药业还称，2020年初，新冠疫情突然袭来，各级医疗机构的诊疗服务及患者就医计划均受到影响，药品终端需求明显下降，同时物流配送、商业推广、各省招投标准入工作均受到一定程度限制。

据赛隆药业介绍，秉承“以科技领先，成就健康事业”的企业宗旨，已建成集医药中间体、原料药、制剂的研发、生产、营销和技术服务为一体的医药全产业链的现代化制药企业，主要产品包括门冬氨酸鸟氨酸注射液及原料药、阿加曲班注射液及原料药、注射用替加环素及原料药、抗感染药、抗出血药、镇痛药等。

医药行业的收入算是赛隆药业重要的营收来源，今年上半年赛隆药业医药行业的营收约8455.63万元，同比下降44.62%。赛隆药业单个产品的收入也不均衡，其中单唾液酸四己糖神经节苷脂钠注射液这款产品今年上半年的营收约1373.75万元，同比下降47.49%，对应的毛利率同比下降5.32%。氨甲环酸注射液在今年上半年实现约586万元的收入，同比增长6430.44%。

不过，中报亏损也并未影响投资者

对赛隆药业的投资热情。8月11日收盘，赛隆药业收涨3.64%，收于13.95元/股。针对公司相关问题，北京商报记者致电赛隆药业董秘办公室进行采访，但对方电话一直显示“正在通话中”。

-48.68%

赛隆药业今年上半年的营业收入约8843.55万元，同比下降48.68%；对应实现的归属净利润亏损约1321.3万元，同比由盈转亏。

从近几年的业绩表现来看，赛隆药业盈利能力持续下降。数据显示，2017-2019年，赛隆药业实现的归属净利润分别为645051万元、609049万元、274832万元。经计算，赛隆药业2019年的归属净利润较2018年同比出现“腰斩”情形。

归属净利润接连下滑的问题也被深交所重点关注。深交所称，2017-2019年，赛隆药业经营活动产生的现金流量净额分别为8543万元、333万元、-4652万元。对此，深交所要求赛隆药业说明近三年经营活动产生的现金流量净额持续减少的原因，与当期净利润的匹配情况和差异原因。

赛隆药业回复称，近三年来，公司受行业政策、市场变化的影响，经营活动产生的现金流量净额与净利润均出现下降。主要原因系因公司销售受国家重点监控药品目录政策的影响，为稳定市场份额，对信用良好的客户采取授信政策，应收账款额度同比增长较大，从而导致经营活动产生的现金流量净额与净利润出现差异。