

# 华晨破产，不耽误发新车

## 合资后首款新车

从定位上看，金杯海狮王为轻型商用车，官方指导售价为8.49万-11.59万元。此次上市的金杯海狮王产品包括城运王和商务王两大系列共计8款车型。

华晨雷诺金杯成立于2017年12月，前身为华晨金杯。2017年7月，华晨中国以1元价格将华晨金杯49%股权转让给雷诺集团，华晨中国旗下金杯汽车持有剩余51%股权，由此形成华晨雷诺金杯。

虽然华晨雷诺金杯在国内商用车市场并不算头部企业，但此次金杯海狮王上市还是受到外界关注，但关注目光并非聚焦在这款车型本身，而是华晨雷诺金杯背后的华晨集团。

11月13日，华晨集团债权人格致汽车向辽宁省沈阳市中级人民法院申请对华晨集团重整。11月20日，随着沈阳市中级人民法院裁定受理债权人格致汽车对华晨集团重整申请，华晨集团正式进入破产重整程序。

破产重整的背后是华晨集团积重难返的债务问题。财报显示，今年上半年，华晨集团在集团层面负债总额为523.76亿元，资产负债率超过110%，失去融资能力。今年10月，华晨集团规模为10亿元的私募债“17华汽05”未能按期兑付。

法院裁定称，华晨集团存在资产不足以清偿全部债务的情形，具备企业破产法规定的破产原因，但同时集团具有挽救的价值和可能，具有重整必要性和可行性。

目前，华晨集团旗下共有4家上市公司，包括在中国香港上市的华晨中国、新晨动力及在A股市场上市的金杯汽车和申华控股，拥有华晨中华、华晨雷诺等自主品牌，以及华晨宝马、华晨雷诺等合资品牌。

从财报上看，合资板块是华晨集团最重要的利润来源。以华晨中国为例，今年上半年，华晨中国净利润为40.45亿元，同比增长25.24%。其中，华晨宝马净利润高达43.83亿

元，同比增长23.4%。不过，如果扣除从华晨宝马得到的利润分成，华晨中国其他板块总体亏损达3.4亿元。

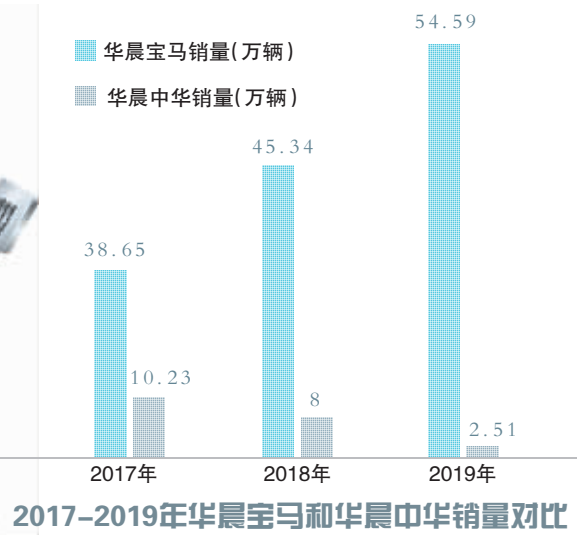
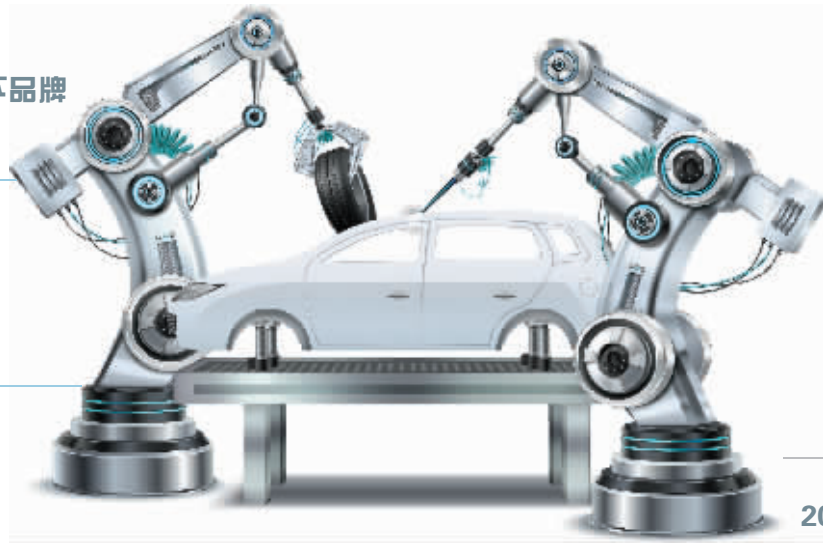
## 华晨集团旗下品牌

**自主品牌**

- 华晨中华
- 华晨金杯
- 华晨雷诺

**合资品牌**

- 华晨雷诺
- 华晨宝马



元，同比增长23.4%。不过，如果扣除从华晨宝马得到的利润分成，华晨中国其他板块总体亏损达3.4亿元。

## 喜忧参半

值得注意的是，坐拥庞大资产的花晨集团此次破产重整的影响范围却相当有限。华晨集团方面称，本次重整只涉及集团本部自主品牌板块，不涉及集团旗下上市公司及与宝马、雷诺等的合资公司。

雷诺集团相关负责人对北京商报记者表示，华晨集团与华晨雷诺金杯为独立法人实体，目前华晨雷诺金杯汽车有限公司运营正常。雷诺集团在中国有长远发展战略，致力于在中国市场的发展，致力于支持华晨雷诺金杯。

尽管如此，但华晨雷诺金杯的发展仍面临不小挑战。数据显示，去年金杯品牌销量超16.2万辆，包括华晨雷诺、华晨鑫源、绵阳金

杯，但仅占国内轻型商用车市场份额的4.8%。而2005年，金杯品牌市场占有率曾达7.69%。

针对金杯品牌今年的销量，北京商报记者联系华晨雷诺金杯相关负责人，但截至发稿，尚未获得回复。

汽车行业分析师张翔表示，近两年来金杯的技术研发有些滞后，而且新产品数量不多；另一方面，其他品牌持续加大布局轻型商用车的力度，导致该市场竞争越来越激烈，金杯的市场状况不甚乐观。

面对颇具挑战的市场状况，华晨雷诺金杯对新上市的金杯海狮王寄予厚望。华晨雷诺金杯方面表示，通过雷诺技术支持，金杯海狮王在外设计、质量、技术等方面都较金杯过去的产品呈现明显差异，因此合资公司也希望借这款产品来重新定义轻型商用车。

在张翔看来，金杯海狮王具备不错的性价比，在北方特别是东北市场可能会有一定竞争优势。不过，国内轻型商用车市场现在由

上汽大通等品牌牢牢把控，金杯海狮王的压力也不小，接下来还需要想办法提升品牌力。整体来看，华晨雷诺金杯未来的发展前景仍面临较大不确定性。

与发展前景未明的华晨雷诺金杯相比，华晨集团另一合资板块华晨宝马的发展显然要强得多。今年前10个月，华晨宝马销量为49.59万辆，同比增长13.3%，位列国内乘用车厂商销量排行榜前十位。

然而，这并不意味着华晨集团能高枕无忧。未来，华晨中国能从华晨宝马中取得的利润分成将面临减少的风险。2018年10月，华晨集团与宝马集团宣布，宝马集团在华晨宝马中的持股比例将由50%变更为75%，股权交割将于2022年正式完成。

## 自主业务疲软

不同于喜忧参半的合资板块，华晨集团

的自主业务持续低迷。辽宁省国资委有关负责人介绍，华晨集团长期经营管理不善，自主品牌一直处于亏损状态，负债率居高不下。

早年，华晨中华在国内轿车市场曾占一席之地。2002年上市的初代中华轿车，是当时中国市场上唯一能与国际品牌抗衡的中档国产轿车。不过，2017-2019年，华晨中华销量分别为10.23万辆、8万辆和2.51万辆，呈逐年下滑的趋势。

面对销量的下滑，华晨中华也并非无动于衷。2018年4月，依托由华晨集团、宝马以及麦格纳耗资36亿元共同开发的M8X模块化平台，华晨集团面向市场推出了高档车型华晨中华V7，但该车却并未获得消费者认可。

对于华晨集团自主业务的式微，乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为，华晨集团本来拥有不错的发展基础，但其在自主研发方面的投入不够，对政策法规调整和市场环境变化的应对也较为被动，才最终陷入困境。

如今，华晨中华官网上仍展示着旗下轿车、SUV两大系列10余款车型，但在售车型仅有中华V3、中华V6和中华V7，且销量低迷。数据显示，今年7月，华晨中华销量为0。

张翔表示，自主品牌弱势一直都是华晨集团的“标签”，更是华晨集团此次陷入债务危机的原因之一。一方面，为避免再度重蹈覆辙，华晨集团有提振自主业务的客观需求；但另一方面，在如今的市场环境下，华晨集团自主业务要想走出困境，难度巨大。

事实上，华晨集团也意识到这一点，并尝试向新能源方向突围。今年12月，在华晨集团深陷债务泥潭之时，华晨集团旗下全新品牌华晨新日新能源的首款新车将正式下线，新车定位为用于城市通勤代步的微型电动车。

据了解，华晨新日新能源由华晨集团与新日（无锡）发展有限公司共同成立于2018年。今年8月，华晨集团副总裁齐凯透露，华晨新日正在打造5款新产品，预计到2025年实现年产销15万辆。北京商报记者 刘洋 濮振宇

## 格兰仕抛新证据 新宝贴牌再侵权？

“既然格兰仕已经起诉，就以知识产权法院的判决为准，我们相信法律的公正。”11月29日，在格兰仕指出新宝股份存在非法获取、使用商业秘密的行为后，新宝股份这样回应北京商报记者。这背后除了双方技术层面的纠纷，其实还有二者在小家电市场上的竞争。作为国内小家电“代工大王”，新宝股份近几年也在尝试转型，其代理的英国国家电摩飞成为网红品牌，但这次诉讼明显暴露了其单一贴牌代工者的定位尴尬。

## 五大新证

格兰仕向北京商报记者提供了以下5个新的证据，反驳新宝股份“不存在侵权行为”的说法。根据美格电子生产制造的磁控管上标识的“Xinbao Electrical Equipments Co., Ltd.”对应的美国联邦通信委员会（以下简称FCC）认证资料；Xinbao Electrical Equipments Co., Ltd.的FCC认证地址与新宝股份的注册地址一致，均是佛山市顺德区勒流镇政和南路，且注册邮箱也是新宝股份的官方邮箱，邮箱地址都是donlim.com。

其次，从FCC的认证信息来看，新宝股份在FCC官网上进行认证的产品就是微波炉。如果新宝方面不生产、销售微波炉，为什么还要以新宝公司的身份对微波炉产品进行认证？格兰仕方面表示。

再次，根据格兰仕方面的取证，东菱威力销售的微波炉中，其中一个2019年10月24日生产的磁控管上标示了“SUNBOW Xinbao electrical equipments co., ltd.”。

此外，格兰仕表示，美格公司生产的磁控管上，“SUNBOW”已作为商标出现。如果新宝股份未在磁控管品类上注册“SUNBOW”，却在生产销售中实际使用了“SUNBOW”商标，这已构成事实侵权。

此外，新宝股份、东菱威力和美格公司

均为同一个实控人郭建刚。

## 发酵效应

北京商报记者就格兰仕所提供的五大新证采访了新宝股份相关负责人，对方表示：此事以我们已经发布的声明为准。既然格兰仕已经起诉，就以知识产权法院的判决为准，我们相信法律的公正。”

上周，因涉嫌非法获取、使用格兰仕磁控管产品商业秘密，格兰仕集团旗下的广东格兰仕微波炉电器制造有限公司起诉了靠小家电企业新宝股份与东菱威力、美格公司及其法定代表人。

格兰仕认为，新宝股份与关联公司东菱威力、美格公司及其法定代表人分工合作式非法获取、披露、使用格兰仕公司的商业秘密，共同侵权。经初步估算，新宝股份及关联公司的侵权规模超过1亿元。

当晚，新宝股份在官网发表声明，表示新宝股份从未生产、销售过磁控管，也未在磁控管类产品上注册过“SUNBOW”商标。同时新宝股份也认为，新宝股份的官方认证英文名为“Guangdong Xinbao Electrical Appliances Holdings Co., Ltd.”，而非格兰仕公司举证中所述“Xinbao electrical equipments Co., Ltd.”，因此不能认定新宝股份存在侵权行为。

产经观察家丁少将认为，目前来看格兰仕的证据链比较清晰，新宝股份作为上市公司很难脱离干系，这必将会对新宝股份的品牌形象和实际业务运营造成负面影响，进而也会反映到资本市场的表现上。

“格兰仕被侵权的主角，虽然是东菱威力，但是其与新宝股份属于同一控制人，而且是关联度很高的兄弟企业，同时，就格兰仕目前抛出来的一系列证据材料来看，新宝股份与这件事情很难撇清关系。”

家电行业观察人士许意强指出，短期来看，应该不会在经营业绩上对新宝股份造成直接的影响，但是从中长期来看，此事件持续发酵之后，会影响新宝股份在海外市场的订单和生意，欧美客户对于知识产权极为看重。

## 贴牌+代工

格兰仕状告新宝股份等公司的背后，除了技术纠纷，还有双方激烈的市场竞争。新宝股份获得独家授权的英国代理品牌摩飞，2017年后爆款频出，带动该公司内销收入快速增长，同时也蚕食了其他品牌一部分市场份额。资料显示，新宝股份以出口为主，是西式小家电出口代工龙头，主营产品为西式厨房小家电。

但以代工为主的公司有很大发展隐患的“贴牌代工”的竞争风险不高，如果没有技术壁垒、规模优势很容易复制，受外在因素波动的影响非常大。新宝股份目前的问题是自有品牌薄弱，盈利模式相对单一，技术积累也相对不足。”丁少将说。

许意强指出，新宝股份在中国小家电市场上一直很低调，原因正是它们主要从事的就是“来料加工、贴牌制造”的代工生产，自有品牌的东菱小家电，规模占比和影响力也较低。

在许意强看来，这次的微波炉商业秘密侵权案件之后，再次暴露了单一贴牌代工者的定位尴尬，缺乏核心技术；全产业链布局、没有自有品牌下的话语权低；产品附加值低等问题日益突出；对于新宝股份来说，虽然今年以来受益于市场和疫情，规模和影响力快速提升，但是相对于中国家电产业来说，还只是一个跟随者，处在产业链最低端的环节，未来面对的替代者冲击压力巨大。”

北京商报记者 石飞月

## 频繁换帅“德芙们”难救玛氏

北京商报讯（记者 钱瑜 白杨）时隔一年半，拥有德芙、士力架等品牌的玛氏箭牌中国区再度更换掌门人。11月28日，有消息称，玛氏箭牌中国区总裁袁伟坚离职，目前玛氏箭牌中国区总裁为Larry Feng。对此，北京商报记者致电玛氏中国，但截至发稿，对方电话一直处于忙线状态。

据悉，Larry Feng为玛氏旗下多家公司的董事，包括玛氏箭牌糖果（中国）有限公司、玛氏食品（嘉兴）有限公司、玛氏食品（上海）有限公司和瑞派宠物医院管理股份有限公司。

值得一提的是，这是玛氏中国时隔一年半再度换帅。2019年7月，曾经担任玛氏巧克力中国区总经理及箭牌中国营销副总裁的袁伟坚出任中国区新任总裁。

香颂资本董事沈萌在接受北京商报记者采访时说，外企换帅，一般除了个人理由之外，主要是因为业绩不及预期。所以袁伟坚在一年多之后就离开玛氏箭牌，应该和玛氏箭牌在中国市场的表现有关。

中国是玛氏仅次于美国的第二大市场。2018年，玛氏全球公共事务副总裁伯宁格公开表示：玛氏上世纪90年代在中国是很辉煌的时代，但现在仅仅是存在，所以希望未来能找到“存在感”。伯宁格所说的“存在感”，是希望到2025年，玛氏中国业绩在其全球占比提升3倍。有消息称，玛氏2019年销售额约为400亿美元，但并没有公开透露其中国市场的销售情况。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示，从去年到今年，玛氏箭牌的销售状况并不理想，所以换帅的原因也只有一个——业绩不佳。

在玛氏全球市场中，宠物板块是其最大的业务，这与中国市场的情况并不相同。据悉，在中国市场，玛氏拥有30多个品牌。主要集中在食品行业，包括德芙、士力架、M&M's、脆香米、绿箭、益达、大大、真知棒、瑞士糖等

品牌。

然而，近几年，随着人们对健康意识的增强，消费者的“戒糖”“减糖”意识逐渐深化，致使糖果巧克力市场增速不断下滑。数据显示，2018年，糖果巧克力行业零售端市场规模1129亿元，同比下降2%，糖果产量也从2014年的362万吨，降至2018年的288万吨。

在市场整体增速下滑的同时，玛氏箭牌也受到冲击。欧睿国际数据显示，2016年，德芙依然高居中国巧克力市场品牌榜首，但市场份额却出现显著下滑。同样下滑的还有M&M's、士力架两个明星产品，两者在中国市场合计丢失了0.3%的份额。

徐雄俊认为，玛氏箭牌所面临的挑战主要为，其产品集中在含糖、含脂肪等热量较高的领域，这对有“戒糖”需求的消费者以及三高人群并不友好。从时下火爆的“0糖0脂”的元气森林可见一斑。

“类似宝洁、可口可乐等国际企业，玛氏也已进入中国30年，但整体的产品体系并没有太大变化，已经不能适应当前的中国消费市场，因此亟待转型。”快消品新零售专家鲍跃忠称。

玛氏也意识到了这一点，并开始着手布局健康食品领域。2018年，玛氏中国引入BE-KIND口味能量棒，将其定位为健康零食坚果棒产品。BE-KIND只是玛氏业务“调头”的案例之一。今年进博会上，玛氏推出了健康零食、餐厨调料和宠物食品等多种产品。

不过，沈萌也对此表示了担忧：零食、宠物护理和食品在中国都具有非常巨大的市场潜力，作为全球领先品牌，玛氏具有中高端市场优势，但随着本土品牌在资本推动下的快速发展和电商等消费渠道的快速展开，玛氏也遇到不小的挑战，如果不能强化本土落地，就可能会导致业绩不如预期。”