



守住2%负增长底线

2019年,国内车市销量同比下滑8.2%。面对中国车市进入“存量”缓增新常态,去年中汽协给出2%负增长的预判。然而,去年初突发疫情,一季度车市销量按下“暂停键”,中汽协一度将全年预测调至同比下滑20%。

不过,随着疫情防控形势持续向好及消费需求释放,国内车市回暖速度远超行业预期。去年4月开始,国内车市月销量结束21连降,5月国内汽车产销量已出现同比两位数增长。

在单月销量持续回稳的同时,国内车市累计销量负增长也逐渐收窄。在去年12月亮出销量283.1万辆、同比增长6.4%的成绩单后,去年国内汽车销量定格在2531.1万辆,同比降幅收窄至1.9%,勉强守住2%负增长底线。

其中,去年乘用车销量为2017.8万辆,同比下降6%。从细分市场来看,轿车产销量同比分别下降10%和9.9%;SUV产销量同比分别微增0.1%和0.7%;MPV产销量同比分别下降26.8%和23.8%;交叉型乘用车产销量同比分别下降1.7%和2.9%。

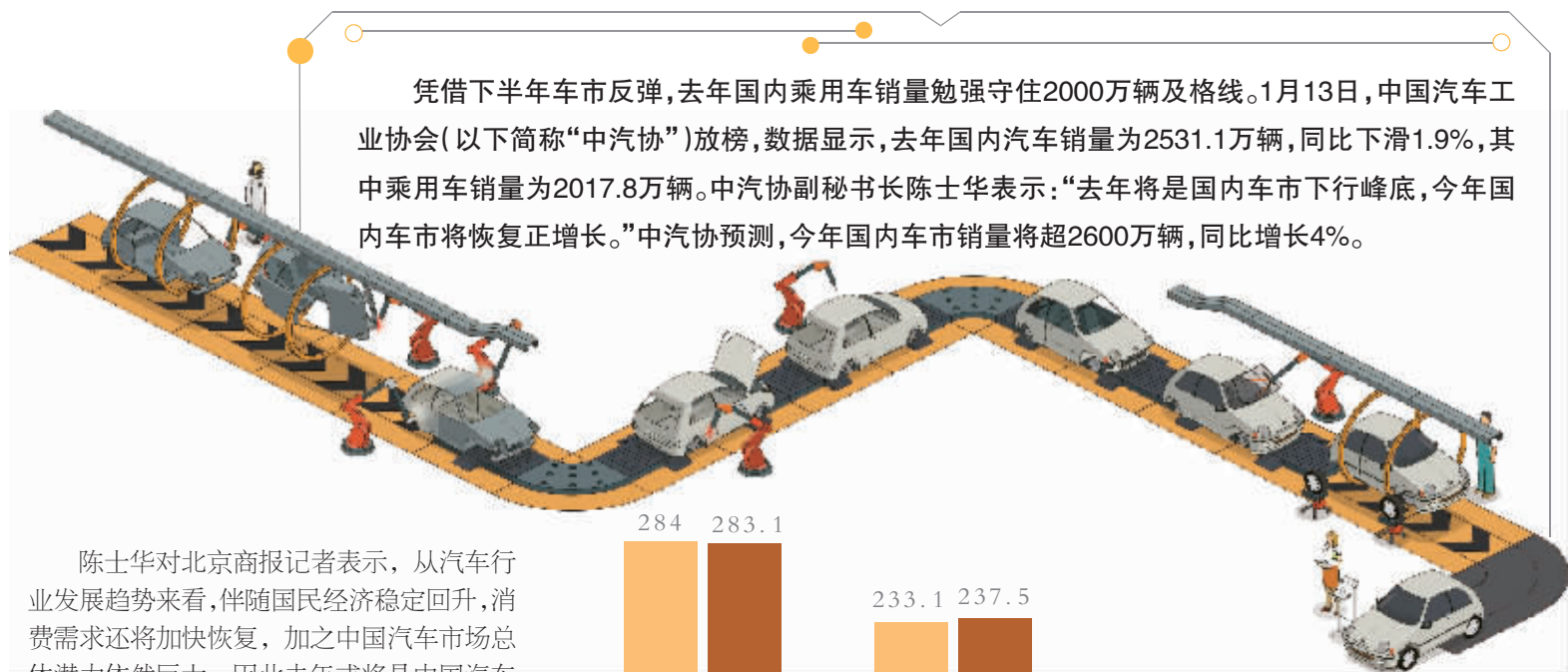
不过,从全年数据看,去年中国品牌乘用车市场占有率同比降至38.4%。中汽协方面认为,受消费升级拉动等因素影响,豪华品牌乘用车快速增长,但低端车型表现较为低迷,未来中高端品牌依然为市场热点,低端车型和高端车型产销量数据的两极分化情况将愈发明显。

此外,去年国内商用车销量为513.3万辆,同比增长18.7%,创历史纪录,其中货车销量增长明显,增速高达21.7%。中汽协副总工程师许海东表示,去年突如其来的疫情,让汽车行业按下“暂停键”,但在国家政策、地方政府及车企共同努力下车市加速回暖。

今年赶考4%正增长

尽管受疫情影响去年国内车市一度停滞,但后期车市的加速回暖势头,也让中汽协方面对今年车市充满信心。

峰底收官 车市大考勉强过线

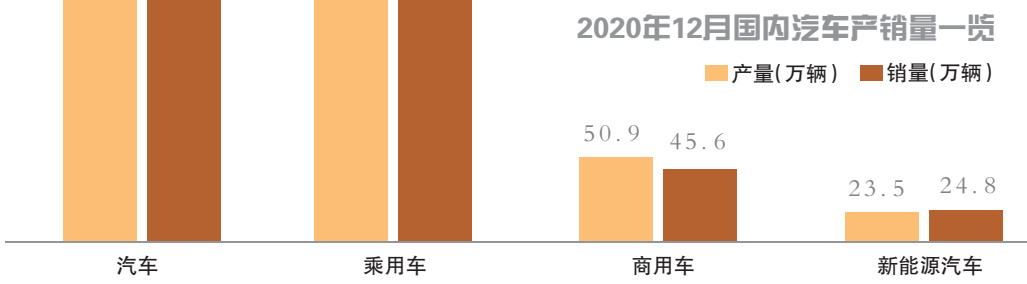


陈士华对北京商报记者表示,从汽车行业发展趋势来看,伴随国民经济稳定回升,消费需求还将加快恢复,加之中国汽车市场总体潜力依然巨大,因此去年或将是中国汽车市场峰底年份,今年将实现恢复性正增长,汽车销量有望超过2600万辆,同比增长4%。

与此同时,中汽协方面也给出各细分板块预测情况。其中,今年乘用车销量预计达2170万辆,同比增长7.5%左右;商用车销量预计为460万辆,同比降幅10%左右;新能源汽车销量预计为180万辆,同比增长40%。

从预测不难看出,新能源汽车将成为今年增量重点,而这与去年该市场的强劲表现无关系。数据显示,去年国内新能源汽车产销量分别为136.6万辆和136.7万辆,同比分别增长7.5%和10.9%,相比2019年,增速由负转正。其中,纯电动汽车产销量分别为110.5万辆和111.5万辆,同比分别增长5.4%和11.6%。陈士华表示:“通过国家对新能源汽车产业链的培育,新能源汽车各环节逐步成熟,同时丰富多元的新能源汽车产品不断满足市场需求,新能源汽车使用环境也在逐步优化和改进。在上述因素综合作用下,新能源汽车越来越受到消费者的认可。”

值得注意的是,利好政策将给予今年新能源车市有力支撑。中汽协方面表示,电动化、智能化、网联化、数字化加速推进汽



车产业转型升级,新能源汽车市场也将从政策驱动向市场驱动转变。尤其是在《新能源汽车产业发展规划(2021-2035年)》大力推动下,新能源汽车未来有望迎来持续快速增长。

此外,乘用车板块中SUV也将成为今年增量关键之一。作为去年乘用车板块中唯一增长车型,SUV销量已超过轿车。中汽协预测,今年SUV市场将继续恢复性增长,且增长贡献度有望继续高于其他乘用车品种,轿车有望结束下降,小幅增长。

跑赢大盘在渠道

不过,今年国内车市销量实现4%正增长

预期并非易事。

北京商报记者了解到,目前海外疫情仍是未知数,让国内汽车芯片及相关零部件出现供应问题。广汽集团相关负责人对北京商报记者表示,因疫情波及全球经济,广汽集团个别企业收到供应商关于部分车型零部件供应将受到影响的预警信息。对此,陈士华表示:“去年12月开始,国内汽车芯片出现短缺,对今年一季度的汽车生产造成很大影响,该情况将持续至二季度。”这意味着,“芯病”成为今年车市增量的不稳定因素之一。

此外,终端市场如何加速去库存也成为行业焦点之一。1月12日,乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)发布数据显示,去年国内乘用车零售销量为1928.8万辆,同比

下滑6.8%。相比中汽协公布的汽车批发销量,存在高达89万辆的缺口。

据了解,乘联会的零售销量为经销商端统计数据,中汽协的批发销量则由车企直接上报,通常为批发给经销商的销量。北京商报记者梳理发现,去年4-5月,国内汽车零售与批发量之间存在7万辆以上的缺口,6月缺口扩大至11万辆,9月缺口为17万辆,全年缺口增长至89万辆。业内人士透露,去年二季度开始,车企为弥补此前损失的销量,开始向经销商加大批发量。

中国汽车流通协会发布数据显示,去年12月,国内汽车经销商库存预警指数高达60.7%,环比增长0.2%,同比增长1.7%。同时,汽车经销商综合库存系数为1.8,同比上升35.3%。这意味着经销商消化库存时间接近两个月。对此,乘联会秘书长崔东树认为,乘用车市场节前旺销的核心推动力为县乡市场的购买力释放。

“农村市场是未来实现内循环,拉动消费的最重要来源。”许海东认为,企业应不断了解消费需求,甚至去创新消费需求,做出更好、更有竞争力的产品,通过市场规律,使产品能够走向广大农村市场,从而拉动整个内循环。

今年1月5日,商务部等12部门联合印发《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》提出,稳定和扩大汽车消费,开展新一轮汽车下乡和以旧换新,鼓励有条件的地区对农村居民购买3.5吨及以下货车、1.6升及以下排量乘用车,对居民淘汰国三及以下排放标准汽车并购买新车给予补贴。汽车行业专家颜景辉表示,充分挖掘县乡市场消费潜力,符合目前国内大循环新格局下的消费拉动方向。“今年初,汽车经销商需先消化去年库存才能开始今年增量,在国内一二线城市进入车市“存量”期后,车市大盘要想实现全年4%正增长,车企渠道下沉将成关键。”他表示。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

动刀包装 椰树椰汁“中年危机”隐现

北京商报讯(记者 钱瑜 王晓)1月13日,北京商报记者从天猫超市获悉,椰树牌无糖版椰汁正在进行新老包装更替。值得关注的是,在此次新包装上,除常规的年份更迭,椰树牌椰汁保持30余年的字体也做出调整。目前,仅有天猫超市渠道发售的无糖版椰汁对LOGO进行了更新。

从无糖版椰汁新包装来看,最显眼的“椰树”商标由原本方正粗黑体变为了类似行楷的样式;原本印在包装上的“不加椰子原浆香精、用新鲜椰子肉榨汁”也被替换成了“坚持在海南岛用新鲜椰肉鲜榨、敢承诺不用椰浆不加香精”。此外,椰树商标的字体背景颜色等细节也进行了一些调整。

虽然是个别商品的包装有所变动,但这对于过去30多年LOGO未有大变化的椰树牌椰汁来说,已经足够有看头。甚至有网友表示:“椰树牌椰汁LOGO迈出了一小步,也是包装改革的一大步”。

网友之所以会对椰树牌椰汁包装变化有如此反应,主要是因为近年来椰树牌椰汁包装给人的印

象除了更迭年份再无其他。从2016年开始,椰树椰汁推出年份装后,便每年更新年份,至今已坚持5年,有人将其戏称为“椰历”。椰树集团为此还注册了系列商标“椰树33年”一直到“椰树100年”。

对于此次椰树牌椰汁无糖版的LOGO变动,香颂资本董事沈萌表示,椰树牌椰汁希望通过更新个别产品包装来测试市场反应,以期能改变消费者固有印象,从而提升销量。不过,这种微调产品包装的方式让消费者对其固有印象有所改观并不容易。

作为一家老字号企业,椰树牌椰汁发展过程中也经历了一些波折。椰树集团官网资料显示,椰树集团前身为1956年建立的国营海口罐头厂,1981-1985年期间连续亏损,濒临破产。自1986年开始,椰树牌椰汁在创始人王光兴的带领下,推行“破三铁”等四项超前改革,扭亏为盈。

此后,椰树牌椰汁逐渐发展起来,并被公众所熟知。不过,经过30多年的发展,椰树牌椰汁的市场情况似乎越来越不乐观。根据欧睿市场数据显

示,在植物蛋白饮料市场(牛奶替代品),2014-2018年期间,椰树牌椰汁的市场占有率一直维持在8.5%左右,占有率排名次于六个核桃,2018年被维他奶后来居上。

在中国饮料行情整体出现滞销趋势后,椰树牌椰汁自2014年以来产值处于略微下行的状态。根据公开资料显示,2013-2017年椰树集团年产值分别为44.56亿元、44.5亿元、42.91亿元、40.21亿元、40亿元,产值持续下降。

在食品产业分析师朱丹蓬看来,椰树牌椰汁近年来既没有根据消费升级和市场变化来创新研发,也很少在渠道上做投入,销量出现一定下滑。目前国内大小小椰汁饮料生产企业过千家,已出现两三家初具规模的企业抢占椰树牌椰汁的市场份额。如果椰树牌椰汁不对现状进行大改,很难挺过“中年危机”。

关于椰树牌椰汁无糖版LOGO变动原因以及未来的发展规划,北京商报记者采访椰树集团相关负责人,但截至发稿未收到回复。

商号被判禁用 乔丹体育更名中乔体育

北京商报讯(记者 钱瑜 王晓)乔丹体育退出“江湖”。1月13日,天眼查App显示,原乔丹体育股份有限公司(以下简称“乔丹体育”)发生工商变更,企业名称变更为中乔体育股份有限公司。

乔丹体育此次更名与此前商标侵权案败诉不无关系。2020年12月30日,上海二中院对前美国职业篮球运动员迈克尔·乔丹(Michael Jordan)诉乔丹体育、百仞贸易公司姓名权纠纷案作出一审宣判。

经审理,上海二中院认为,乔丹体育是在明知迈克尔·乔丹具有较高知名度的情况下,仍然擅自选择“乔丹”二字进行商标注册,并登记了“乔丹”商号,故乔丹体育构成对原告姓名权的侵害。

在纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管

理有限公司创始人程伟雄看来,商号被判禁用后,乔丹体育改名是必然。改名之后,乔丹体育“傍名人”效应不在,以前靠“乔丹”打造的知名度以及聚拢的用户群体都将面临流失的风险。一个新的品牌要重新引起用户的熟悉与认知,则需要投入更大的代价。

乔丹体育面临的不仅是“商号”变更带来的品牌及用户流失问题。此前,乔丹体育按照商标侵权终审判决结果对其“商标”进行整改。2019年3月,经历三级法院审理,前后历时近八年,最高人民法院对AIR JORDAN品牌状告乔丹体育商标侵权案作出终审判决,被诉裁定、一审、二审判决认定事实和适用法律均有错误,撤销了25类“乔丹+图形”商标。

在最高院终审判决后,乔丹体育对官网和商标进行了整改升级。在官网中,乔丹体育更突出产品名称,淡化了乔丹体育的主体。同时,商标上只保留了原有的图案,舍弃了“乔丹”中文名称“乔丹体育”字样有所缩小外,还出现了“QDSPORTS”或“BEYOND YOURSELF”等全新字样。

在业内人士看来,“商标”“商号”作出整改后,乔丹体育失去了品牌和产品名称,而这在一定程度上对其上市进度有所影响。公开资料显示,乔丹体育于2000年成立于福建省晋江市,主要从事乔丹品牌运动鞋、运动服装及运动配饰的设计、研发、生产和销售。2011年10月乔丹体育递交A股IPO招股书,是目前IPO审核通过尚未发行公司中过审最早的一家。

三年打造30个5G全连接工厂 工业互联网乘风

北京商报讯(记者 陶凤 宗泳杉)1月13日,工业和信息化部印发《工业互联网创新发展行动计划(2021-2023年)》(以下简称《行动计划》)。《行动计划》指出,到2023年,将在10个重点行业打造30个5G全连接工厂,基本建成国家工业互联网大数据中心体系,实现新模式、新业态大范围推广,产业综合实力显著提升。

具体来看,《行动计划》指出,到2023年,新型基础设施进一步完善。覆盖各地区、各行业的工业互联网网络基础设施初步建成,在10个重点行业打造30个5G全连接工厂。打造3-5个具有国际影响力的综合型工业互联网平台。基本建成国家工业互联网大数据中心体系,建设20个区域级分中心和10个行业级分中心。融合应用成效进一步彰显。智能化制造、网络化协同、个性化定制、服务化延伸、数字化管理等新模式新业态广泛普及。重点企业生产效率提高20%以上。产业发展生态进一步健全。培育5个国家级工业互联网产业示范基地,促进产业链供应链现代化水平提升。

在中则智库(北京)经济咨询有限公司总经理陈智国看来,工业互联网是与工业紧密结合的,很重要的一点是要将重点的工业行业领域和重点的实体经济及产业区域结合起来。《行动计划》中对于重点行业打造工业互联网的要求也表明,经过前几年的探索性发展后,工业互联网进入到了行业垂直领域深化,重点区域率先应用的新

阶段”。

此外,《行动计划》还对工业互联网的安全保障能力和技术创新能力提出了进一步要求。到2023年基本建成覆盖全网、多方联动、运行高效的工业互联网安全技术监测服务体系,并基本建立统一、融合、开放的工业互联网标准体系。

作为世界第一制造大国,2019年我国制造业增加值达26.9万亿元,占全球比重28.1%,这意味着未来中国在制造业的智能化投入和需求上都将迎来增长,而工业互联网无疑将在其中扮演重要的角色。

从2018年工信部印发《工业互联网平台建设及推广指南》,到2019年“工业互联网”作为“热词”写入《2019年国务院政府工作报告》,趁着政策和新技术的东风,工业互联网的发展进入了“快车道”。相关数据显示,2020年1-9月,工业互联网领域出现24个融资案例,融资总金额达到23.6亿元人民币,较2017年增长了65倍。

“工业互联网是数字化转型的重要环节,疫情加速了数字化的发展,也使工业互联网成为资本关注的热点。”陈智国表示,《行动计划》一方面从国家层面对工业互联网的发展进行了系统性谋划,这对于各地区、各行业推进工业互联网建设有了明确的指导价值。另一方面,在工业互联网备受资本青睐的形势之下,对于提升工业互联网的社会参与度,提升数字化能力的融合发展方面都将起到良好的指引作用。