

中国品牌带“电”移师慕尼黑车展

当国内车展上演新能源车上位之争时,汽车“老家”已将“干掉”燃油车摆上台面。9月6日,慕尼黑车展正式开幕,这不仅是疫情后海外首次线下实体A级车展,更是近70年历史的法兰克福车展落幕后的易地首秀。

事实上,在欧盟公布“2035年禁售燃油车”时间表的背景下,虽然欧盟各国对此争议不断,但在本届慕尼黑车展上,各家车企和供应商已释放出明确信号:“油电”之间的平行线即将消失,新能源车时代加速到来。

造车新势力探路

连续举办近70年的法兰克福车展最终画上句号,将转型与创新的“接力棒”递给慕尼黑。作为去年至今海外首次线下实体举办的国际A级车展,慕尼黑车展吸引全球汽车行业关注,中国品牌车企也组队亮相。

此前,曾参加法兰克福车展的长城汽车高端品牌WEY,在慕尼黑车展首日亮相展台,其中长城咖啡智能平台下首款插电式混合动力车型摩卡PHEV为全球首发,海外车型名称则定为:Coffee 01。据透露,该车型预计今年年底在欧洲市场接受预订,明年上半年首批车型陆续交付。

相比长城汽车落地参展,国内造车新势力小鹏和零跑汽车则以“虚拟参展商”的身份参与本届慕尼黑车展。根据零跑汽车官方微博发布的消息显示,将在慕尼黑车展正式发布两款车型——零跑C11、零跑T03以及零跑C01的设计图。

事实上,国内车企“出海”参展的背后,与欧洲新能源车市场的增量空间不无关系。数据显示,去年欧洲市场新能源乘用车销量为136.5万辆,同比增长高达137%,已超越中国市场的124.6万辆,成为全球最大新能源乘用车市场。从市场份额来看,新能源车销量占整

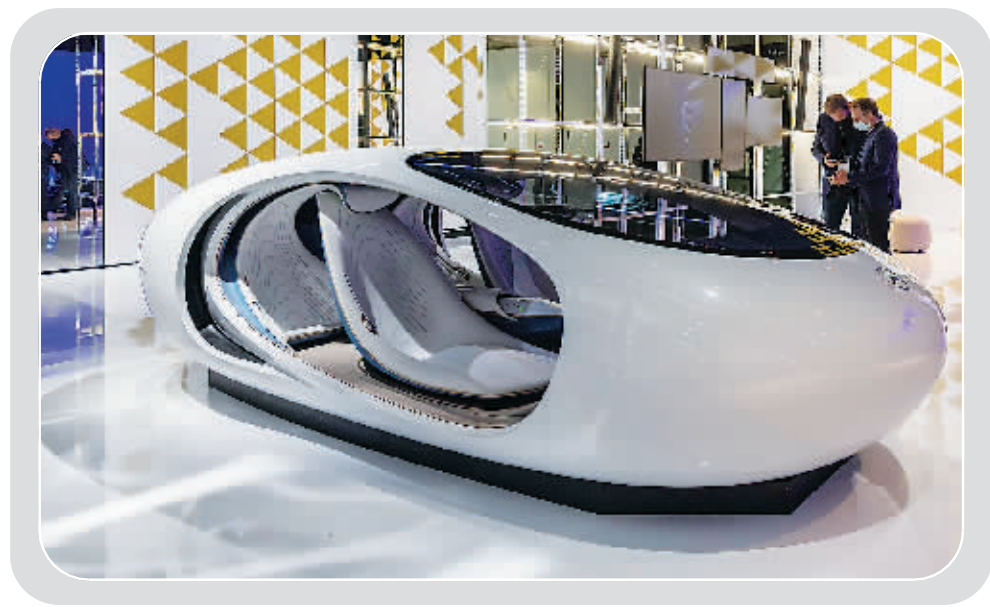
个欧洲车市场份额的11%。从市场渗透率看,在欧洲几大主要新能源车市场中,挪威以近80%的数据保持领先,瑞典排名第二,为34.8%,德国渗透率为20.7%,法国、英国渗透率均为13%左右。

在此背景下,国内新能源车企已相继探路。北京商报记者了解到,小鹏、上汽、蔚来等多家车企均制定了海外新能源车市场规划。2019年9月,上汽名爵ZS纯电动SUV在挪威和荷兰上市;去年6月,上汽大通宣布,首批328辆上汽大通MAXUS EV30发运挪威;去年9月,小鹏汽车在挪威开始交付小鹏G3。除产品出口,蔚来还将在挪威自建由车、服务、数字化和生活方式构成的完整运营体系。

“车企不仅要寻找更多增量可能,更要让品牌‘走出去’提升知名度,成为真正的全球品牌。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为,此时参加国际车展能够更好地将产品在国际化舞台进行展示,也是国内车企实现全球规模化发展的重要一步。

本土车企出招

站在转型路口的慕尼黑车展,不仅举办地发生变化,名称也作出改变。此前,法兰克福车展全称为IAA(Internationale Automobil-Ausstellung),即全球汽车展览



当地时间2021年9月6日,首届慕尼黑车展开幕。该车展是第一届慕尼黑车展,并将代替曾经的法兰克福车展。

会;而“移师”慕尼黑后车展名称则改为IAA Mobility,即首届德国国际汽车及智慧出行博览会。为此,本次主场作战的各大德系品牌“电力”全开,纷纷拿出即将量产的电动化产品。

BBA头部品牌奔驰,EQ系列纯电动车型占据展台“C位”。本届车展,奔驰展出EQE、EQG概念车、AMG EQS 53及全新smart精灵1概念车等车型。其中,作为奔驰旗下全新纯电动大型车,EQE也是奔驰EQ系列首款基于EVA平台的车型,续航里程WLTP工况下可达660公里。戴姆勒股份公司及梅赛德斯-奔驰股份公司董事会主席康林松表示,包括EQE在内的更多EQ车型将在中国进行量产。

相比老对手奔驰,宝马则更强调“低碳出行”,BMW i循环概念车则成为展台亮点。BMW i循环概念车的设计全面应用循环经济原则,实现100%使用再利用材料和100%可回收,从而将宝马集团致力于打造“最绿色电

动车”的愿景再次推进。在宝马方面看来,BMW i循环概念车代表了宝马在循环经济领域的努力。

今年一口气在华投放ID.4、ID.6、ID.3三款纯电动车型的大众品牌,在本届慕尼黑车展发布ID.Life概念车。据悉,量产版车型将在2025年正式发布,定位低于ID.3,并将是MEB Entry系列入门级电动车的首发车型,起价不到2万欧元。大众汽车集团相关负责人表示:“大众品牌每年都将推出一款电动车型,ID.5将在今年11月初首秀,2030年,在欧洲市场上70%的全新大众车型都将为电动汽车。”

供应商加速转型

不仅车企加速转型,传统汽车产业链上的供应商也正加速转型以应对电动化、智能化时代的到来。

作为变速箱头部供应商之一,采埃孚在本届慕尼黑车展上首发模块化电驱动组件,并在欧洲首发“采睿星”(ProAI)。据悉,采埃孚的模块化电驱动套件可让制造商在设计时在性能最大化和效率最大化之间灵活选择,从紧凑型到豪华车型,参数上从75-400千瓦的动力和350-540牛·米的扭矩均可兼容。采埃孚方面表示,目前提供的方案正是汽车厂商打造下一代纯电动车型所需要的技术基础。

同时,零部件头部企业麦格纳在慕尼黑车展则展示eDrive电驱动技术,该系统将搭载于一款将在2022年上市的全新量产车型中。该技术通过智能电动化的动力总成,可增加高达145公里的续航里程。而博世也在本届车展上展示一系列个性化、自动化、互联化和电气化出行解决方案。

此外,总部设在德国的马勒,本届车展展示其充电技术、电池系统和电机等成果。其中,马勒“chargeBIG POWER”快速充电系统,额定功率高达750千瓦,而对于如何解决在快充时电池升温问题,马勒则提供“浸入式冷却”解决方案。在浸入式冷却系统中,一种不导电的冷却剂在电池单元、电缆和电池的所有连接器周围循环,帮助降低电池的最高温度,并改善电池内部的热量分布,同时延长电池寿命。

业内人士表示,各头部供应商在车展上的动作透露出今后的发展方向。在各车企转型关口,对于供应商的要求和采购方向将发生很大变化,如果想要保证与车企同步,供应商也急需转型为各车企提供更专业的硬件支持。

此前,欧盟提出,汽车行业到2030年将新车的平均排放量削减55%;到2035年将新车碳排放进一步减少到100%,并计划到2035年停售燃油车,这将全面加速汽车行业向电动化转型。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦文 CFP/图

融创新追求:更安全、更从容、更长期、更有价值

调控政策越发精细化,房地产行业进入史上最严监管时代。从发展的眼光看,高频精准调控在挤压行业泡沫的同时,也倒逼房企蜕变升级。

如果说今年房地产的上半场是“发展就是安全”,那么下半场的准则是“安全才能发展”。2021年的中报对房企而言,是在调控浪潮和行业波动中的一次全面大考。可以看到,综合实力强的头部企业彰显出坚固的基本盘和稳健的增长性。

8月30日,融创中国控股有限公司(001918.HK,以下简称“融创”)就交出了一份全优答卷:销售大涨64.3%,收入上涨23.9%,每股盈利上涨8.7%,归母净利润上涨9.4%;负债率持续下降;“三道红线”指标稳步改善;国际信用评级全面提升。

融创的战略定力展现出强大的韧性,从容穿越市场周期,抵御行业风险。在这种定力下,融创实现了业绩快速增长,同时也锤炼出强大的综合能力。

据悉,融创最近在半年度会议上提出新的战略发展目标——更安全、更从容、更长期、更有价值。

融创中国执行董事兼行政总裁汪孟德在公司内部表示:“调控对行业和企业都是好事,经过这一轮调控,都将变得更稳、更健康。但与此同时,也要求企业在新的政策环境下快速调整适应。融创积极融入国家战略、坚决响应政策导向、从容拥抱行业变化,进一步坚定‘更安全、更从容、更长期、更有价值’地均衡高质量发展的战略方向,持续为员工、客户、股东、社会创造价值”。

盈利稳增长、资本结构优化 达成更安全基本盘

融创在今年初披露的2020年年报里,已经实现杠杆率下降;“三道红线”指标连降两档至黄档。到2021年中报,财务健康度得到进一步提升:净负债率下降9.4个百分点,非受限现金短债比升至1.11,剔除预收款项后的资产负债率降至76%,加速迈向“绿档”。

变得更稳健安全的同时,融创也迎来了稳定高质量的增长态势。中报显示,上半年,公司营业收入同比增长23.9%至958.2亿元,毛利199.8亿元同比增长12.5%,归母净利润119.9亿元同比增长9.4%。

此外,融创土储充足,坚持对拿地总量严管控,对土地质量高要求——这使得它能在变化的大环境中,进一步保障企业发展的安全健康。数据显示,融创在上半年获取土地权益价值2135亿元,上半年权益拿地销售比37.9%,而2020年7月-2021年6月一年内权益拿地销售比则为



28.5%,彰显出极强的拿地纪律。

综合向好的表现,多家国际评级机构全面提升融创评级:2021年上半年,标普将融创主体评级上调至BB,展望稳定;穆迪及惠誉将其评级展望升至正面。摩根大通也看好融创强劲的基本面,较高的净利率水平以及预期将持续下降的财务成本与杠杆水平,维持“买入”评级。全球领先的ESG评级公司Sustainalytics也将融创提升至“低风险”评级,评分位列70家境内参评房企首位。

据了解,实际上自2019年下半年开始,融创主动做调整,落实“降杠杆、优化资本结构”的战略要求,并制定了全面、清晰、长期的行动计划。其中包括推动国际信用评级的持续提升,中期达到投资级;推动融资成本的持续下降,争取三年内达到民营房企优秀水平;推动融资结构的持续优化等等。

这一系列的举措相继落地,将助力融创进一步巩固更安全、稳健的基本面。

地产主业优势持续领先 从容拥抱行业变化

融创自上市之初就坚持两件事:做好产品与服务、深耕城市。在经历了18年如一日的沉淀过后,融创已建立行业领先的核心优势,为业务发展奠定坚实基础。

中报显示,融创2021年上半年实现3208亿元销售额,同比增长64.3%,回款率保持高位水平。销售高增长、高回款率,来自市场的认可,让融创的现金流更为充裕。截至

2021年6月底,融创在手现金达1232亿元,其中非受限现金1011亿元,较去年底提升2.4%。

从销售结构来看,融创深耕核心城市群的领先优势凸显。在长三角,融创完成1141亿元销售额;在西部核心城市、环渤海分别完成791亿元、637亿元。

上半年,融创在多个一二线城市占据市场领先地位,20个城市的销售额超过50亿元。其中,北京、上海、苏州等9个城市销售额超100亿元;在杭州、武汉,融创半年销售额超过200亿元——这相当于一百强房企的半年业绩。

充足的可售货值也支持下半年高业绩的达成。数据显示,融创在今年下半年内的总可售货值超6600亿元。国盛证券发布报告表示,叠加下半年销售高峰影响及融创的市场领先优势,预计融创2021年将实现销售稳步增长。

支撑融创傲人销售业绩的前提是,行业第一的产品力。继摘得克而瑞研究中心、亿翰智库的产品力桂冠后,融创在今年上半年再次获得中国指数研究院“房地产产品力优秀企业”第一名。针对主流客群年轻化趋势,融创推出的“IAM I”产品年轻化创新得到市场和客户的高度认可,已落地项目中,上海融创未来金融城、杭州万融城、武汉公园大观等项目成为市场红盘。

在第一轮“双集中供地”结束后,住建部有关领导表示,要着力建立房地联动机制,推广北京市的做法,限房价、控地价、提品质。这意味着,房地产行业将迎来“竞品质”时代。产品力将成为企业发展的核心竞争力,拥有高品

质产品力的企业不仅在销售端崭露头角,也将在土地端如鱼得水。

房地产行业回归本质,做好产品与服务是企业安全健康发展的前提。而高品质产品力的代表——融创在“竞品质”时代的领先优势将进一步扩大。

充裕且高品质的土储,也将支持融创地产主业未来更从容的增长。截至2021年6月30日,融创持有的权益土储货值约2万亿元,足以支持未来稳健发展。

通过不断夯实产品竞争优势、城市深耕、市场口碑和高质量土储的核心优势,融创在地产主业持续建构的综合能力,让这家公司能够更加从容应对行业波动,为其战略升级打下了坚实基础。

步入均衡高质量发展阶段 以“四更”准则打造长期竞争力

融创一直保持着对宏观环境和行业趋势的敏锐洞察与精准判断,擅长在行业的不同阶段快速找到发展最优解,这也使得融创被业界视为风向标。

在高周转、高增长的房地产上半场,融创凭借“更快、更均好、更优质、更深耕”的优势,迅速跻身行业前列。在规模快速增长的同时,不可避免地出现了阶段性负债率偏高。融创意识到资本结构的优化对公司长期发展至关重要,于是先于政策要求,从2019年下半年开始就主动优化资本结构、降杠杆,提升盈利能力的同时保证充裕稳定的现金流。

2020年可谓是融创的转型年,正式打开了公司“均衡高质量发展”的序章。这一年融创主动调整节奏,拿地金额仅为2019年的一半;“三道指标”连降两档至黄档,融资成本持续下降,信用评级全面提升,业绩全面增长的同时负债指标也持续改善。

2021年,均衡稳健战略初见成效,融创进一步坚定战略目标,提出“四更”经营准则:更安全、更从容、更长期、更有价值。

据了解,“四更”准则也作为融创团队基本做事原则,是以利润为核心,以客户满意度为核心,以安全稳健为核心,提升综合竞争力,持续为员工、客户、股东及社会创造价值。

拥抱变化,需要从容的底气,更需要积极的态度和坚定的行为。融创的“四更”重新定义了头部房企的未来增长形态,极具行业参考价值。在房地产行业下半场,运营和管理是红利,质量是护城河,企业先安全才能发展,而综合能力强的企业更具生命力。