

东风汽车公司更名突出“集团”

北京商报讯(记者 蓝朝晖 高春艳)11月30日,东风汽车公司对外发布公告称,公司已经更名为东风汽车集团有限公司,英文名称为Dongfeng Motor Corporation。并且已于11月14日完成工商变更登记。

东风汽车集团有限公司是由国家单独出资、依法设立的有限责任公司,由中华人民共和国国务院国有资产监督管理委员会作为履行出资人义务的机构,根据法律、行政法规以及国务院的授权,代表国务院对公司依法履行出资人职责。

据悉,这是东风汽车集团公司的第二次更名。1969年,第二汽车制造厂在湖北十堰正式成立。1975年,经报国务院批准,第二汽车制造厂生产的汽车牌名正式命名为“东风牌”。1992年9月,第二汽车制造厂正式更名为东风汽车公司。

资料显示,东风汽车集团公司是中国四大汽车集团之一,中国品牌500强,总部位于华中地区最大城市武汉,经过40多年的建设,东风汽车集团公司已陆续建成了十堰、襄阳、柳州、南京、广州、武汉、郑州、天津、北京、沈阳、长春、成都、昆明等地设有分支企业。2016年8月,东风汽车集团在2016中国企业500强中,排名第16。

按照今年8月东风汽车集团公司与武汉签订“十三五”战略合作协议,未来五年,东风汽车集团在汉投资将不低于300亿元;到2021年,东风汽车集团公司武汉基地整车年销量达240万辆。

根据协议,“十三五”期间,东风汽车集团公司武汉基地将引领公司转型升级进程,保持快速增长。武汉将采取系列措施,大力支持东风汽车集团公司武汉基地技术创新、产品研发以及新业务拓展等工作。

值得注意的是,此次更名原东风汽车集团公司各种专业或特殊资质证照记载事项、合同(协议)权利义务及债权债务等由东风汽车集团有限公司承接。

摩拜ofo否认押金挪用

北京商报讯(记者 魏蔚)针对挪用60亿元用户押金、暂停自行车厂以及公关公司等供应商付款的传闻,11月30日摩拜和ofo紧急回应,前者直言传闻不实,后者则称目前用户均可顺利退还押金。在共享单车、小鸣单车和小蓝单车爆发退押金问题之后,共享单车头部企业也陷入信用危机。

据报道,内部人士爆料,因市场扩张成本高昂,摩拜和ofo小黄车两家单车企业资金告急,已经开始挪用用户押金填补缺口,挪用总金额高达60亿元,自行车厂以及公关公司等供应商的付款也均已暂停。

对此,摩拜方面回应:该报道与事实严重不符,摩拜单车对此表示强烈谴责。对于网络上出现的恶意诋毁和造谣,摩拜单车将通过法律途径维护自身的合法权益。“用户导向”是摩拜单车的价值观之一,自成立以来,摩拜单车始终把“保障用户押金安全”放在极其重要的位置,并确保用户可随时退押金。同时,摩拜单车呼吁共享单车行业重视用户利益,确保用户押金安全、可退。

同时,ofo也称:目前公司各项业务有序运转。ofo自创立之初就严格保障用户押金安全,并设置了便捷顺畅的退押金流程。目前,用户通过官方App、客服电话等渠道均可顺利退还押金。此外,为了保障更好的用户体验,ofo已经在25个城市联合芝麻信用为用户提供免押金骑行服务。

北京商报记者登录摩拜和ofo的App,均可实现秒退押金。公开信息显示,摩拜在今年6月获得新一轮6亿美元融资,2017年以来累计融资超过10亿美元,今年7月ofo则完成超过7亿美元的E轮融资。除了押金疑云之外,最近摩拜和ofo还身陷合并传闻,对此,摩拜CEO王晓峰直言:“不觉得有任何合并的可能”。

能源局公布光伏发电领跑基地名单

北京商报讯(记者 钱瑜 鲁佳乐)11月30日,国家能源局公布2017年光伏发电领跑基地名单。其中包括山西大同二期、山西寿阳、陕西渭南、河北海兴等10个应用领跑基地和江西上饶、山西长治、陕西铜川3个技术领跑基地。能源局要求各基地应于2018年12月31日前全部容量建成并网,技术领跑基地应于2019年6月30日前全部容量建成并网。

北京商报记者通过能源局官网了解到,光伏发电领跑者计划和基地建设以促进光伏发电技术进步、产业升级、市场应用和成本下降为目的,通过市场支持和试验示范,加速技术成果向市场应用转化,以及落后技术、产能淘汰,实现2020年光伏发电用电侧平价上网目标。

晋能科技总经理杨友友表示,公示名单中的10个应用领跑基地和3个技术领跑基地覆盖了我国一、二、三类资源区,大部分基地涉及贫困县,另外有基地涉及盐碱地改造、生态渔业基地等。

领跑者基地在承载扩大清洁能源应用规模的同时,还将光伏与精准扶贫、土地综合利用有机结合。三个技术领跑基地为处于培育期的技术提供了应用机会,鼓励技术的持续创新,推动光伏发电成本不断下降。

第三批领跑者基地名单公布,同时预示着新一轮的领跑者项目竞标将随之启动。东方日升全球市场总监庄英宏称企业还需要专注于自己本身产品技术的研发,用自己最有代表性、最具有实力的产品技术去参加新一轮领跑者基地角逐,同时要保证该产品能够在现阶段实现量产,从而满足应用领跑者基地的需求。

价格波动 纸业市场回暖尚远

纸价暴涨走跌之后再次出现回暖,11月30日,华北地区多家造纸厂宣布上调纸价,其中瓦楞纸、箱板纸自12月1日起上调200元/吨。不久前,安徽浙源再生纸业科技有限公司也将高强瓦楞纸价格在原有基础上每吨上调200元。在瓦楞纸价格回暖的同时,行业内龙头却出现反向动作,玖龙纸业在一周内两次调低了原纸价格,废纸价格则呈现直线下滑。业内认为,如今,影响纸品行业价格走势的因素颇多,行业整体回暖尚远。

瓦楞纸回温

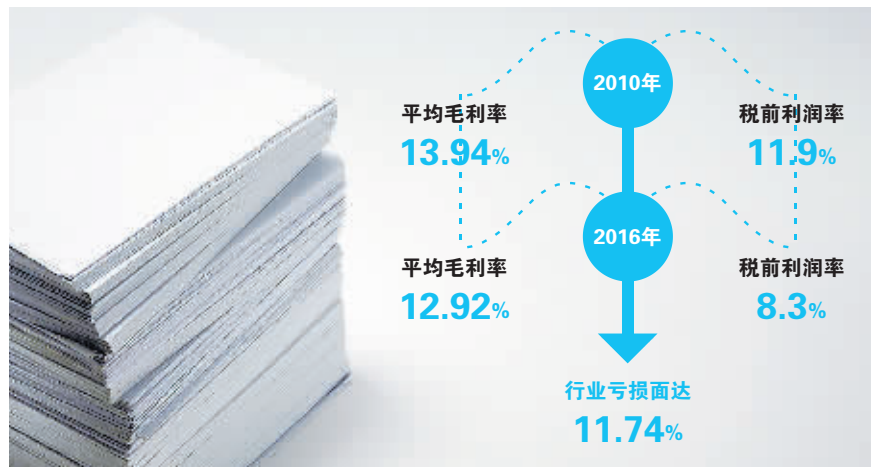
据了解,华北地区的两家公司已经宣布上调纸价的消息。河北省保定市东方造纸有限公司表示自2017年12月1日起,公司所有产品(高强瓦楞纸、普通瓦楞纸、双胶纸、书写纸)出厂价上调200元/吨。天津广聚源纸业集团有限公司/天津市厚德金源商贸有限公司/天津市圣祥龙纸业制品有限公司同样表示,自2017年12月1日起,公司高强瓦楞纸和再生箱板纸在原执行价格基础上上调200元/吨。对于调价的原因,纸业普遍表示是基于环保要求以及市场波动。河北省保定市东方造纸有限公司表示,为响应国家环保号召,公司取缔了燃煤锅炉,改为燃气锅炉,由于近期天然气价格提升,且气源不足,成本急剧上升。

无独有偶,不久前,安徽浙源再生纸业科技有限公司也宣布,自2017年11月27日起将高强瓦楞纸价格在原有基础上上调200元。

瓦楞纸、纸箱的价格在此前的一段时间一直呈现下滑态势。据相关资料统计,11月,瓦楞纸均价下降28.49%,调整后的价格在3300-3800元/吨。一方面受2016年同期“一纸难求”的影响,2017年下游用户提前备货,同时纸厂疯狂涨价,导致需求被提前透支。另一方面是受废纸价格持续下调影响,令纸厂生产成本降低,瓦楞纸涨价动力不足。

业内认为,综合各方面的因素来看,供过于求的现状造成了瓦楞原纸价格持续下调的局面。前期市场订单透支过多,同时造纸厂库存高位;“双11”一过,订单量急剧下降,市场供过于求。随着市场调节,瓦楞纸逐步回温也是正常现象。

不过,行业价格还未进入稳定期。在安徽浙源再生纸业科技有限公司上调价格后,大型纸厂东莞玖龙纸业就发



出调价通知,除了白板纸价格不变,牛卡纸、涂布纸、芯纸价格均再次下降。从11月6日开始,短短20天左右的时间,玖龙纸业就已进行了四轮降价,前后累计降价幅度超2000元/吨。有业内人士认为,现在市场需求低迷,玖龙纸业体量大,长时间亏损根本耗不起,只能加速降库存,缩短纸价下跌的时间,从而确保迅速止损。

有业内人士认为,自去年起,随着环保政策趋严和供给侧改革,箱板、瓦楞、原纸行业大量不符合标准的小企业被强制退出。小纸厂的大量关停也使得小型纸箱厂低价购进原材料的渠道消失。随着供给侧改革带来箱板瓦楞纸行业的集中度提升,包装企业的原材料购买渠道趋于同质。采购量大、信誉较好的大纸箱厂获得一定的价格优势。

废纸仍不明朗

瓦楞纸回暖的同时,废纸价格却呈现下降趋势。据华印纸箱传来的消息显示,11月初,全国91家造纸厂有86家下调了废纸价,下调幅度为每吨20-300元,也有个别厂家选择暂停收购。其中,山东枣庄丰源中科纸业本地及外地C级废纸价格已降至880元/吨。

自今年10月开始,废纸的价格就如坐上了过山车一样上蹿下跳。10月以来,短短20天的时间,废纸价格走势就呈现出多种状态:9月末开始到国庆长假期间,废纸价格曾接连两周下调,下调幅度为100-200元/吨;长假结束后,废纸价格迎来全面上涨,31家纸厂上调废纸价格,涨幅在20-200元/吨;随后废纸的价格走势涨跌互现。值得注意的是,废纸价格的下跌也造成港股纸业股明显受压下挫。截至今年10月19日收盘,玖龙纸业下跌6.79%,报

收14.54港元;晨鸣纸业、理文造纸以及阳光纸业分别下跌3.66%、6.03%以及8.21%。

生意社纸张产品分析师赵雪表示,10月废纸价格就开始形成了涨跌互现的行情,波峰尤其明显,要么暴涨要么暴跌。由于今年的纸价变化过大,目前的下调还不能预估废纸的后续趋势,具体要看库存与供需情况。浏阳市杨业纸业的相关负责人张辉则认为,前一段时间纸价大幅度上涨的原因在于今年8月环保部发布新版《进口废物管理目录》所致。

据了解,今年8月,环保部发布新版《进口废物管理目录》,其中将未经分拣的废纸由限制进口调整为禁止进口,回收(废碎)纸及纸板被列入“禁止名单”,也开启了纸张价格快速上涨的通道。同时,由于“双11”销售季,企业对于包装用纸需求量增大,导致一时供需不平衡。如今,随着“双11”的结束,以及纸价高位时期造纸行业大量出货,市场供需关系趋于平衡,因此纸价相应地回落了下来。

大型纸企产能扩展

公开资料显示,造纸行业属于国民经济中重要的基础原材料行业,从上下游关联看,造纸行业涉及林业、农业、资源再利用、机械制造、化工、电气自动化、交通运输、环保等多个产业,行业景气度与国民经济发展密切相关。造纸行业具有技术密集、工艺复杂、资源消耗量大、生产过程中排污多的特点。随着经济的发展,造纸行业终端产品的种类也日趋多样化,按用途可划分为文化用纸(主要包括新闻纸、涂布纸和非涂布印刷书写纸)、包装纸、特种纸和生活用纸等。

S 重点关注
Special focus

网红奶粉a2怎么破“代购依赖症”

被消费者推崇为进口奶粉中的爱马仕的a2奶粉,正加速拓展中国市场。在a2奶粉生产企业a2 milk召开的股东大会上,a2 milk董事长David Hearn表示,准备在中国市场持续打造董事会和高管团队,加大投入以推动增长。业内认为,中国市场已经成为a2奶粉的最大市场,在通过配方注册后,a2奶粉加大投入无可厚非,但作为海外年轻品牌,a2奶粉还需要解决渠道把控、产品落地、品牌培养等多方面问题。

加大中国投入

在a2 milk举行的2017年度股东大会上,David Hearn表示,中国市场有着巨大的增长潜力,为推动a2 milk的奶粉业务在中国市场进一步扩大,a2 milk准备在中国市场持续打造董事会和高管团队。

在聘请了强生中国前董事长吴人伟为非执行董事之后不久,a2 milk又新设立了两个亚太高管职位。此前尚空缺的中国区执行副总裁一职,也已确定由Jane Xu出任。

据了解,a2奶粉中国标签的产品约占全年总销售额的6%,在2017财年下半年提升至8%左右。在2017财年,a2 milk在中国的业绩大涨132.9%,达到8890万新西兰元(约合人民币4.05亿元)。业绩持续见好,a2 milk也决定进一步加码中国市场。据了解,a2 milk已经准备在中国这一关键市场加大营销投入,按计划自2017年12月开始会有新的广告投放。

在刚刚过去的“双11”中,a2奶粉也交出了一份不错的成绩单。据报道,在价值260亿澳元的中国市场中,a2奶粉的市场占比在过去的一年中翻了一倍至4.1%。同时,在刚刚过去的“双11”中,

a2奶粉也分别成为了中国电子商城京东与淘宝上配方奶粉产品销量第二及第三。

代工的网红

a2奶粉作为海外奶粉中的“新贵”,被称为奶粉中的爱马仕,虽然品牌历史较为年轻,但依然非常受国内妈妈欢迎。但鲜有人知道的是,a2奶粉是一款贴牌代工产品,a2奶粉在国外没有自己的生产工厂,背靠的是新西兰乳业巨头新莱特,由新莱特为a2奶粉进行代工生产。

在给投资者进行讲解的一份材料中,a2 milk指出,今年9月,新莱特为中国标签的a2 MC婴幼儿配方奶粉申请的配方注册已成功获批,这将使公司在2018年1月之后能够继续向中国出口婴幼儿奶粉。

a2 milk成立于2000年,起源于新西兰,2004年在新西兰上市,主要经营a2品牌牛奶,2013年a2奶粉首发,在澳洲、新西兰地区上市。品牌历史可以看出,迄今为止,a2奶粉的配方历史只四年有余,算得上是一款非常年轻的奶粉。

有业内人士指出,近年来,澳新地区的奶粉品牌增多,主要是看中了中国市场的高增长,许多奶粉品牌的创建就是为了迎合中国市场,这些品牌有一个共同的特点——代工生产,因此一旦中国市场饱和或这类品牌不能继续在中国市场销售,品牌也将随之消失。

资深乳业分析师宋亮表示,国外贴牌代工是合规合法行为,由于产业发展细分,出现了原料供应商、生产商以及代理商等,但是国内这种方式行不通,因此国内的奶粉生产企业都建有自己的工厂。这些品牌有的仅仅是研发能力、品牌或者是市场营销能力。

渠道管控难题

作为网红奶粉,a2奶粉更多的还是通过线上渠道销售。据业内人士分析,目前a2奶粉销售渠道主要有两条线,在国内有一个总代理,主做线下业务销售,占中国地区收入的30%左右。另一条就是线上销售,线上的产品销售占到a2奶粉在中国市场官方销售的70%。

a2奶粉的渠道方面管控仍然较为薄弱。此前,国家质检总局在官网上发布了《2017年3月未予准入的食品化妆品信息》,其中就包括来自新西兰的1.8吨(相当于3600罐)a2奶粉,因为未按需提供证书或合格证明材料,被退货处理。a2奶粉解释称,进口商赤峰澳际进出口贸易有限公司并非a2奶粉中国官方业务合作单位。但在这家被a2奶粉官方否认有合作关系的公司,在百度百科介绍中表示,主营澳大利亚a2婴幼儿奶粉和a2全脂奶粉的进口业务,并与a2奶粉签订了长期代理合同,同时澳际提供完善的售后服务,通过国内国际运输快速地将产品送到客户手里。a2奶粉也并未对此进行相关回应。

业内人士指出,a2奶粉在中国市场主要的销售还是通过代购进入,这种方式的确可以吸引较多的消费者进行购买,但由于代购的保存方式可能出现问题,产品质量不能保证。线下销售还尚不明确a2奶粉与上述“非官方合作单位”的关系,但也反映了a2奶粉在自身渠道方面把控的不足。

宋亮表示,目前a2奶粉整体落地情况较差,主要销售在一二线城市以及部分三线城市。作为网红奶粉,a2奶粉受益于口碑相传,但还需要与消费者直接沟通,否则时间一长消费者口碑就会弱化,销量自然也会下滑。北京商报记者 钱瑜 王子扬