

6月强势反弹 车市再冲2700万辆关口

新能源车贡献超两成销量

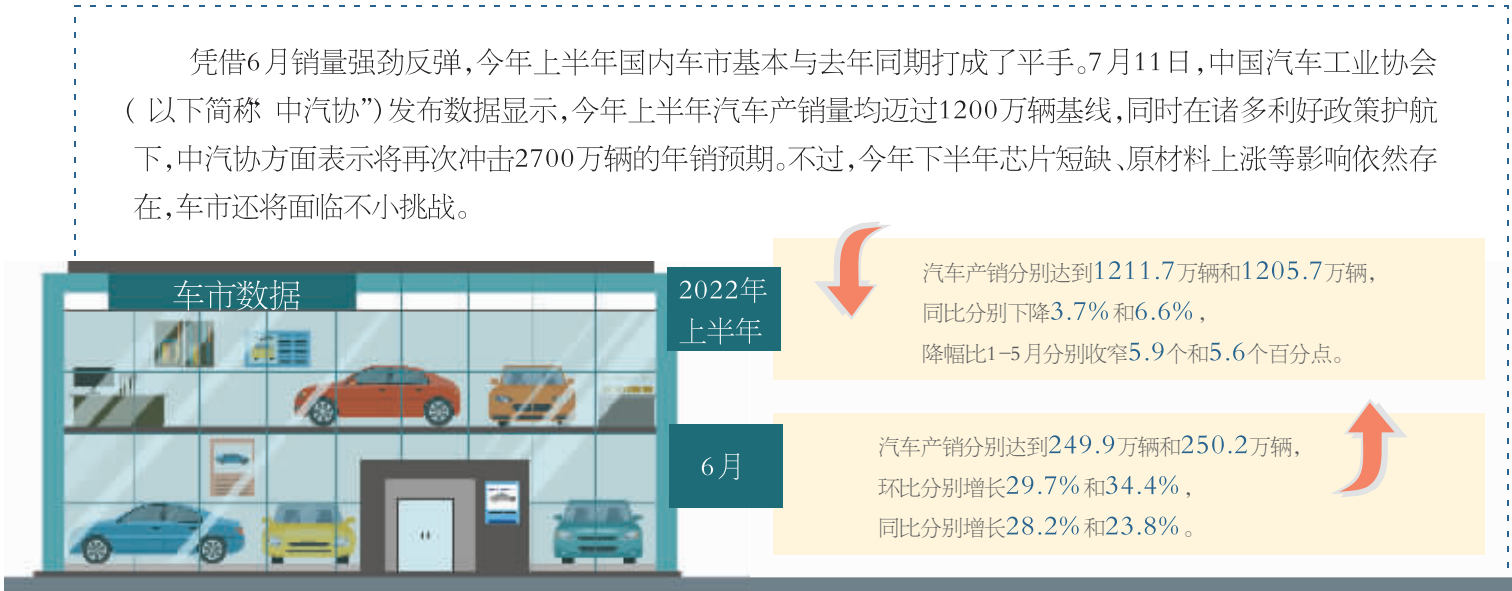
中汽协副秘书长陈士华表示,今年上半年汽车产销总体呈现“U形”走势。其中,前两个月开局良好,产销稳定增长。但从3月中下旬开始出现快速下滑,3~5月损失销量约100万辆。“上半年汽车生产供给受到芯片短缺、动力电池原材料价格上涨等影响,对国内汽车产业链供应链造成严重冲击。其中,3月中下旬至4月,汽车产销量出现断崖式下降。”

基于此,今年上半年整体车市呈现下滑趋势。数据显示,今年上半年汽车产销量分别为1211.7万辆和1205.7万辆,同比分别下降3.7%和6.6%。其中,商用车产销量分别为168.3万辆和170.2万辆,同比分别下降38.5%和41.2%。在商用车主要品种中,与去年同期相比,客车和货车产销呈较快下降。

而在乘用车领域,高端乘用车也受到不小冲击。数据显示,今年上半年国内生产的高端品牌乘用车销量为170.8万辆,同比下降1.2%。中汽协相关人士表示,今年上半年受疫情影响,增换购节奏有所放缓,上海及周边地区终端市场不活跃,对高端品牌乘用车的销量表现影响较大。

不过,今年4月中旬以来各主管部门采取一系列畅通汽车产业链供应链的有效措施,将外部因素带来的影响降到最低,车市也开始出现回暖迹象。中汽协方面透露,目前国内汽车产销已全面恢复到正常水平。数据显示,今年上半年汽车产销量环比前5个月,降幅分别收窄5.9个和5.6个百分点。

值得一提的是,在今年上半年车市大盘下滑的同时,销量贡献超两成的新能源汽车成为最大亮点。今年上半年,新能源汽车产销量分别为266.1万辆和260万辆,同比均增长



1.2倍,市占率更升至21.6%。其中,新能源乘用车销量占乘用车总销量的比重达24%,而中国品牌乘用车中新能源汽车占比则接近40%。

陈士华认为:今年上半年新能源汽车产销量尽管也受到疫情影响,但各企业高度重视新能源汽车产品,供应链资源优先向新能源汽车集中,从目前发展态势来看,整体产销量完成情况超出预期。”

6月车市“淡季不淡”

今年上半年,国内汽车销量为1289.1万辆,而今年上半年汽车销量能勉强过线,离不开6月车市的强势反弹。

数据显示,今年6月国内汽车产销量分别为249.9万辆和250.2万辆,环比分别增长29.7%和34.4%,同比分别增长28.2%和23.8%。其中,乘用车产销量分别为223.9万辆和222.2万

辆,环比分别增长31.6%和36.9%,同比分别增长43.6%和41.2%。

6月销量强势回归,也让上半年乘用车累计销量结束下滑趋势。数据显示,今年上半年国内乘用车产销量同比分别增长6%和3.4%。“6月乘用车市场总体呈现‘淡季不淡’特征,且4~5月因疫情影响耽误的产销量在6月也得到一定回补。”陈士华表示。

除市场自我修复外,利好政策拉动更是6月车市销量反弹的原因之一。5月中下旬以来,国务院常务会议连续释放一系列促消费、稳增长的举措,其中购置税减半政策更是极大地激发市场活力,同时多省市地区相继出台促进汽车消费的政策。国家税务总局发布数据显示,乘用车减半征收车购税政策实施一个月以来,全国共减征车购税71亿元,减征车辆109.7万辆。

“在各方共同努力下,汽车行业已经走出4月的最低谷,6月产销表现更是好于历史同

期。”中汽协相关人士表示,6月以来国内汽车产业受疫情影响的供应链已全面恢复,企业加快生产节奏弥补损失。从6月乘用车产销情况看,购置税减半政策和地方促进汽车消费政策等实施效果明显。

值得一提的是,车市回暖的同时,国内汽车品牌销量结构也发生改变,近年来,高质量发展的自主品牌车型竞争力显著提升。数据显示,今年6月中国品牌乘用车共销售99.4万辆,同比增长43.1%,占乘用车销售总量的44.8%,同比提升0.6个百分点。而今年上半年,中国品牌乘用车累计销量达489.1万辆,同比增长16.5%,占乘用车销售总量的47.2%。

陈士华认为,在产业转向关口,中国品牌乘用车企业抢抓新发展机遇,全面推动品牌向上发展战略,进一步缩小与国外优势汽车企业之间的差距,加之依托本土供应链优势,中国品牌抢占更多机会。

全年目标挑战不小

6月超三成的销量增速,让中汽协对全年销量目标给出乐观预判。

中汽协方面预计,今年国内汽车总销量将达2700万辆,同比增长3%左右。其中,乘用车销量预计为2300万辆,同比增长7%左右;新能源汽车销量有望达到550万辆,同比增长56%以上。去年,国内汽车销量为2630万辆,冲击2700万辆目标未果,今年国内车市将再向该目标发起冲击。

中汽协相关人士表示,从中长期来看,我国国内市场总体处于普及的后期,居民对汽车的消费需求依然强烈,加之产业转型和消费升级带来的行业红利,为车市今后保持稳定增长提供充分保障。

事实上,在消费信心恢复下,厂家和经销商也开始加紧补库应对购买需求。乘用车市场信息联席(以下简称“乘联会”)会发布数据显示,今年6月厂商库存环比增长1万辆,6月渠道库存环比增长6万辆。乘联会秘书长崔东树表示,中国车市库存已恢复到中高位水平,奠定出口和内销的稳定局面。

不过,尽管车市正加速恢复,但想完成2700万辆也面临不小挑战。“企业正加快汽车生产供给节奏,但部分芯片短缺和错配的风险依然存在。同时,目前成品油价格快速上涨和新能源动力电池原材料价格较高,对于汽车消费市场将带来不利影响。”中汽协相关人士表示,根据目前各地促进消费政策,大约超过三成的省市及地区的优惠措施在6月底前结束,优惠措施时间较短,不利于下半年的稳增长,还需要政策持续发力。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

零售额同比负增长 FILA失速

7月11日,安踏集团发布2022年二季度及上半年营运表现公告显示,2022年上半年,安踏集团FILA品牌产品的零售额同比出现低单位数的负增长;主品牌安踏和所有其他品牌产品的零售金额同比取得不同程度正增长。其中,二季度安踏品牌和FILA品牌零售额均为负增长。

虽然安踏集团未披露具体营收数据,但从零售额描述来看,其曾依仗的业绩增长引擎FILA品牌出现了滑坡。安踏集团于2009年从百丽国际手中收购了连年亏损的运动品牌FILA,并在2014年扭亏为盈。FILA品牌营收一度超越主品牌成为安踏集团重要的业绩驱动力,被业界誉为运动鞋服品牌收购的标杆。然而,自2021年开始,FILA业绩增长开始失速,并在今年上半年出现零售额下跌。作为安踏集团的业绩顶梁柱,FILA品牌还能撑多久成为业界关注的重点。

FILA品牌零售额下滑

客流量减少,FILA品牌零售额出现滑坡。

根据安踏集团发布的最新营运表现显示,2022年上半年,安踏品牌产品的零售金额与2021年同期比较取得中单位数的正增长;FILA品牌产品的零售金额与2021年同期比较呈现低单位数的负增长;所有其他品牌产品的零售金额与2021年同期比较取得30%~35%的正增长。

其中,今年二季度,安踏品牌产品的零售金额与2021年同期相比出现中单位数的负增长;FILA品牌产品的零售金额与2021年同期相比呈现高单位数的负增长;所有其他品牌产品的零售金额与2021年同期相比取得20%~25%的正增长。

对于上半年各品牌零售额变动原因,安踏集团在公告中表示,2022年上半年,由于疫情反弹,安踏集团在特定区域暂停营运若干实体店(线下渠道)。因此,安踏集团的线下零售业务受客流量显著下跌及消费意愿减弱带来的双重不利影响。暂停营运的实体店铺集中于高线城市和购物中心,在安踏集团的品牌矩阵中,于高线城市布局较多的高端品牌业务因而受到疫情影

响较大。

“由于安踏集团的DTC(直面消费者)模式和直营业务对销售贡献较去年同期有所增加,安踏集团的零售业务相关开支也有所上升。虽然安踏集团实施了成本控制措施,但2022年上半年可削减的经营开支不足以完全抵消疫情对DTC模式和直营业务下销售的影响。”安踏在公告中表示。

关于上述品牌零售额表现是否会对安踏集团上半年整体业绩造成影响,安踏集团相关负责人在接受北京商报记者采访时表示:“上半年的半年报一般是8月统一来讲”。

此外,据安踏集团方面介绍,零售金额为在实体店(线下渠道)及电子商贸平台(在线渠道)与消费者进行的销售交易的收益(包括增值税,如有)。该等店铺及平台部分由安踏集团拥有及营运,其余部分则由安踏集团的分销商、加盟商或分销商之加盟商拥有及营运。因此,零售金额并不代表安踏集团整体收益,而安踏集团认为其为集团旗下不同品牌的业务营运指标。

“顶梁柱”还能撑多久

作为安踏集团的业绩顶梁柱之一,FILA品牌的零售额下滑难免让业界对安踏集

团未来的业绩增长能力产生质疑。

资料显示,FILA品牌于1911年在意大利创立,2009年安踏集团收购FILA品牌在中国内地、中国香港地区、中国澳门地区的商标运营权,并于2017年收购新加坡地区的商标运营权。彼时,FILA处于连年亏损状态。收购后,FILA产品、销售、明星等资源方面均坚持独立运作。

经过五年运营后,FILA品牌在2014年扭亏为盈,甚至一度超过主品牌“安踏”,成为安踏集团重要的业绩增长引擎。数据显示,2020年FILA营收同比增长18.1%至174.5亿元,总营收占比为49.1%;主品牌“安踏”营收同比下滑9.7%至157.49亿元,占总营收的44.3%;所有其他品牌营收为23亿元,FILA成为安踏集团营收的最大来源。

不过,自2021年以来,FILA业绩增长出现明显疲软。数据显示,FILA营收增速从2021年上半年的51%下落到2021年下半年的6.8%。同时,FILA在安踏集团中的贡献也在下降。2021年FILA营收218.2亿元,在集团收入中的占比从2020年的49.1%降至2021年的44.2%。

基于此,FILA品牌之于安踏集团还有多少利润价值和成长空间,又会对其的整体业绩造成哪些影响成为业界关注的重点。

在深圳思其晟公司CEO伍岱麒看来,FILA品牌对于安踏集团来说极为重要。据2021年财报数据显示,FILA已经占安踏集团接近一半的业绩,更重要的是,FILA的毛利率超高,达到70.5%,品牌业绩下滑会影响到整个集团的营收、利润表现。此外,FILA是安踏集团建立的高端时尚品牌,它的成功才能意味着安踏集团的多品牌战略成功,所以是举足轻重的。

“之前安踏收购FILA是为了通过外资概念提升安踏的品牌形象。”在广科院旗下广科咨询首席策略师沈萌看来,FILA的品牌已经有些老化,重新年轻化的成本过高,对于安踏来说,FILA的价值在不断降低,所以安踏与其投资FILA,不如投资安踏自己的品牌。

北京商报记者 王晓

紫光集团重整收官在即

广受社会关注的紫光集团司法重整案再度取得令人欣喜的进展。7月11日下午,紫光集团及下属公司发布公告称,紫光集团根据相关法律法规及《重整计划》的约定,已于当天完成了公司股权及新任董事、监事、总经理的工商变更登记手续。两家原股东清华控股有限公司及北京健坤投资集团有限公司全部退出,战略投资人“智路建广联合体”设立的控股平台北京智广芯控股有限公司(以下简称“智广芯控股”)承接紫光集团的100%股权,紫光集团股权顺利完成交割,标志着司法重整执行阶段的工作全面进入收官环节,紫光集团进入全新的发展阶段。

紫光集团债务危机化解和司法重整工作从开始到收官用时1年零8个月。2020年11月,紫光集团由于长期无序收购扩张、短贷长投,爆发严重债务危机。随后,清华大学及紫光集团控股股东清华控股引入专门工作团队开展化解债务风险和推进国企改革各项工作,成功稳住局面,避免危机进一步扩大蔓延。专门工作团队进入后随即开展广泛尽调摸清底数,并在广泛接触50余家潜在投资人的基础上,接受14家投资人提交的非约束性方案。在紫光集团资不抵债的情况下,2021年7月16日,北京一中院根据债权人申请,依法裁定紫光集团进入司法重整,指定专门工作团队为班底组建清算组担任管理人。管理人始终坚持市场化、法治化原则,按“整体承接,分类处置,一揽子化解”思路,公开发布招募战略投资者公告,共7家意向投资人(及联合体)报名并提交有报价约束力的投资方案。10月18日,第一次债权人会议召开,管理人向全体债权人通报了相关工作进展。12月10日,历经多轮竞争性选拔,北京智路资产管理有限公司和北京建广资产管理有限公司作为牵头方组成的“智路建广联合体”中选紫光集团重整战略投资人。12月13日,管理人与智路建广正式签署投资协议,并公布了方案。根据方案,战略投资人采用“存续式”重整模式,紫光集团多年积累的产业布局 and 核心

技术得以完整保留;同意支付600亿元现金全部用于清偿债务,还拿出紫光集团下属3家上市公司市值230亿元的流通股票按市价抵债,最后安排剩余部分留债延期清偿;债权人按需求选择三种清偿方案,获得了95%~100%的超高清偿率,实现利益最大化。12月29日,紫光集团第二次债权人会议召开,各方对本次重整方案达到100%满意。2022年1月14日,北京一中院裁定批准重整计划并终止重整程序,执行阶段开始。业内人士表示,紫光集团司法重整案创造了我国破产法实施以来,千亿级企业重整效率最高、效果最优、清偿率最高、满意度最佳、遴选机制最完善“五个最”的纪录。

据了解,根据本次重整计划,重整执行的期限为6个月,即从2022年1月14日至7月14日。在疫情反复和市场波动的严峻形势下,以紫光国微、紫光股份、紫光展锐为核心的各经营实体企业均按照计划有序推进研发、生产、销售,经营业绩逆势增长。其中,紫光股份一季度实现营业收入153.42亿元,同比增长13.58%;净利润3.72亿元,同比增长35.26%。紫光国微一季度实现营业收入13.41亿元,同比增长40.83%;净利润5.31亿元,同比增长63.91%。紫光展锐主动披露2021年度实现营业收入117亿元,同比增长78%创下新高。

据悉,7月11日下午,紫光集团管理人已经与智路建广联合体举行了交接会,将紫光集团的章证照及经营管理事务进行全面移交。战投前期已将资金足额打入管理人清偿账户,紫光集团也向全体债权人发出邮件通知,告知债权人于7月12日将一次性足额支付剩余的现金清偿款项,相应资金会于7月13日前陆续到达债权人账户。按照司法重整执行的相关规定,后续,管理人还将尽快完成未受领偿债资源的提存,对暂缓确认债权、未申报债权的后续审查、清偿工作作出妥善安排,消除后顾之忧,并向人民法院提出终结重整程序的申请报告。该报告经法院裁定批准后,紫光集团重整执行工作即如期圆满完成。

北京商报综合报道