

理想L9“下盘”不稳

回应遭质疑

7月17日,据央广网报道,一辆理想L9试驾车辆出现悬架问题,车辆左前轮陷入车身中无法正常行驶,疑似车辆空气悬架故障断裂。消息一出,迅速引发关注。

随后,理想汽车发布消息称,近日一台理想L9的门店试驾车辆高速冲击路面大坑,造成右前空气弹簧漏气损坏,给用户带来对空气弹簧质量和耐久性的疑虑。对于事故原因,理想汽车相关人士对北京商报记者解释称,一辆重庆试驾车辆以90公里/时的速度冲过一个超过20厘米的深坑,导致空气弹簧内部的缓冲环破损。

“因为供应问题,我们有部分试驾车辆使用了试制阶段的缓冲环。虽然试制版零件满足安全标准,但遇到大冲击工况时会偶发失效。实际量产版的缓冲环强度为试制版的2.5倍,面对更大的冲击也不会出现问题。而装配加强版缓冲环的原因,理想L9标配21寸轮毂,缓冲的压力更大。”上述相关人士表示,试驾车辆空气弹簧并非断裂,是空气弹簧内部的缓冲环破损。

然而,理想汽车方面的紧急回应却引发更大争议。原吉利研究院院长胡峥楠在社交平台发布消息表示:“90公里时速过20厘米的坑不太符合实际情况,一般车辆的离地间隙都没20厘米,且正常人不会对着20厘米的坑高速行驶”。同时,他还对试驾车辆用了试制件,量产件强度是其2.5倍”提出疑问。胡峥楠认为,一辆车从样车到量产车要经过TT(工装测试)、PR(试生产)、VR(样车确认)、MR(量产)各阶段,每阶段的车都有相应的使用场景。

“车”红是非多。虽然离交付还有一个半月,但从6月发布开始,围绕理想L9的争议就没消停过。“500万以内最好用的家用SUV”的梗仍时常被提及,7月18日,该车型再度冲上热搜,这次是“不争气”的空气悬挂疑似在行驶过程中发生断裂。理想方面紧急回应称,涉及车辆为试驾车辆,该车型在高速过深坑时,试装版零件遇大冲击偶发失效,并无断裂。事实上,近期理想L9也曾因悬挂为铸铁材质、过弯推头等引发争议。交付前夜,理想“库里南”的下盘惹来不少麻烦。

同时,不少网友也开始担忧理想L9的悬挂是否存在问题。一位网友称:“90公里/时的速度过20厘米深坑,20厘米深坑到底什么概念?怎么只有悬挂断了轮胎没爆?”也有网友调侃称:“这就是500万以内最好的SUV?过个坑悬挂就断了?”

此外,作为理想汽车空气弹簧供应商之一的保隆科技发布声明称:“截至目前,我公司未收到任何关于空气弹簧产品失效的客户反馈,我公司空气弹簧产品自量产以来质量稳定,未收到任何质量投诉。”



卖点屡引争议

作为理想汽车的第二款车型,理想汽车创始人李想称理想L9是“500万以内最好用的家用SUV”。哪怕是和库里南相比,我们也完全不怕”。然而,新车尚未交付却争议不断。此次“空气悬挂”事件前,理想L9悬架用料也曾被质疑。

有网友称:“发现理想L9的悬架材质明明是铁,厂家却将其表面涂成铝合金的颜色,觉

得很不解。”对此,理想汽车方面表示,摆臂材质使用铝合金主要出于轻量化,而铝合金仅是轻量化材料应用中的选择之一,理想汽车已用数据佐证理想L9采用4根钢制摆臂的重量与采用铝结构的轻量化水平相当。至于后悬摆臂涂成银色,理想汽车方面解释称:“是采用防腐能力更强的工艺。”

随后,李想回应称:“没有人规定铸铁就必须用黑漆涂层,铸铁又不是黑色的,理想L9后五连杆的大横摆臂采用贵得多的防腐涂层,防腐效果好200%以上,成本更高。防腐涂

层的颜色就是银色,我们也从没见过它是铝的,铝又不是什么高档的东西。”

对于理想L9的悬挂颜色问题,目前网友已形成两大阵营。有网友认为:“喷成什么颜色是理想汽车的自由。”另一部分网友则表示:“理想汽车是为节省造车成本。”

不过,悬挂颜色争议未消时,网上又出现一段视频:有媒体在测试理想L9时发现,车辆推头(转向不足)严重,在带一点弯的情况下,车辆一边的轮子会压下去,整体的底盘平衡感会有问题。视频一出,该车型底盘和悬挂调校问题再次引发热议。

事实上,空气悬挂一直是理想L9的卖点之一。李想曾表示:“理想L9的悬架采用前双插臂、后五连杆结构,提供旗舰级的驾驶性能和乘坐舒适性,配合毫秒级响应的CDC减振系统,为感受这套悬架系统,我每天下班故意多绕20公里回家。”而理想汽车方面在宣传时也称,理想L9的悬架系统为自适应空气悬架系统。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,作为造车新势力头部企业,理想汽车本身便具有较高关注度,加之L9在发布时特意强调出诸多卖点,消费者也会格外关注。尽管理想汽车方面已作出解释,但想让消费者彻底打消疑虑,还要看新车交付后的用户体验。

值得关注的是,理想汽车方面已再次发布消息表示,出于对产品质量的信心,为打消用户对空气弹簧的顾虑,理想汽车决定将理想L9的空气弹簧(包含空气弹簧本体、空气泵、储气罐)质保方案提升到与三电系统相同的八年或16万公里,且二手车交易不影响质保的有效期。

北京商报记者 刘洋 刘晓雯文并摄

热点降温 下半年冰箱市场谁站C位

7月18日,据奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示,2022年上半年冰箱市场零售量为1507万台,同比下滑5.5%;零售额456亿元,同比下降3.4%。尽管上半年市场量额齐跌,但500升以上冰箱及冰柜的销售则异常火爆。随着下半年市场的逐渐复苏,冰箱市场的热点将向何方传递正成为行业的关注点。

市场恢复信号释放

奥维云网认为,一季度疫情反复在一定程度上抑制了消费者需求的释放,冰箱市场也因此销售惨淡。进入5月以来,随着疫情逐渐缓解、多地出台促消费政策以及“6·18”促销节提前打响,5月冰箱全渠道零售额同比增长11.9%,实现了由负转正,释放了市场恢复的信号。

中怡康零售监测数据也显示,今年一季度,彩电、空调等大家电的销售额、量均同比下滑,但500升以上冰箱以及冰柜产品的销售则逆势上涨。其中,500升以上冰箱销量同比增长14.3%,冰柜销量同比增长11.6%。不过到了6月,这种趋势得到了抑制。

产业经济观察家梁振鹏对北京商报记者表示,冰箱销量与上半年疫情反复关系密切,由于小区封控,居民不能常态购买果蔬菜品,从而令居民“囤菜”需求暴涨,带动了该品类尤其是冰柜的销售。

产业观察家洪仕斌也持相似观点,他认为上半年冰柜产品本就不是瞄准家庭用户,其应用场景更多在商场、零售店,居民对于冰柜本没有长期需求,更多是作为特殊时期的一种应急手段,是冰箱的补充产品。

此外,自2020年5月以来,上游原材料价格持续高位运行,冰箱企业通过多轮提价将成本压力向零售端转嫁,形成冰箱市场价格连续两年高增长的景象,据奥维云网监测数据,2022年6月冰箱线上、线下均价分别为2391元、6462元。

“走向高端化”成浪潮

对于冰箱市场而言,尽管下半年的销售面临不确定性,但资本市场却给出了积极信号。

上周作为冰箱上游压缩机企业的长虹华意收获了多个涨停。据该公司发布的半年报预告显示,预计今年上半年实现净利润7100万-8100万元,同比增长45.32%-65.79%;预计扣非后净利润为6200万-7200万元,同比增长599.44%-712.26%。此外,生产压缩机的汉钟精机今年一季度录得归母净利润9117万元,同比上涨22.67%;冰山冷热预计上半年净利润2400万-2800万元,同比增长约265%-292%。

洪仕斌表示,上半年冰箱市场继续稳步推进高端化进程,主要企业不管是布局高端产品还是品牌和价值输出:“走向高端化”正在品牌的转型升级战中掀起一股浪潮。据奥维云网线下监测数据,2022年上半年线下市场零售额规模同比下降12.8%,但均价上升17.1%,8K+市场即将占据半壁江山,零售额占比高达48.8%。

长虹相关负责人对北京商报记者谈到,如今冰箱消费价值取向已经从高性价比转向注重品质、细分化、个性化等,品质生活已成为家电市场发展主旋律。例如“6·18”期间,长虹美菱冰洗线上销售实现34%增长,京东单品十字门冰箱销售突破1万台。

未来市场将加速分化

奥维云网认为,随着下半年铜、铝、塑

料等冰箱上游原材料价格呈现下滑趋势,企业成本压力有望得到改善,传导至零售端产品价格上涨趋势预计也将有所缓解。但冰箱市场长期处于高保有量状态,且产品同质化严重,技术迭代缓慢,需求以更新换代为主导的局面持续深化,需求释放不及预期。同时伴随着新兴渠道的崛起以及线上电商持续向四六级市场下沉,部分需求将释放在中低端市场。

有关分析认为,冰箱乃至更多家电产品的市场分化是大势所趋,高端市场追求的是个性化、差异化,下沉市场则需要继续耕耘培育,提供性价比高的产品。

此外,在全新的形势下,冰箱行业的消费需求、产业结构等都在迅速调整。从消费端来说,消费升级是大势所趋,消费者对品质生活追求的意愿本就日益强烈,而疫情带动的家庭健康防护意识提升,更是加速了这一趋势。

中国疾病预防控制中心环境所原副所长白雪涛表示,未来的健康冰箱,首先要做到节能环保,正确使用消毒因子;其次,要彻底消除异味,加大抗菌材料、抗菌能力的研发力度;再者,要合理地无负载清洁。他强调,所有家电产品都存在风险和收益问题。所谓风险,就是能够导致健康损害的因素出现,而收益则是减少健康损害。二者之间如何做到平衡,就是家电企业在未来设计中需要考虑的问题。

长虹相关负责人也认为,在健康消费趋势不断凸显下,冰箱作为家庭健康的重要成员,除了保鲜、净味等核心的功能之外,抗菌、灭毒成为家庭生活的安心首选,也是新的需求。

目前,新一轮家电下乡已箭在弦上。“无论是发放消费券还是对企业发放补贴,都将有机会促使冰箱等家电产品销量迈上新台阶,对于积压日久、销售困难的家电而言也是一次出清的机会。但需要注意的是,不同于高端家电线上销售,平价家电更依赖线下渠道,对于企业而言,需要让销售、售后、回收换新这一产业链条更加透明和畅通。”家电产业观察家许意强说。

北京商报记者 金朝力 王柱力

桃李面包增收不增利

北京商报讯 记者 王晓)7月18日,桃李面包发布业绩预告显示,2022年上半年桃李面包实现营业总收入同比增长9.06%,归属于上市公司股东的净利润同比下降3%。值得一提的是,这已经是自2021年一季度以来,桃李面包连续第六次披露业绩报告显示“增收不增利”。桃李面包财报中给出的解释大多涉及原材料价格上涨。不过,在业内人士看来,原材料价格上涨仅是因素之一,近年来桃李面包在南方市场的亏损额度亦在不断挤压公司利润。未来,桃李面包若不能及时控制成本、止住子公司亏损,便很难走出“增收不增利”困局。

原料成本上涨、毛利率下降,桃李面包仍未挣脱增收不增利困局。

根据桃李面包发布的2022年半年度业绩快报,该公司实现营业总收入32.06亿元,同比增长9.06%;归属于上市公司股东的净利润3.57亿元,同比下降3%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润3.41亿元,同比增长1.31%。

对于上述业绩变动,桃李面包在公告中表示,报告期内,公司营业收入增长、净利润下降的主要原因系部分原材料价格上涨及终端配送服务费用增长导致本期毛利率同比略有下降;此外,去年同期桃李面包其他收益、汇兑收益及理财收益高于本期也是因素之一。

值得注意的是,增收不增利已经成了近两年桃李面包的业绩常态。北京商报记者梳理桃李面包业绩数据发现,2022年一季度伊始,该公司已经连续六次披露业绩报告显示营收增长但净利润下滑。具体来看,2021年一季报、半年报、三季报、年报以及2022年一季度净利润分别下滑16%、11.6%、17%、13.5%和12.8%。

在上述业绩报告中,“原材料价格上涨”多次被桃李面包解释为业绩下滑的原因。除最新半年报预告外,在2021年财报中,桃李面包提及“原材料价格上涨导致生产成本增加”;在2022年一季度财报中,桃李面包仍认为“原材料价格上涨是其毛利率下降的原因之一”等。

“针对近期原材料上涨,贵公司的面包产品是否会涨价?”多位投资者在投资互动平台提出相关问题,但桃李面包并未做具体回复,仅表

示:“请关注我司对外披露的信息”。

对于如何改善净利润下滑趋势以及未来是否会提价等问题,北京商报记者发送邮件采访桃李面包,但截至记者发稿,并未收到回复。

事实上,桃李面包利润持续下滑,离不开南方市场多家子公司亏损的蚕食。

公开资料显示,桃李面包前身为沈阳市桃李食品有限公司,2000年之后,桃李面包开始向全国市场拓展。2013年,内蒙古桃李、青岛桃李、济南桃李成立;到2015年,该公司基本完成北方地区布局;上市后,桃李面包成立东莞桃李、武汉桃李,开始了对华南及华中市场的拓展。

选择南下的桃李面包业绩并不乐观。2021年财报显示,桃李面包39家子公司中,13家处于亏损状态,其中大部分为南方公司,上海桃李、海南桃李、江苏桃李、福州桃李、厦门桃李均亏损逾千万元。在发布年报的当天,桃李面包还发布公告称:“拟注销全资子公司福州桃李面包有限公司和厦门桃李面包有限公司”。

从营收地域分布来看,桃李面包亦存在明显“北强南弱”的现象。数据显示,东北、华北和华东市场的收入对其营收贡献较大,在2021年营收中的占比分别为45%、22.9%、23%,而中华和华中南方市场收入在营收中的占比仅为2.9%和8%。

在广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬看来,桃李面包原是北方的烘焙品牌,其产品结构、升级迭代并不能匹配南方烘焙市场的核心需求,多有水土不服的现象。此外,南方市场烘焙品牌众多、竞争激烈,桃李面包销售渠道依托的是大卖场,但在南方,现做现卖、定位更高端的连锁烘焙店更受欢迎。

“桃李面包原材料、生产销售等环节的各类成本持续上涨,叠加需求不旺、竞争优势不足等原因,桃李面包需要牺牲收益率刺激营收增长,从而造成企业连续多次出现业绩增收不增利的局面。”广科咨询首席策略师沈萌建议,目前面包市场同质化程度较高,桃李面包产品的差异化优势较低。未来桃李面包需要通过研发和创新投入,来提升竞争力、扩大收益率。