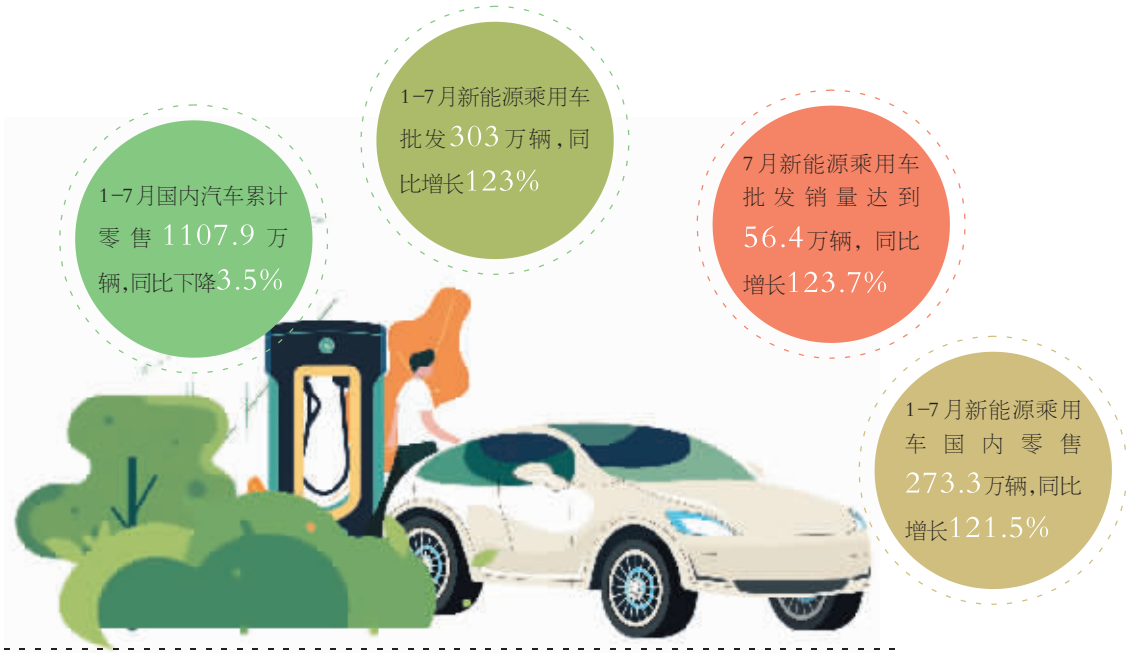


上攻600万年销 新能源汽车持续升温

8月9日,乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)发布数据显示,今年7月乘用车市场零售量同比增长20.4%,是以往10年的次高速增长。事实上,国内车市持续增长离不开新能源汽车市场的贡献,今年7月零售量同比增长117.3%,年销量也将冲击600万辆关口。而在新能源汽车狂奔下,自主品牌在车市中的地位也稳步上升。



销量持续高增速

数据显示,今年前7个月国内乘用车市场零售量为1107.9万辆,同比下降3.5%,同比减少41万辆。其中,今年7月乘用车市场零售量达181.8万辆,环比下降6.5%,同比增长20.4%,同比为以往10年的次高速增长。据统计,今年前7个月车企产量为1238.6万辆,同比增长11.8%。其中,7月乘用车产量达215.8万辆,同比增长41.6%,环比下降2.2%。

乘联会秘书长崔东树表示,今年4月以后,物流和供应链的持续改善、出口的韧性、产业的复工、积极政策的叠加,有效促进了车市增长。同时,各地4S店客户进店和成交都基本恢复正常,今年4月和5月因疫情迟滞的产能和需求在6-7月持续释放。

值得一提的是,新能源汽车也是车市持

续回暖的重要贡献者之一。数据显示,今年前7个月新能源乘用车批发量达303万辆,同比增长123.3%;零售量为273.3万辆,同比增长121.5%。其中,今年7月新能源乘用车批发销量为56.4万辆,同比增长123.7%;零售销量为48.6万辆,同比增长117.3%。

“燃油车购置税减半政策下,新能源车不仅未受影响,环比增速更超预期。”崔东树表示,油价上涨而电价稳定,也间接让电动车订单表现火爆。7月新能源汽车与燃油车销量环比走势均受益政策拉动,客户订单饱满改变了往年淡季规律。”他表示。

从市场车型结构来看,今年7月“A00+A0”级经济型电动车销量继续攀升。数据显示,今年7月A00级车型批发销量达13万辆,环比增长11%,占纯电动乘用车销量份额的30%;A0级车型批发销量为8.9万辆,占纯电动乘用车销量份额的21%;A级车型则占

纯电动乘用车销量份额的27%。

基于新能源车销量稳步上升,乘联会方面表示,谨慎来看目前需要调高新能源乘用车销量预测至600万辆,此前乘联会方面的预测为550万辆。崔东树认为,今年四季度初,乘联会还有可能调高预测数值。

自主品牌渗透率领涨

销量走高的同时,新能源汽车渗透率也不断提升。数据显示,今年7月新能源汽车厂商批发渗透率为26.4%,同比提升9.8个百分点。其中,自主品牌新能源车渗透率高达45.9%;豪华车中的新能源车渗透率为15.8%;主流合资品牌新能源车渗透率则仅为5.2%。在零售端,今年7月主流自主品牌新能源车零售额达73%,同比增长9个百分点;合资品牌新能源车份额为6.5%,同比下降

0.9个百分点。在零售端,今年7月自主品牌中的新能源汽车渗透率51.7%,豪华车中的新能源汽车渗透率8.7%,主流合资品牌中的新能源汽车渗透率仅有4.9%。

自主品牌新能源车渗透率“摘冠”,也带动自主品牌在市场地位的进一步提升。数据显示,今年7月豪华车零售量为22万辆,同比增长14%,环比下降28%;自主品牌零售量高达85万辆,同比增长34%,环比增长4%;主流合资品牌零售量为74万辆,同比增长10%,环比下降9%。今年7月,仅自主品牌在零售市场实现销量同环比双增长。

“目前油价持续高位,有利于新能源汽车销量增长。新能源车市场仍将全面加速,尤其自主品牌经济型电动车(A00级+A0级)将持续放量。”乘联会相关人士表示。

值得一提的是,今年7月批发销量突破万辆的车企为16家,同比增加11家,占新能源乘用车总量的83.4%。其中,自主品牌车企更是挑起大梁。其中,在16家车企中,中国新能源车企占据13家,排名前三的车企分别为比亚迪、上汽通用五菱、吉利汽车,批发量分别为16.22万辆、5.93万辆和3.2万辆。此外,合资品牌中上汽大众与一汽-大众也跻身万辆俱乐部”名单。乘联会相关人士透露:主流合资品牌中“南北”大众满血复活,新能源汽车批发量为2.77万辆,占据主流合资品牌销量份额的62%,大众汽车的电动化转型战略初见成效,其他合资与豪华品牌仍待发力。”

汽车“出海”持续升温

国内车市热销的同时,汽车“出海”也持续升温。

数据显示,今年7月乘联会统计口径下的

乘用车出口量为(含整车与CKD)22.6万辆,同比增长76%,环比增长19%。其中,7月自主品牌出口达到17.2万辆,同比增长86%;合资与豪华品牌出口5.5万辆,同比增长32%。

出口量暴增的背后,同样离不开新能源汽车的贡献。数据显示,今年7月新能源汽车占出口总量的21.8%,新能源乘用车出口量为4.9万辆。其中,上汽乘用车新能源车出口量达1.34万辆,东风易捷特出口量为6103辆,比亚迪汽车出口量为4026辆,哪吒汽车出口量为1382辆,吉利汽车出口量为1261辆,长城汽车出口量为794辆。中国流通协会专家委员会成员颜景辉表示:中国新能源车越来越多走向国门,随着中国新能源车在海外市场的认可度持续提升,以及服务网络逐步完善,海外市场将成为新增长点。”

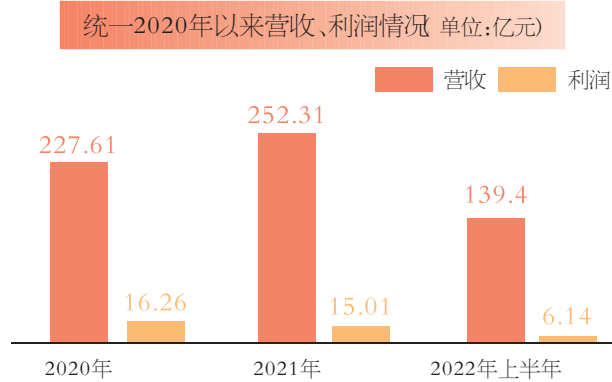
面对全球车市向新能源市场过渡,国内品牌也加大“出海”力度。今年7月,比亚迪宣布进入日本乘用车市场,并公布元PLUS、海豚和海豹三款即将在日本乘用车市场发售的车型。不仅日本市场,今年10月比亚迪位于瑞典和德国的多家门店也将正式开业。此外,广汽埃安也在加速规划新能源汽车“出海”。广汽埃安总经理古惠南表示:目前广汽埃安需要面向海外市场研发新的车系,而大批量的“出海”将在未来两年左右时间,2024年,广汽埃安希望打造全新的高端车型,全面打开海外市场。”

中信证券方面认为,目前全球各国正积极推出政府补贴、低关税等新能源汽车引导政策,为我国电动汽车“出海”提供黄金窗口期。预计2025年、2030年,我国车企海外销量有望分别达到300万辆和550万辆,2030年我国电动汽车的海外销量有望达到250万辆。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

方便面折戟 统一“增收不增利”难解

统一仍未摆脱增收不增利的尴尬。8月9日,统一企业中国控股有限公司(以下简称“统一”)发布公告称,2022年上半年公司收益同比增长7.2%,公司权益持有人期间应占溢利同比下降27.5%。食品和饮料是统一两大业务板块,饮料板块为盈利状态,而方便面业务占比超九成的食品板块由于毛利率持续下滑亏损1.58亿元,这也让业界认为是方便面拖了统一的后腿。



其中方便面业务收入为51.42亿元,占比超95%。该板块收入虽然相较于2021年同期有所增长,但仍亏损1.58亿元,相较于去年同期亏损的7048万元而言,亏损幅度进一步扩大。

在盘古智库高级研究员江瀚看来,今年3·15曝光的酸菜事件或多或少会对方便面企业造成影响,即便是没有与曝光企业合作,事件的曝光也会对类似产品的销量有一定影响。统一老坛酸菜方便面是其核心大单品,该产品若在声誉或销量上受影响,自然会波及到统一的整体业绩。此外,在当前市场环境,消费习惯和方便面行业都在改变,统一面临不仅是同行业竞争,外卖、预制菜等产业也对其形成较大冲击。

近年来,资本加持下的自嗨锅、饭乎等速食品牌成了统一方便面的头号劲敌。天眼查数据显示,仅在2021年轻烹米饭品牌“饭乎”便完成3轮融资,最近一笔融资额达近亿元;同样,“自嗨锅”也在2021年获得两轮融资,其中C++轮融资超亿元;此外,速食品牌莫小仙和COOOCK轻烹”等也均拿到融资。

此外,预制菜、外卖等方便面的替代性产业颇受消费者青睐。据商务部数据,2022年全国网上年货节期间,预制菜销售额同比增长45.9%。叮咚买菜的预制菜同比增长400%,淘宝预制菜的销量同比增长了100%,盒马预制菜的销量同比增长345%。外卖需求也水涨船高,数据显示,截至2020年3月,中国网上外卖用户规模达3.978亿人,外卖用户使用率达44%;其中手机端网上外卖用户规模达3.9653亿人,使用率达44.2%。

广科咨询首席策略师沈萌认为,统一作为大众日常食品饮料品牌,其核心业务大幅亏损主要是成本原因,在近期粮食价格不断上涨、生产销售成本也在快速提高的情况下,统一从成本端减负的可能性较小,而其产品附加值又偏低,因此未来不排除有通过提价的方式缓解成本压力的可能。

对于统一上述业绩变动原因以及未来的改进措施,北京商报记者采访统一,但截至发稿并未收到回复。

北京商报记者 王晓

净利润再降近三成

毛利率持续下滑,统一净利润再降近三成。

根据统一2022年中期业绩报,公司上半年实现收入139.4亿元,同比增长7.2%;公司权益持有人期间应占溢利为6.14亿元,同比下降27.5%。

从具体业务来看,食品业务2022年上半年统一企业中国收入53.69亿元,较去年同期增长14%。其中方便面业务收入51.42亿元,较去年同期增长16.9%,汤达人2022年上半年收益维持两位数增长,且过去五年收益复合增长率维持两位数增长,开小灶过去三年收益复合增长率维持两位数增长。

另一板块饮品业务2022年上半年收入82.48亿元,较去年同期增长4.9%。其中茶饮料收入36.51亿元,较去年同期增长4.9%。果汁收入14.01亿元,较去年同期增长25.7%。奶茶收入29.7亿元,过去五年收益复合增长率维持两位数增长。

两大板块收入均增长的统一缘何出现净利下滑的现象?统一方面给出的理由是原料价格上涨、毛利率下滑。“本集团毛利率于回顾期内下降至41.99亿元,较去年同期下降7.4%;毛利率由去年同期之34.8%下降4.7个百分点至30.1%,主要受大宗原物料价格上涨、国际油价及疫情影响运输费用增加所致。”统一在财报中表示。

事实上,2019年伊始,统一的毛利率便出现下滑态势。数据显示,2019-2021年,统一销售毛利率分别为35.96%、35.44%和32.58%。与此同时,统一增收不增利现象也愈加明显。数据显示,2021年上半年及全年,统一收入分别增长10.07%和10.85%,但净利润分别下滑20.45%和17.69%。

方便面业务持续亏损

财报数据显示,统一食品板块上半年营收53.69亿元,

营收提升 资金充裕 北汽蓝谷驶入“发力期”

今年上半年,受疫情反复、经济增速放缓、原材料及零部件价格高企、芯片及电池等核心资源供应紧张等不利因素影响,各家车企都承受不小压力。不过,面对市场变化,作为国内“新能源汽车第一股”,北汽蓝谷通过强化技术、布局高端,不断提升抗风险能力,向市场传递出整体向好信号。



产品向上拉动业绩回暖

财报显示,北汽蓝谷上半年营收达到34.79亿元,同比增长42.76%。此外,北汽蓝谷经营状态呈现健康、稳定发展,其中经营活动产生的现金流量净额提升至20.52亿元,同比增长110.39%。从多项指标上来看,北汽蓝谷目前财务状况健康、整体经营情况持续回暖。持续向好背后,得益于产品销量的增长。今年上半年北汽蓝谷连续4个月实现100%以上销量增长。今年上半年累计销量17010辆,同比增长144.43%,其中,6月销量为3597辆,同比增长约127%。

同时,北汽蓝谷在产品端持续向上,向智能化高端市场发起挑战,也进一步改变运营情况。数据显示,今年上半年极狐汽车累计销售数量同比提升476.1%,已超去年全年销售总量,销量增速在20万-35万元价格区间的纯电动汽车细分市场保持领先。在26座核心重点城市中,实现18座城市份额提升,其中北京市场的份额提升至7.8%。

当下,各家车企都在加紧布局20万-35万元市场,极狐在脱颖而出之后,正进一步加码并不断上探。今年上半年,极狐阿尔法S全新HI版上市,该产品是极狐品牌首款搭载华为智能汽车全栈解决方案的量产车,是极狐品牌智能化的进一步升级与“释放科技包容心”品牌理念的具象体现。

同时,与阿尔法S全新HI版向上攀升对应的,是阿尔法T、阿尔法S标准续航版车型所带来的品牌覆盖度“下探”,帮助品牌将价格区间拉到24万元左右,不仅从产品结构上为消费者提供更丰富的选择,依照同级市场标准续航配置平均销量35%的占比来看,将对极狐汽车保持销量增长势头提供非常大的帮助。形成了极狐品牌向上向下皆能对竞品的全市场覆盖布局。

全方位推进研发蓄力下半场

不仅产品给力,在供应链上北汽蓝谷也做了充分准备应对市场变化,才使得其具有十足的抗压能力,交出了一份亮眼的答卷。今年上半年,虽然受到疫情、供应链等因素影响,中国汽车市场整体出现了一定程度的滞涨现象。市场变化下北汽蓝谷坚持开放心态,围绕智能汽车产业链,与国际国内多家行业领先企业建立的稳固产业合作关系,构建起一个完整覆盖智能汽车产业链生态的朋友圈,确保旗下车型生产、销售、交付工作稳定进行。因为北汽蓝谷知道,在这种竞争日益激烈的环境里,想要交出更进一步的成绩单,必须有足够的“后手”,这也为今年下半年蓄力。

目前,北汽蓝谷已形成跨平台、模块化架构的正向开发体系。包括BE21、BE22、BE11三大平台,覆盖Sedan、MPV、SUV、Cross等多种车型,拥有高度自研的三电技术。不过,北汽蓝谷并未放松,并加码研发、产品持续向前。北汽蓝谷公布的资本市场定增计划也在顺利实施当中,相关资金将用于面向场景化产品的滑板平台开发项目、整车产品升级开发项目、研发与核心能力建设项目和补充流动资金。

未来几年,北汽蓝谷将以极狐品牌为核心阵地,加快产品布局节奏,同时针对更加年轻的消费群体也将有全新产品陆续推向市场。在北汽蓝谷总经理、北汽新能源总经理康伟看来,随着市场强势爆发,以及北汽蓝谷技术持续迭代、实力不断积淀、销量保持上扬,亏损形势正逐步得到缓解,距离临界点越来越近,有望在不久的将来彻底扭转。

图片来源:企业供图