



新能源汽车产业赛出新机会

◎周健 ○编辑 全泽源

2019年我国新能源汽车产业链遭遇了一场“倒春寒”。从公开数据看,2019 年度国内新能源汽车销量同比负增长已成定局。过去一年里,新能源汽车产业链上部分企业相继传出停工、破产重整噩耗。不过,上证报调研部分产业链上的细分龙头发现,上游,中游的锂电材料产业,最坏时期似乎已悄然过去。虽然市场出清还在继续,但对细分领域龙头企业们来说,春天的脚步声已经依稀可闻。

行业先行者特斯拉就是一个典型例子。两天内订单超 3000 台的国产特斯拉 Model 3,为“春寒”中的新能源汽车产业带来了一股暖风。开年以来,锂电产业链板块持续受到各路资金追捧。不可否认,特斯拉在华的投产及销售,是引爆这个板块的核心导火索。个体的“热”与行业的“冷”,让外界期待产业整体厚积薄发,提质增效。放眼未来,随着产品升级,巨头进场、产能释放,新能源汽车产业链正走向“高质量竞争”时代。

“春寒”中迎拐点

对于 2019 年下半年新能源汽车销量的下滑,行业内普遍存在预期。中汽协此前已将年度销量目标由年初的 160 万辆下调至 140 万辆。

乘联会秘书长崔东树认为,补贴的退坡和国六排放的实施,让不少车企主动选择在下半年放缓新能源汽车的供应。“去年上半年情况很好,大部分基本完成了任务,此后很多企业就放缓了。补贴退出之后,车企也不适应;国六的实施,使很多新能源汽车受到了冲击。”

汽车独立分析师钟师则则认为, 缺乏真正吸引私人消费者的产品,是新能源汽车销量下滑的另一个主要原因,“私人消费者的购买数量没有增加,对产业的发展没有好处。好产品、好价格、好配套,才能真正调动消费者的购买积极性。”

整车销售感冒,产业链上中游也打喷嚏。

高工锂电的数据显示,2019 年 11 月逾六成动力电池企业出现同比下滑。此外,下游车企回款困难引发比克电池欠款风波,波及多家产业链上市公司。

不过,行业龙头如特斯拉又是一番新气象。入门门槛低至 29.9 万元的国产 Model 3 得到消费者的青睐,仅上周末两天的全国订单数就已超 3000 台,提车日期排至 3 月份。2020 年 1 月 7 日,国产 Model 3 将正式向普通用户交付。

新能源汽车“螺旋向上” 发展已成为行业共识,“不会比 2019 年更差。”乐观者如罗兰贝格合伙人郑赞,他认为 2020 年一季度新能源汽车应该会反弹,“供给端有更多出色的产品,消费者接受度在爬升,政府推动力度也会加强。我感觉到市场在往好的方向发展。”

谨慎者如安永合伙人舒畅,他预计 2020 年我国新能源汽车的销量将与 2019 年持平。但随着电池价格的下降,纯电汽车将在 2021 年起继续保持增长。

“竞赛”中练筋骨

“螺旋向上”的不仅是销量,还有新能源汽车这场“竞赛”的质量。

崔东树认为,外资、合资车企新能源汽车的入市,带来的不仅是市场增量,还有对产业链的提升。“合资车企一年有 1500 万辆的规模,(按照双积分)新能源汽车应该要 50 万辆以上,将会带来一部分的增量。现在应该让合资车企来拉动产业链,提升零部件体系,降低成本。”

新能源汽车“螺旋向上”发展已成为行业共识。巨头进场、产能释放、产品升级,新能源汽车的高质量“竞赛”将在 2020 年拉开帷褕。



低成本。”他预计 2020 年国内新能源汽车的销量约为 160 万辆。舒畅则说:“外资车企的进入,可能会再次带动产业技术和产业标准的升级。”国产 Model 3 热卖的同时,特斯拉也提出了年内实现国产 Model 3 本土化率 100%的目标,A 股相关概念股也已“随风而起”。

另一方面,2020 年也是新能源整车产能集中释放之年。

除了特斯拉上海超级工厂外,上汽大众 MEB 工厂、北京奔驰新能源顺义工厂等合资车企的生产基地也先后在去年下半年建成。自主品牌方面,比亚迪长沙生产基地、长安汽车江宁基地、江铃汽车富山基地等将在年内陆续建成投产。上述项目的设计产能规模已超百万辆/年。

此外,插电混动(PHEV)将在未来几年与纯电构成两条并行的新能源技术路线。

中国科学院院士欧阳明高日前曾公开表示,2025 年 PHEV 销量会达到峰值,繁荣期可能会持续 10 年左右。2030 年以后纯电动技术日益成熟,性价比等将超越 PHEV,在 2035 年纯电动车将成为汽车市场的主体。上汽集团副总工程师朱军在广州车展期间曾表示,上汽集团在研发纯电动专属平台的同时,也会将插电混动将作为旗下燃油车型动力配置的一种。这也意味着,专属平台将取代以往“油改电”模式,成为发展纯电动汽车的进阶之路。此前比亚迪的 e 平台技术就成功“引凤入巢”,与丰田成立合资公司。

巨头进场、产能释放、产品升级,新能源汽车的高质量“竞赛”将在 2020 年拉开帷褕。

“疲软”中蓄动能

动力电池行业虽受整车销售的影响,但容量提升、海外市场和场景拓展正成为行业疲软中的新动能。

受到补贴标准、平台车型的影响,目前新能源汽车

单车带电量得到提升,大电芯、大模组成为动力电池行业趋势。得益于此,动力电池装机量仍保持着较高增速。高工锂电的数据显示,新能源汽车单车平均带电量已从 2018 年的 43.88KWh 提升至 51.45KWh,2019 年前 11 月动力电池合计装机量约 52.67GWh,同比增幅达 21%,高于同期新能源汽车销量增速。增量之下,是锂电头部企业的“盛宴”,宁德时代 2019 年前 11 月的装机量为 27.17GWh,同比增长 52%,市场占有率过半;国轩高科同期增幅也有两成。

国内新能源汽车“竞赛”的同时,海外市场也吸引着国内锂电龙头企业。

2019 年 10 月,宁德时代欧洲工厂正式动工,并计划于 2021 年投产。该项目自 2018 年 7 月签署协议后,宁德时代曾公开追加投资,投资总额不超过 18 亿欧元。追加投资与宁德时代海外订单有着密切联系,该项目甫一签署,宝马集团就与宁德时代签订 40 亿欧元订单,并在 2019 年 11 月追加 33 亿欧元订单,合同供货时间为 2020 年至 2031 年。

国轩高科则在 2019 年 5 月与印度 Tata Auto Comp 签订《合资协议》,在印度设立动力电池相关的合资公司。2018 年,印度政府提出希望到 2030 年该国全面实现汽车电动化的目标,届时印度市场上销售的汽车主要依靠电力驱动。值得关注的是,此次国轩高科的合资方 Tata Auto Comp 与印度最大的汽车企业——Tata Motors 同为印度塔塔集团旗下公司。

在拓展应用场景上,亿纬锂能多次在互动平台上表示,公司的动力电池已广泛应用于电动船舶领域,国家相关部门对动力电池在电动船舶的推广应用,有利于公司进一步开拓市场空间。同样看上电动船舶市场的还有宁德时代,公司表示动力电池产品在电动船舶有应用,而公司储能产品 2019 年上半年销售收入为 2.4 亿元,同比增长 369.55%。

美锦能源 拟发可转债融资32亿元

◎王乔琪 记者 覃秘 ○编辑 祝建华

美锦能源 6 日晚公告,公司拟公开发行不超过 32 亿元的可转换公司债券,债权票面利率每年不超过 2%,期限为自发行之日起 6 年。所募集资金扣除发行费用后,将全部用于美锦华盛化工新材料生产项目。

美锦华盛化工新材料项目是公司酝酿已久的一个超级大项目,规划总投资 87 亿元,拟通过在山西清徐经济开发区建设 385 万焦化及其延伸配套项目,以置换现有落后产能,实现年产 385 万吨焦炭、30 万吨乙二醇、15.5 万吨 LNG、6 万吨硫酸、一期 2000Nm³/h 工业高纯氢、二期 1000Nm³/h 工业高纯氢的生产能力,以达到公司延伸产业链,提高煤炭利用率,提升生产效率等目的。

据介绍,项目依托“煤—焦—气—化”循环经济模式,可以实现资源的充分利用和就地转化。项目建成达产后,除主要产品焦炭外,焦炉煤气等副产品通过加压除杂、加炭合成等,深加工成为乙二醇、LNG;烟尘脱硫,通过 WSA 制备硫酸并结合脱销装置,合成优质化肥硫酸铵;深冷富氢气通过 PSA-H₂ 单元经变压吸附制取合格氢气产品;煤焦油、粗苯等副产品通过专门装置集中回收后,作为重要化工原料出售。

同时,该项目实施后,公司将下属焦化厂的产能进行更新换代为最新的 7.65 米炼焦炉并同期建设整套焦炉煤气净化设备,公司综合环保处理效果大幅提升,在较长时期内满足行业监管标准,解决企业发展后顾之忧。

奋达科技肖奋：智能时代迎唱“春天里”

(上接 1 版)

肖奋很喜欢音乐,对声音也很敏感。他向记者描述了一桩往事:当初做喇叭时,公司没钱去购买仪器,肖奋就用借来的仪器模拟手绘频响曲线,误差不过 1.5 个 db(分贝)。后来,奋达科技每研发一款全新的音箱,肖奋在样机最终定型前都先要自己监听、验证后,才送出厂交付给客户。如今,肖奋已成为一名资深电声技术专家,在音响行业具有广泛知名度,先后获得“中国音箱十五年风云人物”、“深圳百名行业领军人物”等荣誉。

1998 年,奋达科技不再满足于代加工。肖奋意识到,企业要长远发展,就必须创建自己的品牌。F&D(奋达)的品牌就此诞生。

不过,试图一炮打响的 F&D(奋达),还是走了一段弯路。肖奋说,当年,有些品牌通过广告战术,一夜打成知名品牌。看到这些案例,肖奋不禁动心。

“1998 年下半年,品牌创立之初,公司也邀请了几位策划人员,通过一个月时间的策划,方案出台。那时,感觉仿佛也能一夜成就奋达伟业了。”1999 年,公司斥资 2000 多万元,在多家电视台打广告。但事与愿违,奋达的品牌非但没有一炮打响,反而让原本健康的资金链变得岌岌可危。

“当时的广告投放好比是,开进去的是一辆本田车,出来的是一辆拖拉机。”肖奋回忆说,由于生产条件、产能、市场营销网点没准备好等原因,公司在投入大手笔的广告后,反而让局面变得很被动。

其后不久,公司财务给肖奋下了最后“通牒”——如果广告再继续投放下去,资金链可能断裂,公司很可能不会再有翻身的机会。肖奋只得喊停。他和团队开始反思原因,并向自己“开炮”。2000 年春节刚过,肖奋和十几家公司高管连开了两天闭门会议。“主题就是批判我,知无不言,言无不尽,要把我的脑子给洗干净。”肖奋说:“我必须检讨自己的决策失误,并诚恳地接受批评。”

此役过后,肖奋也认清了奋达的形势。公司产品品质管理和设计能力跟不上、销售网络没铺开,这些问题不是广告可以解决的。砸进去的 2000 万元颗粒无收,原因也在于此。

此后半年间,奋达科技凭借良好的诚信得到了供应商的账期支持,解决了资金紧张的问题,并根据自己的企业特质确立了三大策略:一是自创品牌在包括国内市场在内的发展中国家市场销售,二是为大企业做 ODM(即代加工),三是打开国际市场。由此,奋达科技迈出了踏实稳健的发展步伐。

软硬结合“声”迎春天

2014 年 11 月,亚马逊推出一款全新概念的智能音箱 Echo,其最大亮点是将智能语音交互技术植入传统音箱中,从而赋予音箱人工智能的属性。

那时,肖奋就意识到音箱的“入口效应”。他说,音箱将不再是一个独立的产品,而是随着智能化技术的发展,将成为一套集约化、小型化的系统。

亚马逊扇动了“蝴蝶的翅膀”,包括 BAT 在内的国内互联网公司通过巨额补贴,掀起了一股智能音箱风暴,从而直接推动了智能音箱的规模化发展。

全球知名调研公司 Euromonitor International(欧睿信息咨询)的数据显示,2019 年前三季度,国内智能音箱市场销量累计达 2756 万台。以天猫精灵为例,2019 年“双 11”期间,天猫精灵合作定制产品中,共有 41 项成为天猫行业第一,智能空调、智能洗衣机、扫地机器人等 10 个品类销量超过 10 万台。此外,在天猫精灵平台上,共有 105 万笔通过“说话”的方式支付成功的订单,176 家品牌参与语音购物。一个以音箱为入口的 IoT 生态正在不断完善。

2017 年开始,奋达科技成为阿里最早一批的代工厂之一,也一直是天猫精灵系列智能音箱的主力供应商。如今,除了天猫精灵之外,公司的核心大客户还有京东叮咚、百度大金刚、Best Buy(百思买)等主流智能音箱品牌。

“一台智能音箱有 650 至 800 个元器件,其复杂程度并不逊于智能手机。”肖奋称,要把握住机会,奋达科技必须坚守两个底线:一是提高自动化水平和生产效率,企业就会具备生存的基础和发展的可能;二是在智能音箱时代,电声起家的企业比传统电子制造企业更容易把握好生产环节,要利用好自己在电声技术上的优势,搭好护城河。

肖奋给奋达科技作出了定位——“新型智能硬件一体化解决方案的提供商和服务商,也是国内少数能够解决软、硬、云一体化问题的智能硬件企业”。这意味着,奋达科技在专注于硬件制造能力的同时,还将具备系统集成和定制化解决方案的能力。

此前在接受机构调研时,奋达科技透露,公司拥有稳定且不断拓展的优质客户。目前订单充足,产线处于满负荷运行状态。言下之意,智能音箱将成为公司未来业绩的重要增长点。

“智能音箱的兴起,将公司电声业务的天花板又抬高了两层。行业的春天已经来了。”肖奋说。

在智能穿戴领域,奋达科技 5 年前从运动手环产品便开始介入,目前,公司已成为华为、飞利浦、迪卡侬等全球知名企业的合格供应商。受华为订单增长影响,2019 年上半年,奋达科技智能可穿戴产品营收同比增长达 1300%。

“随着 5G 和物联网的崛起,智能穿戴还将有非常大的发展空间。”肖奋透露,为迎接 5G 机遇,公司已经成立“工业技术研究院”,正围绕已有产品线进行全面布局研发。

四大龙头房企去年销售额均超5500亿元

截至 2019 年 12 月末,行业排名前四的龙头房企合同销售额均突破 5500 亿元。其中,恒大在 9 月、10 月通过全员营销去化效果明显,特别是在 10 月份创下单月 903 亿元的销售业绩后主动控速,截至 2019 年末累计实现合约销售金额 6010.6 亿元,顺利完成全年 6000 亿元的年度销售目标。融创则凭借其收并购优势、充裕的可售货量,全年累计实现合同销售金额 5562.1 亿元,同比增长 21%,销售规模首次突破 5000 亿元。

◎记者 张良 ○编辑 李魁领

1 月 6 日,伴随着碧桂园 2019 年销售业绩的披露,龙头房企悉数交出 2019 年销售成绩单。碧桂园、万科、恒大、融创等四大巨头,用超高的销售金额画了一条新界限:超级地产俱乐部的门槛升至 5000 亿元以上。

在经历了激烈的行业洗礼后,房企们的发展诉求正在由追求企业规模的增量,逐渐转向追求企业质量的提升。

龙头房企销售额再创新高

1 月 6 日下午,碧桂园发布公告称,公司及其附属公司于 2019 年 12 月单月实现归属于公司股东权益的合同销售金额约 123.6 亿元,同比增长 1.88%。由此,碧桂园 2019 年全年共实现归属于股东权益的合同销售金额约 5522 亿元,同比增长 10.03%。

此前万科披露的数据显示,2019 年全年公司累计实现合同销售金额 6308.4 亿元。

截至 2019 年 12 月末,行业排名前四的龙头房企合同销售额均突破 5500 亿元。其中,恒大在 9 月、10 月通过全员营销去化效果明显,特别是在 10 月份创下单月 903 亿元的销售业绩后主动控速,截至 2019 年末累计实现合约销售金额 6010.6 亿元,顺利完成全年 6000 亿元

的年度销售目标。融创则凭借其收并购优势、充裕的可售货量,全年累计实现合同销售金额 5562.1 亿元,同比增长 21%,销售规模首次突破 5000 亿元。

行业整体规模增速放缓

在前十强房企中,2019 年不断“买买买”的世茂房地产凭借 2607.8 亿元的年度销售额成功入围十强,排名升至第九,华润置地以全年销售 2430 亿元跻身十强。

从增速来看,百强房企从 2016 年的 50.8%下降到 2019 年的 6.5%,前五十强房企增速从 2016 年的 65%降至 2019 年的 16%。而相比 2018 年新增 13 家千亿房企,2019 年新增千亿房企的数量仅为 5 家。

随着融资环境趋紧,房企拿地愈加谨慎,房企间的合作开发成为常态。克而瑞研究中心统计数据显示,近年来房地产行业整体项目合作情况增多,百强房企销售金额权益比从 2016 年的 85%逐年下降至 2019 年的 75%左右。

克而瑞研究中心总经理林波表示,2019 年,在中央“稳地价、稳房价、稳预期”的明确目标定调下,调控趋于常态化,房地产市场得以稳定健康发展。截至 2019 年 12 月末,百强房企累计权益销售金额同比增长 6.5%,远不及 2017 年的 40.5%和 2018 年的 35.1%,行业整体规模增速较前两年显著放缓,同时随着房地产优质资源加速