

破解车用芯片短缺需双轮驱动

忠阳车评

全球芯片短缺持续冲击着汽车制造业。继蔚来汽车宣布在合肥的江淮工厂连续停产5天后,福特汽车也宣布延长美国多家工厂停工时间。其中,密歇根州迪尔伯恩的卡车工厂停产两周,密苏里州堪萨斯城组装厂卡车条线停产一周。相关机构统计数据显示,目前芯片断供已导致全球汽车企业累计减产115.7万辆,预计今年减产超过200万辆。

车用芯片的断供,也引发业内大讨论和大反思。梳理其原因,倒也不难厘清。从需求侧来看,在5G、人工智能等带动下,新一代信息技术产品应用加速落地,推动芯片需求快速增长;从供给侧看,近些年全球半导体产能增长缓慢,叠加疫情和火灾影响,又造成芯片供给不足;供应链方面,产业链上下游企业为防范断供风险都在增加库存,无形中进一步加剧了芯片的“抢购”。

通常来说,车用芯片供应链分为三

级。最下游的是整车厂,需要从博世和大陆等一级供应商采购ECU和ESP等集成模块,而博世和大陆等企业则要从更上游的意法半导体和恩智浦等企业采购相关芯片。一旦最上游芯片制造厂出现短缺,就会导致整个供应链“中断”。

有人说,缺芯不是中国的事,现在全球都缺,待疫情缓解,下半年供需平衡就会恢复。还有人说,缺芯也不只是汽车产业的事,通信行业也缺,是共性问题,汽车行业没必要过于焦虑。这些说法,当然也不无道理,但不深刻,或曰缺乏战略眼光。问题的关键在于,当前我国如何才能有效破解芯片断供难题,确保产业链供应链安全可控。

当前我国汽车产销规模已占全球三分之一,但国内汽车芯片产业规模仅占全球5%,关键车用芯片长期依赖进口,产业链供应链安全缺乏根本保障。随着汽车智能化程度越来越高,车用芯片的装机量将倍增,其重要性也日益凸显。前不久,有媒体报道称,美国正在拉拢日

韩,推动脱离中国半导体供应链。这表明,在中美博弈的背景下,强化芯片产业链供应链自主安全可控,更具紧迫感和战略意义。

一方面,要着眼当前供应紧张问题,充分挖掘存量芯片和现有产能资源潜力,确保产业不大幅度波动。特别是要搭建车用芯片产业协同对接平台,促进芯片和汽车行业信息沟通和相互了解。在一定程度上,车用芯片供应紧张,是汽车与芯片两大产业信息不对称、沟通不充分造成的。长期以来,汽车行业要求车规级,认为一般用于消费电子的芯片,达不到汽车所需要的质量和成本要求;而芯片行业认为,汽车行业技术不高但要求高,汽车芯片技术等级在20至40纳米之间,不是什么高新技术,但对于质量和成本的要求又特别高。因此,打破行业壁垒,促进两者跨界融合,有利于推动车用芯片的创新与应用。

另一方面,要加紧长远战略布局,强化核心技术攻关,完善技术标准规范,提升测试验证能力,构建自主安全可控的

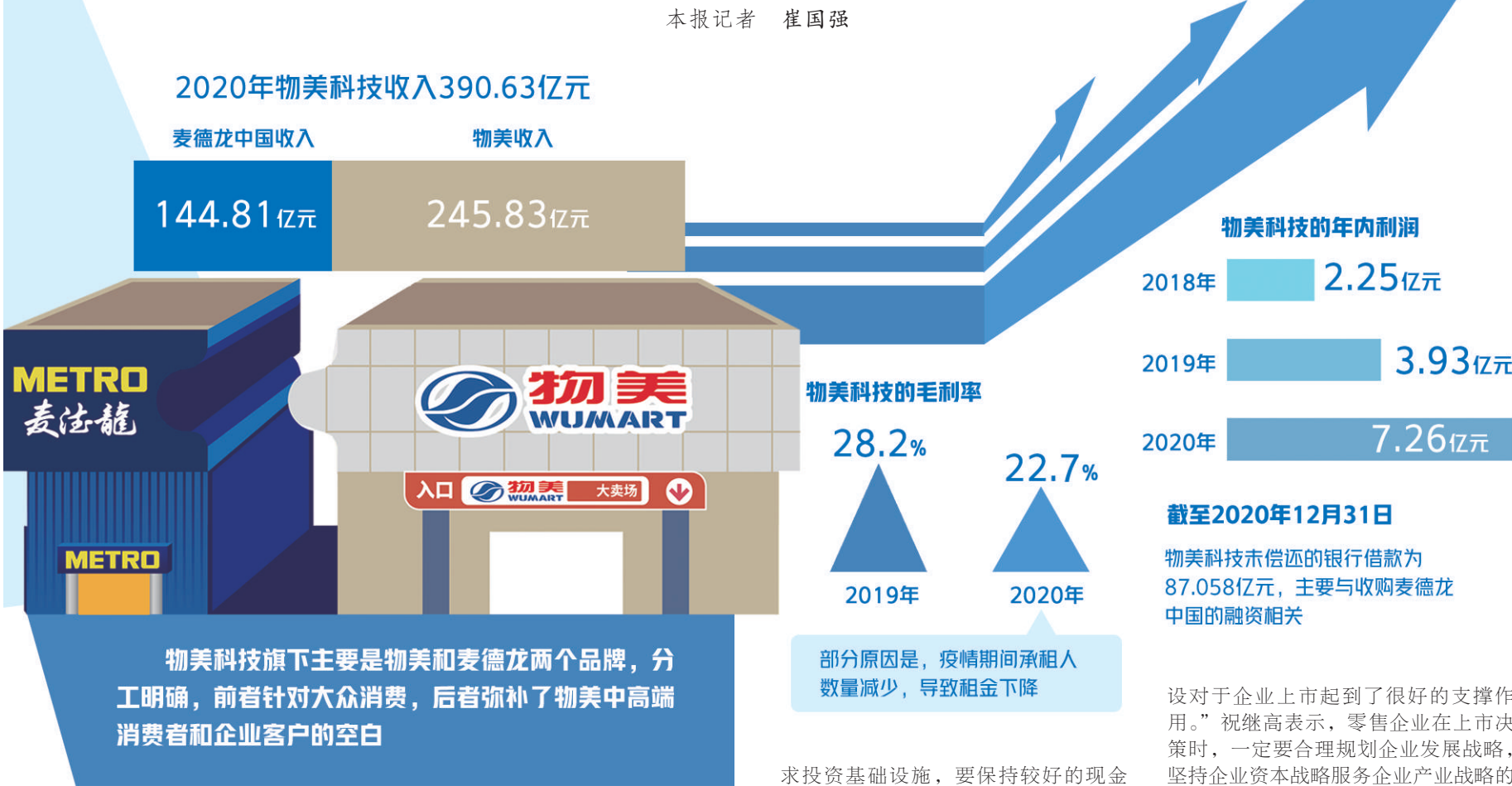
产业发展生态。比如,设立汽车产业核心芯片及生产设备国产化重大专项,支持主机厂与国内车用芯片商开展定制化研发,探索试行国产汽车芯片“首台套”政策。同时,还要加强标准制定,设立准入门槛,确保车用芯片质量,让整车和零部件企业“愿意用、敢于用、主动用”国产化芯片。

市场是技术迭代创新的重要依托。2020年我国芯片进口金额超过3500亿美元,包括高通、英特尔等跨国公司的壮大,都离不开中国市场的培育。虽然美国对我国企业实施断供,但是我们的市场需求是客观存在的,这就给国内芯片企业提供了难得发展机遇。只要企业能充分利用好超大规模市场优势,向自主创新要动力,定能攻下“卡脖子”的关键核心技术。

杨忠阳

物美二次上市能否破局

本报记者 崔国强



近日,香港联交所披露了物美科技有限公司(以下简称“物美科技”)的招股书。招股书披露,物美本次上市范围包括物美超市业务和去年收购的麦德龙中德合资公司股权,物美创始人张文中将出任拟上市公司董事长。

时间回溯到2003年,物美旗下物美商业曾在港交所创业板上市,但在2015年,物美商业宣布私有化并正式退市。此次物美打包麦德龙资产二次赴港上市原因何在?又折射出我国零售业怎样的发展特点?

“物美一直在通过持续并购等方式不断扩大销售体系,比如收购了家居卖场百安居中国业务、乐天集团华北区门店、邻家便利店门店、华润万家大卖场、麦德龙中国等。”在对外经贸大学国际商学院教授祝继高看来,频繁收购使物美债务压力加重,2018年、2019年所有者权益为负,资产负债率大于1。“物美选择二次上市进行股权融资,一方面增加了股东权益,为并购整合提供了资金;另一方面可以降低资产负债率,为后续债务融资留足空间。”

赴港上市,一方面是企业的资本战略,另一方面是企业的产业战略。祝继高认为,物美一直在寻求数字化转型,探索自己的新零售之路,在2015年创建了电商平台多点,二次上市的融资可以加速公司推进数字化转型,实现线上线下一体化的目标。物美科技不仅名字中带有科技元素,同时将自身定位为“全面数字化生鲜快消实体零售企业”,其数字化转型的决心可见一斑。

首都经济贸易大学工商管理学院教授陈立平认为,此次物美在香港二次上市,既有继续扩大国内市场的需要,也有进一步深耕数字化转型的需要。“二次上市可以对冲企业的债务压力,为进

一步收购优质互补资产打下基础,促进快速发展。经过此次疫情,以社区团购为代表的线上平台开始发力生鲜到家服务,使线下超市面临巨大挑战,大部分超市的销售、客流、利润都较大幅度下降。因此,需要加快门店改造、物流加工等供应链建设,调整商品结构,发展数字化基础设施,聚焦到家业务。”

此外,物美赴港二次上市也折射出我国零售企业的巨大发展空间。祝继高认为,通过物美收购麦德龙、苏宁收购家乐福等并购案例,可以发现外资零售企业在中国市场已经不再是“主宰”,越来越多的本土零售企业“后来居上”。中国整体零售市场规模与美国相当,这表明对于零售企业而言,未来市场发展空间巨大。

值得注意的是,科技化转型在当今零售业中的重要性越发显现。随着百货商场、购物中心等传统零售业业绩不景气,新兴的线上零售逐渐占据市场,零售业态处于新旧交替关口。目前中国零售市场正面临着历史性的变化时期,零售业企业特别是线下企业,面临以社区团购为代表的线上零售快速迭代的冲击,对线下实体超市的生存发展提出严峻挑战。

“竞争激烈、销售下降、顾客流失、成本增大是线下实体店面临的普遍问题。”陈立平认为,以物美为代表的线下实体店应加快门店改造,加快配送中心和加工中心建设,加快自有品牌开发,加快数字化转型以及到家服务系统升级等。“物美要加快经营转型,从重视商品到重视经营顾客,从价格竞争向为顾客提供生活解决方案转型。目前,新冠肺炎疫情还没结束,外部经济环境的不确定性仍存,线下零售不要盲目扩张,超出实际需

求投资基础设施,要保持较好的现金流。”陈立平说。

在招股书中,物美科技多次提到“科技化”,未来国内零售业的竞争热点也将围绕“科技”展开。祝继高认为,未来零售业将以“物流+科技”为主,同时“高效率+高科技”将切入线下业务零售行业,开展线上线下全渠道布局。未来零售业会进一步强化对大数据、云计算等新基建投资。

“当前,国内多层次资本市场的建

设对于企业上市起到了很好的支撑作用。”祝继高表示,零售企业在上市决策时,一定要合理规划企业发展战略,坚持企业资本战略服务企业产业战略的原则,进行多渠道融资。相比境内资本市场,境外资本市场的上市门槛相对较低,没有硬性盈利要求,所以2018年、2019年所有者权益为负的物美选择在港股上市就更为合适。

“其实,企业在面临融资决策时,除了上市外还可以进行股权再融资和债务融资。股权再融资包括配股和增发等,债务融资包括公司债、企业债、永续债、可转债等。”祝继高说。

携程登陆港股期待价值重估

本报记者 李治国

陈礼腾表示,携程此次在香港二次上市,除了增加融资通道,提升风险抵抗能力外,港交所作为国内外资本的“集散地”,也符合携程聚焦国内,放眼国际的发展策略。

值得注意的是,新冠肺炎疫情对旅游市场的冲击至今没有完全消退,市场竞争局面不容乐观。不过,携程招股文件显示,2020年,携程集团的毛利率仍保持在78%的高位。

此外,根据易观预测,以高星酒店、精品私家团为代表的品质休闲游将于2024年超过大众休闲游板块,尤其是品质休闲游市场的高准入门槛所形成的竞争壁垒利好携程发展。数据显示,2020年7月至12月,携程私家团供应商数量增加了50%,超过2000家供应商通过携程为用户提供约6万条私家团产品,覆盖国内200多个旅游目的地,私家团产品数量增长400%以上。

除此之外,携程还发现了旅游广告这一“蓝海”,以直播、社区、星球号

近日,以“无条件增长,高质量发展”为主题的“2021格兰仕328中国市场年会”举行,格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤对外宣布了格兰仕要约收购惠而浦(中国)已获得监管部门批准的消息。

据悉,1911年成立于美国的惠而浦是全球知名白色家电制造企业。惠而浦(中国)旗下拥有惠而浦等多个品牌,业务遍及全球60多个国家和地区,涵盖冰箱、洗衣机、洗碗机、干衣机,以及厨房电器、生活电器等系列产品线。

据了解,格兰仕发出的要约收购惠而浦(中国)全体股东所持有的无限售条件流通股,要约价格为5.23元/股,要约收购数量4.68亿股,占惠而浦已发行股份的比例为61%。如果本次要约收购完成,收购人将持有不低于公司51%的股份,公司的控股股东、实际控制人将发生变更。

“要约收购惠而浦(中国)对43岁的格兰仕而言,是一个里程碑。”梁昭贤在年会上还透露另一则重磅并购事宜,称公司已成为知名消费家电企业日本象印的单一最大股东。据了解,日本象印是1918年在日本大阪成立的知名小家电企业。

“两笔收购,一个是美国百年企业,一个是日本的百年企业,格兰仕作为一个专注制造业40多年的国民家电企业,在资本市场上生发了‘新枝’。”梁昭贤说。

格兰仕集团副董事长梁惠强指出,格兰仕看重惠而浦(中国)在洗衣机、冰箱、洗碗机等产品技术上的协同效应,未来将与惠而浦总部保持紧密合作,保留其品牌与技术在中国市场的延续性。“假如说收购惠而浦(中国)是为了增强格兰仕在白色家电方面的优势,那么控股日本象印则更有助于发力小家电业务。”梁惠强表示,格兰仕不仅会帮助象印在日本、海外市场发展一些原来没有做的家电品类,同时在中国市场也将与象印展开更多的业务整合。

“格兰仕是惠而浦全球第三大供应商。”梁惠强表示,收购惠而浦(中国)的控制权,也能避免双方同业竞争。

据了解,作为惠而浦集团重要的供应商,格兰仕与其合作已经超过15年。据业内人士分析,虽然惠而浦进入中国市场多年,但是近几年受各种因素影响,业绩一直不理想,而此次收购显然有助于协同优势资源,帮助惠而浦走出困境。

目前,格兰仕已从生产单品类微波炉产品,成长为一家综合性白色家电和智能家居解决方案提供商。格兰仕从2019年宣布科技转型,发起成立的科技公司涉及芯片、处理器、边缘计算等领域,这也标志着格兰仕正加快业务多元化拓展,不再依靠微波炉作为单一利润中心。

事实也验证了这一点,年会当天,格兰仕发布了一系列新品,包括集成微波炉、对开门烤箱、超薄洗衣机、扫地机器人、挂烫机等。

据悉,格兰仕未来还将重点发展集成厨房电器。这也意味着,格兰仕一方面要加深在微波炉品类标杆性的领先地位,向蒸、烤、多功能一体化发展;另一方面,格兰仕也将向生活电器、厨房家电等品类综合发力。

“多品牌、多系列是未来的发展趋势,随着经济发展,不能再大而全,而是要瞄准不同细分人群来做套系产品。”梁惠强说,格兰仕还将发展家电按需定制业务。

数据显示,格兰仕今年取得了历史性开局,前两个月,营业收入同比增长236%。“格兰仕会持续加大投入,偏向国内市场发展。”梁惠强说的话也彰显了在中国市场再造一个“格兰仕”的战略布局。



在格兰仕生产车间,工人们正在生产微波炉定时器。

本报记者 张建军摄