

供求缺口高达七成 冷链物流投资高潮来袭

■ 本报记者 宋笛

2013年12月30日召开的大连市发展和改革委员会透露,大连大窑湾保税港区已经确定了建设口岸保税冷链物流中心的发展思路。预计到2015年,大连将实现32万吨冷藏冷冻能力,年操作货物105万吨,形成全国口岸最大的保税冷链冷藏物流基地。

在经历了2012年的低谷期后,随着国家相关政策的颁布和生鲜电商的推动,冷链物流又迎来了新一波的投资高潮。

冷链物流 供求差比近3倍

近3个月,包括青岛、廊坊、昆明、郑州、大同、广安、泰安、西安等诸多城市均出现亿元级别的冷链基建投资,其中数个项目的总预计投资金额甚至高达百亿元。据中国冷链委统计调查,仅2013年中国冷链物流固定资产投资就超过了1000亿元,同比增长幅度高达24.2%。

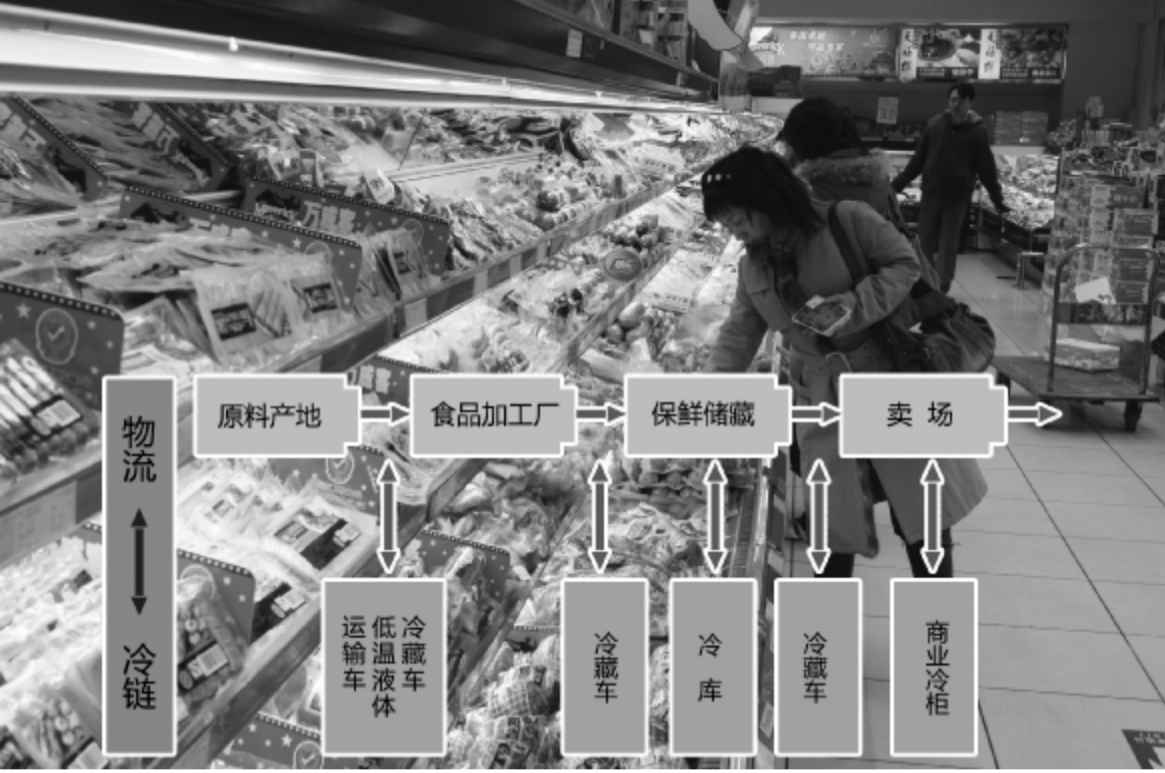
2013年,我国冷链物流需求达到了9300万吨,冷链物流市场平均增幅达到了20%,其中北京、上海、广州等重点地区的增幅更是达到了30%。而2013年我国冷库总量估值仅有2673万吨,不足需求量的1/4。到2012年底,我国人均冷库容量为0.056立方米,这一数据与日本人均冷库容量0.365立方米相比,仍有不小的差距。这一供需间的矛盾和市场需求的巨大空白是冷链物流基建投资高潮来临的原因之一。

去年10月,由廊坊正源集团投资冷链物流总部基地项目已准备动工,预计今年8月正式实现部分投产,这项总投资高达51亿元的冷链物流基建项目在落成后将直接填补河北省特大冷链仓储的空白。

《中国企业报》的记者在采访时了解到,廊坊市每年仅供给北京的高档绿色蔬菜和猪牛羊鸡等畜产品就达到7.7万吨,而廊坊市冷库的总容量仅有16万吨,而这一项目的落成正是为了满足这一巨大的市场需求。据了解项目建成后将直接对口服务于北京新机场的建设,满足北京农副产品的冷链运输需求。

在这波冷链基建投资热潮的背后,政府的身影频繁出现。近年相继出台的国家和地方的冷链物流政策为这波冷链物流投资的热潮持续助力,而诸如镇江、广元、青岛等地区的市级政府甚至走到台前直接参与到本地的冷链物流基建投资中。

近日,镇江市政府与江苏汇鸿国际



集团签订协议,根据战略合作协议,江苏汇鸿国际集团将投资百亿,在镇江建设冷链物流基地、大宗进口商品物流中心等一系列现代服务业项目。广元市也由政府出面,欲打造一个占地354亩,总投资20亿元,总建筑面积60万平方米,是广安市唯一的大型冷链、食品和农产品专业市场综合体。

“十二五”期间,国家对冷链物流做了较高的规划,到2015年要培育500家冷链物流核心企业,初步建成布局合理、设施装备先进、上下游衔接配套、功能完善、运行管理规范、技术标准体系初步建立的全国农产品冷链物流体系框架。

而地方政府也制定了相关的规划,四川省计划在“十二五”期间建设50个冷链物流项目,记者在采访中了解到,仅去年就有十余个项目落成使用。

“冷链物流对地方的农业发展和农产品价值提升所起到的作用是很大的,再加上近年来公众对于食品安全问题的日益重视,所以也不奇怪地方政府会对冷链物流基建投资如此的热心了。”青岛市茂升祥物流的总经理牛志文向记者分析道。

基建项目成重头戏, 配套投资不足

在这一波冷链物流企业投资中,冷链基建项目成为了投资的重头戏,而后续的冷链设备和车辆的投入却略显不足,这一“拐脚”投资也引起了一些业内人士的担忧。

在行业年会上,中国冷链物流联盟主席范端炜公布了一组数据,数据显示

全国营业额在1000万元规模以上的冷链企业现达到500家,冷库总容量为18950252吨,冷藏车辆为32856台。在500家冷链物流规模企业中,有121家企业计划建库13576150吨,占比总量72%,106家企业目前计划购买冷藏车2845台,占比总量仅为9%左右。

“我看过一个数据,2006年中国的冷库整个库容1700万吨,2010年是6900万吨,平均年增长100%,同期冷藏车辆的年增长率不到30%。这意味着什么?仓库越盖越多,你东西存在里面,但是后面运输这条路没有扩充出来。大家盖仓库是为什么?占地,因为觉得这个地方盖冷库好就盖,我通过建仓库的方式,去抢一块地,所有的目的不是发展冷链的事业,真正的冷链公司投仓库要想好我们投仓库干什么。”上海市广德物流徐政星告诉《中国企业报》的记者。

中国物流与采购联合会副会长兼秘书长崔忠付也对现今冷链物流投资状况表达了自己的看法,“这对于冷链物流长远发展肯定是好事,但是也要有针对性的建设,根据产业形势、市场资源、产品特性、流通特点等来建设。”崔忠付说。

不过这并不影响一些行业巨头的热情——来自德国的移动仓储制造商劳斯伯格不断加大对中国市场的开发。此前,劳斯伯格曾为某大型冷藏设备企业提供了低温存储建筑系统,通过屋顶及四周的100毫米隔离板打造完全密封的零下摄氏度环境。

“我们的建筑系统可节约大量的时间和人力成本,一天可以完成近1000平方米的搭建工作,并且可以重复使用

或迁建,极大地降低了企业的成本风险。”劳斯伯格中国区董事总经理陈奕滨表示。

冷链投资热或 利于企业摊平成本压力

在冷链基建投资如火如荼之际,冷链企业的利润率却仍然低迷,记者在采访中了解到,投资所形成的规模化效应或将摊平冷链企业成本压力,提升冷链物流企业的生存空间。

“物流企业利润率低,冷链物流企业的利润率更低,成本压力更大。”荣庆物流供应链有限公司执行总裁熊星明告诉记者,“就算车辆投资和仓储投资这两块,12.5米的车,普车要45万,冷藏车要70万,高出56%。库房投资普仓和冷仓的比例是1:1.5;再一个就是运输效率,同样是12.5米的我们冷车最多60方,普通车70方,非标准车95方,运营效率完全不一样。这还不算冷链运输在实际操作中的运营风险。”熊星明说。

而近期持续不断的资金流注入,让一些冷链物流企业也看到了新的机遇。“以前的冷链仓库很多都是计划经济的产物,在内部操作效率很低,而自建仓储的资本压力又很大。去年昆明市投资了三四个中大型的冷链仓储基地,如果能顺利建成,对于我们企业摊平成本肯定是有效果的。而且如果各地的冷链仓储都能规模化,我们也能延伸自己的运输线路,做一些全套的冷链配送服务,提升服务的附加值。”云南一家从事冷链物流长达7年的第三方物流公司负责人告诉《中国企业报》的记者。

似事件。

此外,长安福特表示此次召回是因为供应商提供前转向节生产材料未能达到福特对该材料在全球执行的材料强度标准。同时,上海通用的召回通知也显示,供应商燃油泵支架的制造工艺存质量缺陷。一时间企业供应商成为了召回事件的“罪魁祸首”。

一位资深行业人士在其微博中公开质疑:“关于轮毂,转向总成材料存在的缺陷问题,做一个简单的金属质量检测就能及时发现,但是车企却没有发现,对企业内部的质检体系提出质疑。”

关于对供应商的监管重要性,一汽-大众曾对媒体表示一支“跟不上”、“靠得住”的核心供应商队伍对企业发展尤为重要,一汽-大众历经22年成为合资企业的典范也是得益于持续地提升供应商的质量控制能力,真正形成了整车企业与核心供应商之间战略合作伙伴的互利共赢的良性发展模式。

张志勇对《中国企业报》预测,随着我国汽车保有量的增长,未来召回数量会更多,整车厂应该完善相应的配套监管机制,加强对供应商的监管力度,特别是核心零部件的供应商。

众信 IPO 获批 低利润率或减弱投资价值

■ 本报记者 彭涵

2013年12月31日,北京众信国际旅行社股份有限公司(下称“众信国旅”)拿到新股发行批文,将在深交所中小板发行上市。据了解,众信国旅由华泰联合证券有限责任公司保荐,公司计划发行股票1700万股,拟募资1.49亿元投入实体营销网络建设项目、旅游电子商务项目、商务会奖分公司三个项目。

“作为‘中国民营旅行社第一股’,众信国旅直接影响着资本市场对这个行业的判断。”中国旅游研究院行业分析师杨彦锋告诉《中国企业报》记者,“如果众信未来很成功,可能会有一大批旅行社就准备上市;如果表现不好,那么这条路就不好走了。”

一只“陌生”的旅游股

“2013年旅游业有几件大事,一是《旅游法》的颁布,二是中央的‘八项规定’。这都直接对旅行社行业造成冲击。”杨彦锋说道,“团费上涨、营业额下降,这种压力对于行业来讲是普遍的。”

众信国旅是一家以出境游为主营业务的民营旅行社,主要从事出境旅游的批发、零售业务以及商务会奖旅游业务。据相关资料显示,2011年众信国旅的三项业务的收入占比分别为60.54%、20.49%和18.97%。

“商务会奖就是做政府与企业的会议、考察一类的业务,也就是‘八项规定’主要的冲击对象。”劲旅咨询总裁魏长仁告诉记者——值得注意的是,2011年众信国旅的商务会奖营业收入相较于2009年,增长了118.64%。

在这样的背景下,杨彦锋一直在观察众信国旅的情况。“IPO停滞以来,有800多家企业在排队嘛。”杨彦锋说道,“根据规定,这些企业半年就要重新审计一次。有很多‘粉饰报表’的企业坚持不下去就退出了,到最后退了200多家吧。”无论如何,杨彦锋认为众信国旅最终满足了持续盈利的财务要求:“多灾多难,总算是修成了正果。”

但问题并没有结束。新股上市,投资者们对80多家IPO企业也有了初步的判断,而众信国旅的位置,是“价值一般”。“三个原因:没有垄断地位、资源和技术;利润率太低;公司的线上概念太弱。”杨彦锋表示,“大家认为众信国旅是一家传统企业,不一定值得下注,特别是开闸市场缺资金的时候。”

最直接的一个原因,是利润率问题。2009到2011年众信国旅的毛利率分别为2.948%、3.968%、3.862%,而其净利率始终处于3个点之下,远低于2009年上市的中国国旅。

“国旅有免税店业务,中青旅有乌镇项目,这些非旅行社业务为几家大型国有旅行社贡献了大部分利润。”

“众信国旅是第一家以纯粹旅行社业务上市的旅行社。”杨彦锋说道,“投资者目前是缺乏参照物的,也没有看到旅行社低利润率的行业特性。”

想象力在哪里?

“旅行社作为一个企业很‘轻巧’,投资成本低,也没产量限制,是一个不怎么操心的生意。”杨彦锋告诉记者,“只要你的销售上去了、规模上去了,利润的增长是很快的。”在他看来,这是一个交易流水很高的行业,而后期提升收益的方式有很多——“很多零售企业的利润率在5%以下,你说他们不挣钱吗?”

“我们专门算过账,如果一家旅行社账上流水有50亿元,而账期是15天,那么一年下来投资收益都有几个亿。”魏长仁说道,“未来的旅行社肯定是收入多元化的,投资者更看重的,是资金的使用效率。”

尽管如此,目前众信国旅的融资意图,还是在于做大传统业务的盘子:其实体营销网络建设项目、旅游电子商务项目、商务会奖分公司,拟投入金额分别为8324.39万元、4563.34万元、2033.8万元。值得注意的是,在投入最大的一项,有“用三年的时间投资建设62家直营门店,按照形象店、体验店和旗舰店”这一目标。

“这不是大势所趋。”魏长仁说道,“实体店的人工、房租等成本都很高。未来是互联网的时代,但线上是众信国旅的短板。”

逸游网创始人兼CEO甄浩认为,这种选择是众信国旅“传统旅行社基因”决定的——“近几年我看见众信国旅在上下游是有很多动作的,开拓门店的意义,就在于公众品牌的打造。”

作为一个1992年就成立的老牌旅行社,甄浩认为众信国旅最大的优势在于对旅游资源“独特的控制能力”。“积累了这么多年,众信国旅的上游资源是有量的,对邮轮、航空、酒店等资源的深度控制,是它最有想象力的地方。”在他看来,如果众信国旅进一步向资源方倾斜,那么未来增长空间会很大。

无论怎样,在线的发力确也在众信国旅的布局之内——事实上,这是所有传统旅行社都需要面对的问题。“这个需要决心,看众信国旅的未来表现吧。”魏长仁告诉记者,转型的难度可谓“艰巨”,因为这是一场“改变基因”的自我革命。