股比调整进入资产评估期 大众在华全线布防

本报记者 **谢育辰**

一时间,坊间流传“大众增持一汽大众 9%股份获得中方批准”的消息不胫而走,但是一汽-大众汽车有限公司新闻发言人兼公关总监李鹏程在接受《中国企业报》记者采访时予以否认,并表示目前双方进入资产评估阶段,需要按照《收益法》和《成本法》衡量评估。

大众最终完成增持仍需要时间,但是按照其采访回复可以确定调整份额将为 9%,调整之后一汽集团与大众汽车的股比调整为 51:49。僵持十年的股比调整终于迎来转机,对于现阶段在华苦熬的大众汽车来说无疑是利好的消息。然而透过股比,随着大众在华“神车”地位遭受危机,大众将在轿车、SUV 乃至进口车等领域开辟更多的细分市场。

在华紧追 SUV“风口”

大众乘用车的全球销量从去年 10 月份开始已经进入下行,随着我国汽车市场进入微增长的“新常态”,大众在华也连续两个月呈现负增长。今年前 5 个月,大众在中国的总销量下降 3.7%至 112 万辆,这种局面是近几年极为罕见的。

其中最为“忙碌”的无疑是一汽-大众。过去的两周,一汽-大众由于销量下滑多次被“上头条”,为了辟谣外界所说的断崖式下滑,一汽-大众甚至主动公布了五月份的销量数据。官方数据显示,五月份销量比去年同期跌幅为 14.5%,并不是外界给出的 40%。

对此,乘联会秘书长崔东树认为:“外界可能过分解读了一汽-大众的产销数据,由于我国轿车市场下滑最为严重,一汽-大众作为该细分市场的领军者自然遭受波动最大,想要尽快摆脱不利的局面,应尽快补足 SUV 产品线的产品空缺。”

纵观车市终端市场的表现,五月份轿车零售量同比下跌 10%,而 SUV 则同比骤增 51%。在 SUV 风口,目前一汽-大众旗下仅有奥迪 Q5、奥迪 Q3 两款豪华 SUV 车型,而旗下大众品牌目前并没有 SUV 产品,这种情况使大众品牌的产品覆盖度较低。

有消息指出,中方将出让 9%的公司股份,以换取合资公司包括 SUV 在内的数款车型的生产权。李鹏程对本报记者表示:“关于新车引进,公司一直与德国大众沟通,但是与股比调整没有关联。”“预计在 2017 年,一汽-大众将推出第一款大众品牌 SUV”。

一汽-大众华北生产基地的工厂建设进度和产品规划也逐渐浮出水面,和位于青岛的华东生产基地一样,位于天津的华北基地或于 2018 年投产,主要生产大众 SUV 车型,总投资高达 25 亿美元,产值约为 2400 亿元。届时,大众将在中美两国同时密集投放 SUV 产品。外媒认为,此举也是大众集团现任 CEO 马丁·文德恩对皮耶希家族发难其全球策略失误的回应。

轿车市场“高低双打”

在补足 SUV 产品线的同时,虽然国内轿车市场同比呈现下降趋势,但大众并不愿丢掉自己的“护身符”,现阶段轿车仍是其冲量主力。

中国汽车流通协会副秘书长罗磊认为今年汽车市场似乎比之前预期的更为艰难,特别对经销商而言,库存指数一直高于预警。然而,4 月初上海大众领衔打了一场官降的价格战,此举也是为了缓解经销商的压力,降低经销商提车价格,将让利主体由经销商变成主机厂。一汽-大众紧随其后,上海通用、东风标致等合资企业纷纷云集响应,最后官降风暴甚至涉及自主品牌。

数据显示宝来、高尔夫、捷达、速腾等车型的促销幅度均超过了 10%。虽然在销量上上述车型仍然保持在 2 万辆左右,但是轿车榜首却被东风日产轩逸抢走,卡罗拉和朗动位于第一阵营。可见在价格体系调整之后,大众在市场上仍需寻找新的刺激点。

重担落在了上海大众的肩上,其领跑 5 月乘用车市之后,快马加鞭地推出了新车型。在上海车展上首发全新两厢轿车桑塔纳·浩纳,同时桑塔纳三厢车型被更名为“桑塔纳·尚纳”。这也意味着继 Polo、朗逸之后,上海大众旗下出现了第三个家族化子品牌。端午节前夜,随着黄渤代言的桑塔纳·浩纳正式上市,上海大众旗下将有朗逸和桑塔纳两大家族征战 A 级市场。

可以说桑塔纳·浩纳在弥补 Polo 与朗行之间产品空缺的同时,将 Polo 两厢车的操控感与朗行旅行车的实用主义融合在一起,正如上海大众为其总结的品牌定位——新实尚主义。浩纳还沿用了 Polo 上已经成熟的 PQ25 平台,搭载最新的 EA211 发动机,这也让它与英朗 XT 和福克斯的竞争中赚得了更多的筹码。

此外,按照 6 月初上海大众发布的消息,称德国大众汽车集团管理董事会成员、大众汽车集团(中国)总裁兼 CEO 海兹曼教授与上汽集团总裁陈志鑫在大众汽车集团位于德国柏林的 DRIVE 展厅,就双方进一步对上海大众汽车安亭生产基地进行升级改造,生产新能源汽车签署了协议,其中很重要一环是将于 2016 年在安亭生产基地生产大众汽车全新 C 级车型。看到“同门兄弟“奥迪由后来者迅速转变为“官车”,大众显然并不想把眼光仅局限在利润率较低的中低端市场。

为了暂且缓解目前高端市场的产品线短缺,在深港澳车展上,大众正式推出了 2015 款辉腾,对于大众汽车来说,辉腾是补位大众 D 级车细分市场与同门奥迪 A8 同级,对抗奔驰 S 级、宝马 7 系的顶级豪华轿车。目前这一市场几乎全部由德国品牌把控,大众并不想缺席。

但理想总要回归到现实,目前大众汽车在中国这个最赚钱的市场上也遭遇到在全球市场上发展停滞的难题。眼下对于大众在华而言,股比调整仅是时间的问题,大众更急于开辟更多的产品细分市场和寻求更多利润点重新回到增长的轨道。

资本助推物流 O2O 全线开展 万亿级市场显现

本报记者 **宋笛**

在经历了最初的试探,谨慎的尝试后,资本已经开始大踏步地进入了物流 O2O 的市场,正如许多行业业已经历的那样——资本总会带来新的玩法与更为激烈的竞争。

数家物流 O2O 公司均在短时间内完成了不止一轮的融资计划,尽管尚且并未出现类似打车软件一样的“补贴”大战,但从地推到品牌,整个系统的竞争早已经在资本的推动下开始了。

市场的内在逻辑之争

对于同配 O2O 市场的一些内在逻辑,不同的公司依然有着不同的判断。

对“空驶率降低”的重要程度的判断也成为不同公司间的理念区别。速派得、一号货车等公司将“低货车空驶率”视为重要的任务之一。“解决货主叫车难,司机空驶率高的问题”在一号货车的官网简介上赫然可见。

而在快狗速运的逻辑中,情形略有些不同。

“在新加坡、香港,拥有一辆货车所需要支付的费用是很高的,从购买车辆到持续运营,需要接近 80 万人民币,而在北京、上海,购买一辆同配货运车辆只需要数万元就可以。”快狗速运创始人林凯源如此说道。

而由此产生的直接判断是:在内地,货车的数量并不少,整体呈现车多货少的情况,在这一情况下首当其冲的不是在一次出车过程中降低货车空驶率——毕竟运力并不是稀缺资源,而更重要的是尽量增加一天内货车的订单数量。

而内地市场的区域板块特色鲜明也给予了这些意图扩展全国同配市场的 O2O 企业一些不小的障碍。

对于这一问题,快狗速运给出的解决方案是——在进入一个市场前,会进行两周左右的详细调查,了解这个城市的同城配送市场空间,政策、交通因素等。

“国内有很多城市并不适合物流 O2O 平台的迅速扩展,比如天津、石家庄这样的城市,城市内的货面车都归相关机构统一调配,形式几乎和干线的班车一样,这样的城市我们的平台就很难迅速拓开市场。”快狗速运中国区负责人李创表示。

物流公司的合作机会

与专车市场略有不同,物流同城 O2O 虽然采用了类似的模式,然而在商业逻辑上却有着完全的不同。

专车模式直接面向 C 端用户,虽然也会有一些机构订单,当总体以 C 端为主,而物流 O2O 则将重心放在了 B 端客户之上。

“如果是 C 端用户的话,除了搬搬家,送送花,一年能有几次同城配送的需求呢?”林凯源如此说道。

在目前的快狗速运平台上,有诸如美团在内的大型 B 端客户,也有诸如各个城市批发市场、建材市场在内的中型 B 端客户,而在林凯源看来,中小型的 B 端客户将是快狗速运争夺的主要市场。

而在这其中,来自物流行业本身的同配需求将成为快狗速运重点开发的市场之一。“我们在新加坡与 DHL 进行了合作,在内地也在和一些物流园区合作,预计未来来自物流客户的订单将会达到 20%—30%左右。”

这样的情况在整个同配 O2O 行业并不少见,据了解,在诸如云鸟、速派得等几家同配 O2O 企业中,物流园区也始终被视为重点客户之一。类似于卡行天下、天地华宇等企业都在同配 O2O 公司乐于合作的名单之中。

物流 O2O 也要烧钱吗?

对于快狗速运来说,对竞争的判断显然不容过于乐观——资本迅速地进入催生着这个新生的行业正以异常的速度增长着,稍差一步便有可能错失最好的时机。

在快狗速运宣布获得 B+轮投资后不久,达达配送也宣布获得了 C 轮融资,而另一家 O2O 同配公司一号货车获得融资的消息也已经在业界传开了。

林凯源对于未来两年的行业判断是“竞争将格外激烈”,而对于这一竞争,林凯源并不十分担心,因为“这将是一个万亿级别的市场,并不是一家公司可以完全吃下来的,合作和竞争都是难免的。”

对于眼前的竞争态势,快狗速运所制定的方略则非常简单,“这个行业没有太多的秘密,眼前的情况就是看谁跑的快了。”快狗速运中国区负责人李创表示。

专车软件的补贴大战给社会留下了太过深刻的印象,而这一印象也直接地影响着这个与专车模式颇为类似的行业。

“很多投资人都问过,你们会不会搞补贴大战啊,大家都在担心这个事情。从我个人的判断,这个行业也不见得一定需要补贴,毕竟 B 端的客户更多一点,他们与一般消费者相比更加理性,优质的服务对于他们吸引力更大一点”,李创如此说。

众创热潮“惊扰” 房地产企业转型

本报记者 **李霖轶**

中国的创业浪潮似乎从未如此凶猛,孵化器、创业等字眼充斥着北京的大街小巷,空气中都弥漫着关于创业的多巴胺,创业大军日益增加,星火燎原的形容恰如其分,前万科地产高级副总裁、现优客工场董事长毛大庆,SOHO 中国董事长潘石屹也“屈身”做起创客们的“管家”——为创业者提供低成本办公场所。

但是,毛大庆和潘石屹所做的事情部分相同,但此时,毛大庆早已跳离房地产企业,正值“青春年华”。而房地产企业面临的黄金时代过后的阵痛——转型,潘石屹的转型瞄准了众创空间,并且借力于“互联网+”,进一步深化产品。

表面上看,房地产企业做众创空间可能形成房企转型的新模式。但一位不愿具名的业内人士质疑道,“暂且不论优客工场,房企做众创将如何盈利?仅仅是微利,房企愿意做吗?”

众创空间的发展和泡沫

随着“互联网+”被提升为国家级战略,这一热词成为中国经济需求增长和产业变化的核心动力。过去仅仅集中在互联网领域内的创新、创业浪潮,未来将扩散到全社会各个行业。权威数据显示,2014 年,大学生创业人数再创新高,比上年增长三成以上。众多创客脱颖而出,“互联网+”、“风口创业”等新业态不断涌现,青春中国正掀起创业热潮,迎来“大众创业、万众创新”的新时代。

作为全球工作场所创新解决方案提供商雷格斯也开始把目标聚焦在移动办公,推出了诸如商务环球会员计划和虚拟办公室等产品。这个遍布 104 个国家,850 座城市及 2,300 个雷格斯中心的办公网络,为所有雷格斯客户和需要灵活高效办公的人群,提供了一个全球移动办公室。雷格斯中国区总裁梁贵基表示:“在移动互联网时代成长起来的企业将对灵活移动办公方式有巨大的需求,这将为雷格斯未来在中国的发展提供新的强劲动力。”

不过,在 6 月 25 日第七届中国产业园商务区发展论坛上,泰禾集团总裁助理沈力男谈到创客空间时说,“万达是商业地产的老大,但是报表租金类的收入其实就占 10%,你拥有物业,持有物业赚钱是比较难的。创客空间也是一样的,通过创业者身上赚钱,目前是不容易的。”

沈力男认为创客空间更像承担了政府的职能,“更像是在做福利,现在的创业出现泡沫化趋势,都想上市圈钱,很多的项目尤其是偏远的项目,真的是卖不出去了,换一个马甲就出来了。”

按北京兰格加华集团副总经理庄捷的想法,如果房企都挤进来做众创空间,两者并非可以简单的融合,并且市场难以支撑。北京国际矿业城总裁朱绍宝则认为,“我们现在这么做的目的是把我们的资源和创客的需求完美地结合起来,创客不是只需要空间,他自己做很累,我们可以做好去做嫁接,实现优势互补。”

在清华大学南门有一个创客最集中的居民楼小区,小区里至少 50%的“居民”都是创客,庄捷想到的是“根本性”的问题,“创客所需要的空间是随意的,不一定非得局限于我们房地产企业所想象的空间里面,我们未来的工作形态甚至发生变化,这个是对房地产这个行业的根本性的冲击,我想在五年后可能就要见分晓,五年前我们谁也没有想到电商对传统产业的升级冲击这么大。”

归根究底的自身转型

在互联网大规模的“改造”下,办公环境发生改变,越来越多的经济总值发生在仅仅几十平方米的空间里,这不是耸人听闻,中关村创业大街等地方真真切切地在发生这些“奇迹”,庄捷质疑,“经过互联网的大规模的改造以后,还是需要那么多的写字楼、CBD 这么集中的地方吗?”

归根究底回到了房地产企业自身的转型上。上述业内人士表示,“现在房地产企业可能对众创趋之若鹜,但是不外乎两种情况,一是赶时髦,不做你就 out 了。另一种是有物业空置,索性拿出来做做样子,房企还是要先做好自身资产的物业服务和运营。”

平安不动产北京公司总经理许良飞对“吃租金差”的众创空间并不看好,盈利模式类似于传统的商务中心,许良飞更加关注自身转型,“从开发角度,传统开发商应该从以前重开发转到重运营的角度,开发商制造包括众创空间在内的很多空间,空间的运营和管理,应该是下一步开发商转型的重点,做一些产业链上的研究很有必要。”

许良飞所提到的“产业链研究”,并非都要去做产业链,但是把行业的整个产业链研究放到房地产开发的空间中,所产生的化学反应也许会迥异于此前的模式成果。许良飞所提到的第二个转型方向是关于互联网方向,房企的“招式”层出不穷,万科利用互联网思维做物业管理,SOHO 中国在互联网创业方面发力,方兴、华远联手互联网企业推出“智慧家”的概念……这些都属于许良飞所提到的互联网方面的转型,许良飞强调,“一个传统的地产开发商如果不向跟互联网有关系的方向转变的话,这个公司可能在未来的竞争当中处于劣势。”

启迪协信产业研究院院长徐鹏表示,“我个人认为这不是白银时代,而是专业化的黄金时代,谁越专业化,谁就越赚钱。”

(下转第八版)