

丰田汽车独家回复本报“机油门”事件求证

丰田汽车称机油增多非品质问题 雷克萨斯回应正详细调查

■本报记者 龚梦泽

近日,丰田汽车在中国销售的多款车型陷入“机油门”事件。有关丰田旗下车型“机油增多、机油乳化”的投诉持续激增。

《证券日报》记者观察到,在汽车投诉网站车质网上,近1个月时间里,一汽丰田、广汽丰田及雷克萨斯相关车型在10个上榜品牌中占据高达4个席位。投诉原因均涉及“机油增多、机油乳化”故障。同时,发生机油增多及乳化的车型大多为双擎混合动力车型。

为此,记者第一时间联系到丰田汽车和雷克萨斯方面相关负责人求证事件真实性以及最新进展。丰田方面答复称,“我们认为上述现象不是品质问题。”广大车主所反映的情况不会影响发动机机油的润滑性能,也不会对发动机的性能造成影响。

雷克萨斯相关负责人对《证券日报》记者表示,客户反映的上述现象确实存在。针对机油液面增高及乳化这两个现象已经确认没有问题,请放心使用车辆。此外,公司方面“正在展开详细调查,后续将根据调查结果和相关法规要求采取相应的措施。”

值得一提的是,今年2月初丰田曾在美国发起问题车型的集体召回,这一举动一度成为丰田汽车“区别对待”国内车主的实锤。

然而,据记者了解,以雷克萨斯为例,其北美在售的ES汽油、混合动力车型主要产地为加拿大的安大略工厂和美国工厂,而国内在售的ES则来自九州工厂。雷克萨斯在对《证券日报》记者回应时也证实了这一点:“北美车型召回事件,为海外特定发动机制造工厂的制造问题。与国内没有关联。”

丰田“机油门”投诉量激增

“机油这个事传出来以后,群里的丰田车主都干起了以前很少自己经手干的事。那就是拧开发动机机油盖,拔出机油尺查看。”作为广汽丰田2019款2.0G豪华版凯美瑞的车主,来自辽宁省沈阳市的孙先生对记者表示。

孙先生也对自己的车辆进行了检查。不幸的是,他的车辆也出现了机油增多的现象。“我的车是今年1月份提的,才跑了2000多公里。3月16日,我自查机油尺时发现明显增多了,上限超了一厘米,而且加入乳化现象严重。”孙先生表示,3月16日中午已经开去4S



店报备了,经销商让我先跑几天再来量一下,具体后续措施等厂家通知。

无独有偶,河南省洛阳市的袁先生告诉记者,他2019款2.5L进取版亚洲龙在冷车超过10小时的情况下,对车辆的机油进行了检测,同样发现了机油乳化现象。同时机油高度超机油尺上限,并伴有浓重的汽油味。“4S店检查过后,给我换了部分机油。没有按保养手册加入4.5L而是加了4L,并让我持续观察。”

同样的问题也发生在丰田旗下的高端车型雷克萨斯ES上。黑龙江哈尔滨车主闫先生的2020款300h卓越版雷克萨斯ES,新车仅行驶2000多公里,就出现了机油增多及乳化现象。“我所属的ES车主群里,已经有很多人反馈这个问题了,应该是属于通病,不知道够不够触发召回。”

关于发动机机油液面增高,丰田和雷克萨斯方面给予《证券日报》记者的答复大致概括为以下几点,包括实际注入机油与F线存在公差;发动机低温冷启动时,极少量汽油经过活塞环与缸体之间的间隙进入机油属正常现象;对机油液面进行测量时,地面平整和温度等因素亦有影响;发动机机油温度越高,热膨胀导致体积越大。

至于乳化的原因,丰田方面表示,混合动力车型在低速短距离行驶时,汽油发动机间歇性工作,或导致机油加注盖内侧结露的水分不能完全挥发,局部出现了白色乳化现象,这也属于正常现象。

对此,受访的丰田和雷克萨斯车主

大多并不认同。袁先生就表示,他是在冷车超过10小时的情况进行的检测。“如果是正常现象,为什么丰田旗下另外一些车型又没有呢?混合动力无可避免会频繁启停,那么在设计时自然应考虑到机油增多与乳化的风险,中招的车型是不是在设计上就存在缺陷呢?”袁先生对此存疑。

需要指出的是,上述多位车主在与经销商的沟通中,得到的服务反馈多为积极正向的。各级4S店也承诺,有顾虑的客户可随时到店检查,跟进解决。“人家都给了我6年15万公里免费保养保修,我也没什么可慌乱的。”有车主对记者表示。

与美国召回没关联

数据显示,2019年国家市场监督管理总局累计发布170次召回公告,涉及车辆召回680.97万辆。德系和日系品牌成为去年召回数量最大的两个车系。其中,日系品牌召回次数达到41次,累计召回汽车139.3万辆,占整体的两成左右。

谈及此次丰田的“机油门”事件,有汽车动力研究院工程师对记者表示,虽然暂时没有丰田相关的官方统计,但不排除涉事车主大多集中在北方寒冷的地区。据工程师介绍,丰田的机油增多投诉爆发于今年2月中旬,与当年本田的事件爆发时间点大体相似。而这个时间段正值冬末初春,国内大部分地区的温度依旧较低。《证券日报》记者翻阅东风本田的官方调研数据也显示,东北

万亿元咖啡市场引“掠食者” 中小咖啡企业面临生死大考

■本报记者 李春莲

疫情之下,咖啡企业比餐饮企业受到的冲击更大。

3月15日下午2点半,《证券日报》记者来到漫咖啡万柳店,进门后,需要消毒、量体温并实名登记,从登记表来看,记者是当天的第11位客人。上下两层的店里,仅有4位客人和3位工作人员。

受疫情影响,这家曾经常常人声鼎沸的网红咖啡馆,如今却颇为冷清。

从漫咖啡门口张贴的通知来看,咖啡馆积极响应复工复产,营业时间从上午11点到晚上7点。

尽管门可罗雀,但相比关门倒闭的咖啡馆来说,处境已经好了很多。近日,精品咖啡品牌布鲁诺和灰盒子均被曝经营困难,仅有个别门店营业。悦咖啡创始人王虎在接受《证券日报》记者采访时表示,目前咖啡馆的人流量还没有以前的十分之一,此次疫情对于中小咖啡企业来说是一次生死大考。

中小咖啡企业面临生死大考

与餐饮企业类似,咖啡馆也面临着租金、人工等巨额成本,尤其不少网红咖啡馆均开在繁华的商业中心,成本也更高。受疫情冲击,因为没有客流量,已经有咖啡馆撑不下去了。

近日,布鲁诺咖啡被曝有不少门店已经关门倒闭,目前仅剩银泰店和银网中心店。

《证券日报》记者从某点评网站发现,有不少消费者吐槽布鲁诺咖啡的会员卡无法在上述两家店使用。

此外,还有媒体报道称,灰盒子目前开始进行清算工作,并已经通知供应商。灰盒子嘉里中心店员向《证券日报》记者表示,目前仅有嘉里中心和金融街店营业,其他店有的试着开过几

天,但很多商圈人流量太少,就又关闭了。没有听说撤店的消息。

事实上,这几年,咖啡市场颇为火爆,在资本力量的助推下,涌现不少网红咖啡馆。这些咖啡以高品质著称,价格基本均高于星巴克。

粗略统计,2019年,鱼眼咖啡完成数千万元的A轮融资;连咖啡也成功融资2亿元,重回盈利状态;瑞幸咖啡在完成1.5亿美元B+轮融资(投后估值29亿美元)后,在纳斯达克成功上市。

如果不是此次疫情,咖啡行业表面仍旧是如火如荼。但疫情以后,谁还能撑得下去继续做“网红”,目前来看充满变数。

“以前一个月有三四十万人流量,现在连三四万都没有。”悦咖啡创始人王虎在接受《证券日报》记者采访时颇为无奈地表示,北京6家店一个月大概30万左右的租金,人工都算在内大概50万元。

王虎认为,疫情后应该会有很多咖啡馆倒闭,咖啡行业整体盈利水平不

高,中国有14万家咖啡馆,有12万家都是小散,这些小散户经营本身就很难,经过此次疫情会更难。做现金流的生意,一旦现金流断了,很多咖啡馆是撑不住的。

中国食品产业分析师朱丹蓬也向《证券日报》记者表示,受疫情冲击,咖啡馆以及整个快消品行业都遭到了毁灭性的打击。而咖啡又不属于非常刚需的品类,受影响也更大,但是通过外卖的拓展以及无接触配送等这样的自救方式,对大品牌来说是可以收割一部分的消费红利,小品牌可能难以撑下去。

探索自救和转型

受疫情冲击,悦咖啡的销售额大幅下跌,王虎也开始重新思考咖啡馆商业

模式的变化。

位于前门大街的悦咖啡,虽然对面就是星巴克北京甄选烘焙坊,但它却在很短的时间成为连明星都来打卡的网红咖啡馆。

随着知名度不断扩大,不少投资机构希望与悦咖啡合作,但王虎的策略是:不靠单纯的扩充数量出风头获取品牌曝光,只有在保证盈利的条件才会考虑增加悦咖啡门店。

也正是由于这一策略,在目前的形势下,悦咖啡的压力并没有那么大。但由于疫情影响,悦咖啡也在积极自救。

王虎提到,目前主要是通过微信商城、大量的分销、社群拍卖等方式,把商品化做大,推艺术IP联名东西比如挂耳咖啡等。

对于悦咖啡而言,目前,线上销量明显好很多,主要以会员采购为主。

值得一提的是,之前的悦咖啡以做自营为主,但接下来王虎计划大力推广服务输出:即用悦咖啡的经验和服务去培育亟待突出重围的企业,从投资型咖啡企业变成服务型咖啡企业,从To C变成To C+To B双驱动。

“实际上是扩张的形式发生了改变,不是采取自营的形式,而是把我们的模式和方式输出给那些经营一般的咖啡馆,能够改善其经营,提升其效益。”王虎强调。

他表示,很多小品牌咖啡企业,没有太大影响力,需要改变才能活下去,已经有不少咖啡企业过来洽谈这种合作模式。

王虎认为,“咖啡行业是舶来品,想要做好,需要消费者参与的时间,需要做成规模的时间。悦咖啡以这个节奏能活下来非常少见,做生意也是‘活久见’,能抵抗一个又一个周期,经过此次疫情我们在咖啡供应上有了很大的突破,虽然门店销售下滑,但供应链销售

三省确为机油增多的重灾区。

另据记者了解,丰田此次的涉事车型为广汽本田凯美瑞、一汽丰田亚洲龙等2.5L双擎混合动力车型,另外2.5L燃油版车型也有涉及,其搭载的是丰田最新型的Dynamic Force Engines发动机,采用的高速燃烧技术,一度成为这台2.5L发动机的重磅卖点。

上述工程师告诉记者,该款汽车气缸行程更长,缸径更小,整流效果保证了进气后的气体稳定。“它的热效率在纯燃油车上最高能达到40%,在混合动力车型上甚至还能提高1%。”

相比本田1.5T发动机由于附着在发动机气缸内壁的燃油通过机油环进入曲轴箱,考虑到燃烧原理与喷射条件的不同,该汽车工程师认为,丰田2.5L发动机空气导流设计,气缸缸壁现象的概率会很小,与本田1.5T机油增加的原因并不一致。

“丰田混合动力车型的起步阶段主要依靠电机驱动,发动机在低负荷的情况下往往会保持熄火状态,工作温度爬升相较于传统内燃车要慢上许多。”有资深汽修技师告诉记者,在发动机工作温度比较低的区段,车辆冷启动时喷出的雾化燃油还没来得及与空气混合,就遇到寒冷的汽缸壁后发生凝结,很有可能会在压缩行程中被少量的刮进机油仓。

该名汽修技师进一步指出,再结合今年国内的疫情现实,大部分车主的出行频率大大减少,即便出门大多为短途接驳。“短途驾驶不允许水温升至正常水平,进入曲轴箱的汽油还没等车热起来被排出之前,发动机就已经停机,或许最终导致了机油的增加。”

值得一提的是,就在今年2月初,丰田于美国发出过一则召回公告,召回了44191辆汽车,这其中就包括亚洲龙、凯美瑞、荣放、雷克萨斯ES。这又是否牵扯到国内“机油门”事件呢?

对此,上述人士表示,美国召回的原因为冷却液进入缸体内。“有缺陷的发动机只有不到250台,丰田主动召回4万多台车,是要在当中找到这250台车,并检查一下同时期生产的其他机器有没有隐患。应属于生产问题而不是设计问题,与国内的机油增多关系不大。”

雷克萨斯方面回应《证券日报》时也证实了这一点。此外,丰田汽车(中国)有限公司近日也正式声明:近期各方关注的北美车型召回事件,为海外特定发动机制造工厂在特定期间所发生的制造问题。

是提升的。”

咖啡市场仍旧被看好

疫情之下,资本趋于冷静,此前被资本热炒的咖啡馆到底谁活下来?朱丹蓬认为,要活下来,首先品牌的抗风险能力、资源、资金以及后续的服务体系都很重要,疫情变成整个行业分化的加速器,强者恒强弱者恒弱,加速了行业的洗牌,经过大浪淘沙,疫情后还能继续生存的品牌,都是优质的品牌。

尽管此次疫情对不少中小咖啡企业是一次巨大的考验,但我国咖啡行业的前景是毋庸置疑的。日前,咖啡巨头星巴克也再次大手笔投资中国市场。3月13日,星巴克将在中国打造一座集咖啡烘焙与智能化仓储物流于一体的咖啡创新产业园,计划于2022年落成。该项目一期项目将投资约9亿元。

混战之下,也有新兴势力持续加入咖啡行业。2019年9月份,中石化旗下易捷便利店联合连咖啡发布了全新品牌“易捷咖啡”,宣布推出多款咖啡产品。市场火热的背后,是持续增长的咖啡市场红利。

根据伦敦国际咖啡师组织数据显示,与全球平均2%的增速相比,中国的咖啡消费正在以每年15%的速度增长。2020年中国咖啡行业市场规模将达到3000亿元,预计2025年这一规模可以达到1万亿元。

“未来中国的咖啡市场会出现多品牌、多品类、多场景、多渠道和多消费层次的格局。”朱丹蓬还认为,随着咖啡消费人口的不断激增,咖啡行业进入了扩容、发展、创新以及升级的阶段,这对于咖啡行业来说是一个利好的节点。之后大家一起把咖啡行业这个蛋糕做大,未来两年到三年咖啡品牌就会固化,这将是整个中国咖啡行业发展非常关键的时间段。

涪陵榨菜净利增速现负增长 去库存延伸产品线成破局良方

■本报记者 王鹤 见习记者 许焱雄

激实销,销售费用率有望见顶回落,利润弹性较大。

3月17日,涪陵榨菜发布2019年年报,2019年全年实现营收19.9亿元,同比增长3.93%;净利润6.05亿元,同比下滑8.55%;扣非净利润5.63亿元,同比下降11.75%,基本每股收益0.77元,公司拟每10股派发现金红利3元(含税)。

公开数据显示,涪陵榨菜2015至2018年净利润同比增长率分别为19.23%、63.46%、61%和59.78%,而2019年为-8.55%,这是涪陵榨菜5年来首次出现净利润负增长。究竟是什么造成了涪陵榨菜2019年业绩不如人意呢?

销售费用大增挤压净利润

年报显示,涪陵榨菜2018年销售量为14.44万吨,2019年为13.85万吨,下降了约4.09%,而其营业收入却同比增长了3.93%,这说明其2019年平均销售单价相对2018年上涨。

2011年到2018年,涪陵榨菜的年销售量从9.8万吨增长至13.85万吨,增幅为41.33%,但涪陵榨菜的主营收入却从7.05亿元增长至19.9亿元,增幅高达182.27%。

根据中信建投证券统计,自2008年起涪陵榨菜涨价了12次,最近的一次是2019年10月份,提价幅度约10%。这一系列数据似乎在说明提价策略已经不再适合如今的市场环境。

涪陵榨菜表示,业绩下降主要因为,去年国内宏观经济增速放缓,公司产品销售市场快速调整变化,传统渠道销量下滑,部分地区销售失序,导致公司产品销量同比下滑。为了适应市场调整变化,公司实施了渠道创新做透下县、品类独立推广、销售队伍裂变的销售策略,市场推广费用同比增加,销售费用增加,导致公司净利润同比下降。

这一原因也很明确地反映在了数据上,2019年涪陵榨菜销售费用达4.07亿元,同比大增45.03%。由于销售费用大幅增加,挤占了净利润,特别是部分费用集中在年底确认,导致2019年第四季度归母净利润同比下降明显。

截至2019年年底,涪陵榨菜拥有1600多家的一级经销商客户,在全国范围内设有8个销售大区、67个办事处。太平洋证券研报判断随着渠道下沉及扩展的有序展开,也伴随着品类拓展和精品战略的推进,2020年涪陵榨菜费用投放的费效比有望改善,渠道策略上也会更加偏向于刺

激营销,销售费用率有望见顶回落,利润弹性较大。

圆通转债赎回or转股? 阿里系选择全部转股

本次转股后,阿里创投和菜鸟供应链合计持股比例上升至11.59%

■本报记者 李勇

赎回登记日即将到来之时,选择落袋为安还是做更长久的投资,菜鸟供应链选择了后者。

3月16日晚间,圆通速递股东菜鸟供应链及其一致行动人阿里创投发布简式权益变动报告,称基于对圆通速递未来发展前景及投资价值的认可,菜鸟供应链将其2018年受让并持有的2亿元“圆通转债”转为圆通速递股份。而此前,阿里创投持有圆通速递10.94%股份,系其重要的战略投资伙伴。本次转股后,阿里创投和菜鸟供应链合计持股比例上升至11.59%。

“选择转股,肯定是对公司的发展较为看好,同时也是对公司极大的支持。”有市场人士向《证券日报》记者解读道,“阿里系选择转股,不仅意味着增持,同时也减轻了公司的财务负担,毕竟不再需要真金白银去赎回,相当于减轻了公司的债务。”

阿里作为圆通速递坚实的长期战略合作伙伴,旗下企业菜鸟供应链及其关联企业已与圆通速递在快递物流服务、第三方末端物流服务等多个方面开展了深度的合作。值得关注的是,菜鸟供应链及阿里创投在权益变动报告书中还表示,不排除未来12个月内根据情况增持圆通速递股份的可能。前述市场人士认为,某种程度上来讲,阿里系此次选择转股,也意味着双方的合作又加深了一步。

近年来,通过人员、业务架构的

优化渠道去库存

虽然销售费用大增,但是涪陵榨菜的库存量得到了极大地消化,2019年涪陵榨菜库存量为2055.17吨,比2018年库存商品9088.75吨,下降77.39%,主要原因为实现产品日期新鲜化,主动去库存。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,涪陵榨菜整体的促销力度,是基于多次涨价以后形成的渠道库存。所以渠道库存的增大让其整个营销体系也发生了变化,比如人员的下沉导致人员增加,经销商的增加以及促销的增加,所以蚕食了很多利润。

太平洋证券研报显示,截至春节前涪陵榨菜渠道库存已经恢复到合理偏低水平,后受疫情影响,终端库存快速去化,但公司开工率不足且无法正常发货,导致渠道库存进一步去化,目前不足一个月,处于较低水平。库存优化有利于公司进行价格体系调整,同时也能打消经销商的疑虑。库存优化后,公司轻装上阵,为中长期业绩改善奠定基础。

开源证券认为目前去库存工作完成,综合考虑库存良性及渠道下沉带来的毛利率,预计业绩低点已过,2020年大概率实现双位数增长。

小榨菜迈向大乌江

除了去库存以外,2019年涪陵榨菜还做了许多品牌方面的努力,如挖掘乌江榨菜“运动补盐好搭档”全新的产品价值点,跨界入局马拉松赛事营销,并通过持续开展品鉴试吃体验式营销,终端标准化陈列等品牌传播活动,进一步提升“乌江”和“惠通”品牌影响力,不断巩固其品牌在佐餐开胃菜行业地位,吸引/转化新生代进入乌江主力消费人群。

榨菜行业至今仍属小众行业,开源证券推测榨菜行业真实产值为70亿元,认为看好涪陵榨菜未来成长性的长期逻辑在于品类扩张,小榨菜迈向大乌江。涪陵榨菜要完成“百亿乌江”目标,品类扩张是必经之路。

涪陵榨菜年报中表示,将继续扩大和延伸公司产品线,推进从“小乌江”向“大乌江”发展,将公司打造成为佐餐开胃菜行业的绝对领导者。

朱丹蓬认为,随着国民的健康意识跟健康知识不断完善,腌制类小菜整体的增长空间已不大,公司需要资本的杠杆去撬动外驱力,实现多元化布局。