

比亚迪董事长王传福:

真正创造高端品牌还是靠产品力 产品力核心靠技术创新

■本报记者 李昱丞

6月6日,比亚迪在深圳坪山召开2023年度股东大会。延续此前高涨的参会热情,今年比亚迪股东几乎坐满了整个主会场,其中既包括了车主、经销商等利益相关方,也有产业链上下游人士。股东大会开始前,就已经有不少股东提前到场,在主会场楼下与比亚迪仰望U8、腾势D9、方程豹豹5等展示车型合影留念。

在股东交流环节,比亚迪董事长兼总裁王传福谈到了比亚迪对技术的持续投入,并对新能源汽车车险、AI、储能电池技术路线等外界关心的话题发表了看法。

“在新能源车代替燃油车的黄金期,比亚迪积极参与,取得了一定成果。”王传福说,未来公司会珍惜这一黄金转换期,力争在国内继续成长,同时在全球范围推广新能源汽车的技术。另外,公司会继续在现有基础上加大研发创新,加快产业链的建设和产能储备,以更大销量回报股东。

坚持技术为王

在深度“内卷”的新能源汽车市场,深厚的技术积累依然是王传福直面激烈竞争的底气。在长约1小时的股东交流环节,王传福共提到46次技术、14次研发。

“过度营销和巨大流量只能带来一时的效应,真正创造高端品牌还是靠产品力,产品力的核心要靠技术创新。”王传福说。

财报显示,2023年比亚迪研发费用达395.75亿元,同比大幅增长112.15%,研发费用绝对金额在5000多家A股上市公司中排名第二。截至2023年末,比亚迪研发人员数量超过10万人,位居A股上市公司第一,同比增速接近50%。

“在比亚迪,技术为王,创新为本,核心就是研发人员。”王传福说,公司现在有10万名工程师,比亚迪的优势不在于财报有多少资产、利润,而在于财报上没有体现的10万名工程师“天团”,这才

是比亚迪未来发展和持续增长的基础。

王传福以近期公司发布的第五代DM技术举例称:“新一代DM技术涉及多个领域,包括发动机、驱动、功率半导体、整车设计、整车任务管理、整车风阻等,是一个系统性工程,单个Tier 1供应商没法完成。这就体现了比亚迪工程师‘天团’的价值。”

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受《证券日报》记者采访时表示,持续的技术创新是比亚迪保持竞争力的关键。随着新能源汽车市场的快速发展,消费者对产品性能、品质和安全性等方面的要求越来越高。只有不断进行技术创新,才能满足消费者的需求,保持市场竞争力。

“通过核心技术的加持,通过10万名工程师的努力,公司有信心在中高端或者高端品牌上获得更大的成长。”王传福表示。

储能押注磷酸铁锂路线

近期,比亚迪在储能方面有较多动作。4月11日,比亚迪在第12届储能国际峰会暨展览会上推出魔方储能系统MC Cube-T,拥有6.432MWh容量,已开始交付。

另据公开报道,近期比亚迪储能电池首次进入特斯拉储能业务的电芯供应链,比亚迪子公司弗迪电池已与特斯拉达成上海储能工厂的供货协议,计划以电芯二供的身份,于明年一季度向特斯拉供应储能电芯。

在此次股东大会上,王传福表示,储能方面坚定看好磷酸铁锂路线。

“储能最重要的是安全。”王传福说,储能站的投资数以亿元计,只要一个电芯出现问题,就会引发一场资产灾难,因此在储能领域内一定优选磷酸铁锂。

王传福称,比亚迪在刀片电池上做了大量研究和投入,在安全、寿命、成本、能量密度、机体散热方面都有很好的表现,已经获得很多储能商的认可。



图①比亚迪2023年度股东大会现场

图③股东大会会场门口

图②比亚迪股东与展示车型合影留念

李昱丞/摄

“比亚迪做电池起家,在电池领域有1万多名工程师,夜以继日探索动力电池、储能电池等新的技术、新的方案,不断推陈出新,推出更低成本、更优性能的新型电池,来满足战略需求。”王传福表示。

通过AI推进制造自动化

当前,AI发展如火如荼,对各行各业产生深远影响。在此次股东大会上,王传福也分享了他对AI的看法。他认为,AI将对新能源汽车的智能制造和智能驾驶产生直接影响。

“以前计算机只是算和存储,现在计算机开始和人类一样思考,这种情况下AI能够在某些领域代替人的工作。”王传福表示,在汽车智能制造领域,通过AI能够降低成本,产品的制造也会更稳定,提升竞争力。

王传福透露,比亚迪正加快引进新技术,加强人才培养,加快组织结构调整,增加新的部门,在

智能制造领域通过AI技术推进制造自动化。

“比亚迪的组装线完全可以通AI技术、通过智能机械臂提升效率和质量。”王传福说。

在智能驾驶领域,王传福认为,如果能够获得巨大的突破,消费者的体验会带来巨大的提升。

“目前比亚迪组织了4000人,在感知、决策、软件、芯片等方面建立了庞大团队,在产业链、软件、算法、芯片、方案等进行全方位的布局。”王传福表示,比亚迪将把AI应用于驾驶辅助领域,最终让消费者拥有好的驾驶体验。

看好新能源车险业务

近年来,多家新能源车企进军车险市场,试图解决新能源车险“车主喊贵、险企喊亏”两头不讨好的难题。而比亚迪此前受让易安财险100%股权,更名为比亚迪财险,从而获得保险牌照。

日前,比亚迪财险获批在全国8个地区使用全国统一的交强险

险条款、基础保险费率和相应的费率浮动系数,车险业务再次获得实质性进展。

王传福对新能源车险业务寄予厚望。在他看来,新能源汽车和新能源车险能够互相促进。

“新能源车险现在基本上处于亏损状态,里面有多种原因,如设计与售后服务有脱节。比如说一个电池坏了,要换整个电池包,不能拆件去修。”王传福表示,如果在设计上做到拆件维修,就能大幅降低保险理赔成本。

王传福说,比亚迪是中国第一家拿到保险资质的汽车企业,而且是100%股权。比亚迪能够拉通保险、设计的流程,降低保险理赔成本。同时比亚迪营销渠道有三四千个4S店,能够减少保险销售费用。

“比亚迪进入汽车保险行业是一件好事,公司会优化从设计到营销、售后的各个环节,提升效率降低成本,让新能源车险进入一个健康稳步成长的环境。”王传福进一步表示。

*ST九有董事长增持爽约 公司股价逼近1元

■本报记者 李万晨曦

6月5日晚间,*ST九有发布董事长未能如约增持的公告。6月6日,公司开盘即跌停,截至当日收盘,公司股价为1.11元/股。

康德智库专家、上海阳光卓众律师事务所律师尹维耀在接受《证券日报》记者采访时表示,董事长未如约履行增持的消息公布后,公司股价下跌,反映了市场对公司前景的担忧。此外,董事长未履行承诺的行为可能会引发监管机构的关注。

董事长未如约增持

2023年12月6日,*ST九有发布公告称,*ST九有董事长肖自然计划于2023年12月6日起6个月内以自有资金通过上海证券交易所系统以集中竞价交易方式增持公司股份,增持股份金额不低于人民币100万元,不超过人民币200

万元。

期间,公司多次披露增持计划进展公告,称“肖自然将继续按照相关增持计划,于6月5日前完成增持计划”。公司也表示将督促肖自然在计划时间内完成增持计划。然而,截至2024年6月5日,相关增持计划期限届满,肖自然在增持承诺期间内未增持公司股份,未能在承诺期限内完成相关增持计划。

据最新公告,截至公告披露日,肖自然持有公司股份530万股,占公司总股本的0.86%。肖自然表示,因受资金安排影响,导致股份增持计划未能原定期限内完成。愿意接受交易所及监管机构后续做出的相关纪律处分或处罚。

“肖自然作为*ST九有董事长,未能按照承诺期限完成增持计划,无疑会对投资者的信心造成打击。这种失信行为可能导致投资者对公司管理层信任度的降

低,进一步影响公司的市场形象。”中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅在接受《证券日报》记者采访时表示。

董事长为何没有在规定期间增持?公司股价逼近面值退市红线,管理层将采取哪些办法自救?目前公司经营情况如何?*ST九有证券部相关人员在回复《证券日报》记者采访时称:“具体情况不太清楚,如果未来管理层有继续增持的计划或者相关举措的话,则以公司公告为准,目前公司经营情况正常。”

面临退市风险

近年来,*ST九有多次徘徊在退市边缘,公司控制权也几经易主,直至2021年中裕嘉泰通过受让表决权的方式成为公司控股股东,李明成为新实际控制人。

事实上,2019年11月份,身处困境之中的*ST九有股价跌至1元/股边缘,李明在2019年底就已

经实际入主公司,并带领团队致力于保壳。

今年5月6日,因公司2023年末归属于上市公司股东的净资产为-314.02万元,公司股票被实施退市风险警示及继续实施其他风险警示,公司股票简称从“ST九有”变更为“*ST九有”。

根据*ST九有2023年年报,公司去年净利润亏损6787.48万元,这已是公司连续三年净利润为负。同时,*ST九有2023年年报再度被审计机构出具了“非标”意见。会计师对于公司的持续经营能力存在重大疑虑。2024年一季度,公司净利润亏损达553.24万元。若2024年年报触及《上海证券交易所股票上市规则》规定的终止上市情形,公司股票将可能被终止上市。

此外,公司控股股东之一致行动人天津盛鑫元通有限公司持有公司9535.09万股股份,其持有的全部股份已被司法冻结和轮候冻

结;并被联储证券有限责任公司、长城国瑞证券有限责任公司起诉,公司控股权存在不稳定的风险。今年4月29日,*ST九有也终止了向特定对象公开发行股票的事项。

艾文智略首席投资官曹轍向《证券日报》记者表示:“李明接手后的一系列动作并未能彻底扭转*ST九有颓势,公司经营仍面临较大困难,在权衡各方利弊之后董事长选择违约,或许是董事长认为即使履约也不能改变公司颓势。”

“近期,*ST九有等多只ST股被投资者‘用脚投票’,股价一蹶不振,甚至由此锁定退市。此类公司需积极加强自身管理,持续改善经营业绩,以维护公司的市场形象。”袁帅说。

尹维耀表示,退市新规下,ST股面临的退市风险显著增加。如果ST股无法在规定期限内改善经营状况、解决存在的问题或达到相关指标要求,就可能面临退市的风险。

端午消费升温 小“粽子”如何撑起大“产业”?

■本报记者 谢 岚 见习记者 梁傲男

端午假期将至,一年一度的“粽子大战”也已打响。记者了解到,各种口味的粽子成为近期生鲜电商平台上最畅销的商品。

“当前,粽子消费场景逐渐多元化,不仅限于传统节日,还融入了日常零食和下午茶等场合,进一步拓宽了市场。创新口味与高端食材的应用,满足了消费者对新鲜体验的追求,推动了市场的高端化发展。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇表示。

6月6日,《证券日报》记者走访北京市大兴区某会员超市注意到,粽子被摆放在显眼位置,既有蜜枣、豆沙等传统经典口味,也不乏蛋黄排骨、高汤干贝等新颖风味。

“截至6月6日,叮咚买菜上线了40多种不同口味的粽子产品。除了传统的白米粽、豆沙粽、鲜肉粽外,叮咚还研发定制了青稞芋泥乌米粽、宁波传统碱水粽等创新产品。从销量来看,传统口味鲜肉粽和蛋黄肉粽依旧最受用户喜爱,日均销量近万份。”叮咚买菜方面表示。

本来生活平台方面对《证券日报》记者表示,在包装设计上,今年为旗下“功福粽”开发了更多创意盒型,依旧专注发掘、传播端午文化,并开发更多创意盒型,将礼俗以更新颖、丰富的形式融入消费场景中。

星巴克相关负责人对《证券日报》记者介绍,今年一共推出了4种口味的星冰粽,其中3款是新品。

“对于‘粽子经济’而言,创新升级与产品迭代显得尤为重要。粽子品牌需要不断探索新的口味、包装和营销策略,以满足消费者的多样化需求,并通过提升产品的性价比,增加消费者的购买意愿和忠诚度。”广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对《证券日报》记者表示。

小粽子正在成为大产业。6月6日,中国数据研究中心发布的《2024中国粽子行业消费与品牌现状白皮书》显示,2024年受文旅经济、礼品经济带动,中国粽子市场规模首次突破百亿元,同比增长8%至103亿元。

天眼查APP数据显示,我国现有6300余家企业名称和经营范围含“粽子”,其中超八成个体工商户。2024年1月份至5月份,新增注册相关企业170余家。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力对《证券日报》记者表示,消费者对粽子文化内涵和情感体验的日益重视,深刻影响了粽子行业。这推动了产品升级、品质提升,促进了文化传承与创新,同时提高了行业竞争力与可持续发展能力。

除了粽子外,艾叶、五彩绳等传统民俗用品也出现热销。美团外卖数据显示,端午前一周,传统习俗中寓意着“辟邪安康”的节令商品销售增长迅速,其中五彩绳销量同比增长196%,艾草同比增长119%。

叮咚买菜鲜花业务负责人俞水对记者表示,为满足今年旺盛的市场需要,叮咚买菜新开拓了多个艾草种植基地增加备货,预计今年端午艾草花束的销售同比翻番,将突破百万份,创历史销售新高。

实探白酒市场: 端午临近中高端白酒动销良好

■本报记者 李 静

作为第二季度观察白酒动销的重要窗口,端午假期白酒市场表现尤为重要。6月6日,《证券日报》记者走访多家白酒专卖店了解到,临近端午假期,中高端白酒动销良好,低端白酒销量冷清。

在北京地区多家大型商超里,记者注意到,不少白酒产品被摆放在醒目位置,且均有促销价。“光瓶酒的优惠力度较大,中高端也有促销,但优惠相对较少。”酒水促销员介绍,目前从销售情况来看,买中高端白酒礼盒的较多,光瓶酒基本就是单瓶购买,消费者买回去自己饮用。

北京大兴区某烟酒专卖店老板肖先生(化名)告诉记者:“近几个月是白酒的销售淡季,临近端午假期,前来买酒的顾客比平日多了一些,基本都是买中高端白酒。”

北京丰台区的茅台经销商顾师傅对记者说,最近飞天茅台的价格约2600元高位开始下滑,近期更是跌破2500元大关,触及近年来最低点,老顾客最近买得较多。

今年,甘肃天水因麻辣烫而火,位于甘肃的白酒品牌皇台酒业也热度上涨。甘肃皇台酒业经销商表示,麻辣烫的火热促进了甘肃旅游业的发展,皇台酒作为甘肃特产,在近几个月迎来了较好的销售。“端午假期即将到来,我们准备了充足的货源,并且加大了促销力度。”

对于当下的白酒销售格局,白酒行业分析师、知趣咨询总经理蔡学飞表示,端午期间礼品与宴席市场走强,也反映出酒类消费分化明显。

白酒行业竞争加剧,不同价格带动销分化延续。武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青表示,整个白酒动销呈现结构性分化趋势,这主要反映了中高端白酒消费属性较强,伴随着6月份商务活动、宴席活动和礼品市场的消费场景增多,中高端白酒销售将会迎来“小高峰”。

从记者走访终端市场表现来看,端午假期前部分商超及区域烟酒店白酒动销基本向好,但部分经销商也直言库存压力大。

“店里压货一直比较严重,现在赶上过节会加大力度清理库存,目前店里中高端白酒卖得相对较好,低端酒基本卖不动。”北京大红门一家烟酒店老板表示。

蔡学飞也称,五粮液、贵州茅台、泸州老窖等全国性名酒,以及古井贡酒、山西汾酒等头部强势名酒发展势头强劲,但是大量以中低端价格带为主的区域中小酒企依然面临着库存较高、动销降低、价格倒挂等问题。

产品库存增大、渠道持续消化能力不足、消费放缓是白酒行业当下面临的主要难题。据中国酒业协会发布的数据,今年一季度,规上白酒企业完成总产量同比增长6.0%。销售收入同比增长13.8%;利润同比增长13.1%。规上白酒企业亏损面为34.9%,比上年提高5.3个百分点。从A股20家白酒上市公司一季度业绩来看,营业收入同比增长15%;净利润同比增长16%。反映出上市白酒企业业绩正加速分化,次高端和大众酒市场竞争比较激烈。

中国酒业协会理事长宋书玉表示,当前白酒产业仍将处于去库存周期,存量时代特征愈发鲜明。强强竞争以及产能提升导致的产业竞争加剧已成事实,消费需求多元化导致产品多元化,品类竞争加剧。

方大特钢开拓省外市场 荣获“浙江省建筑钢材主要流通钢厂品牌”奖

近日,2024钢铁中国·第十七届浙江黑色金属产业链大会在浙江杭州成功举办。会上,方大特钢荣获2023—2024年度“浙江省建筑钢材主要流通钢厂品牌”奖。

方大特钢地处江西南昌,是中国弹簧扁钢精品生产基地、江西省内建筑钢材产品主要供应企业。公司始终秉承“以人为本,诚信为先”的企业精神,坚持以用户为中心,以高标准打造高品质产

品,不断加强新品研发,持续推动产品升级换代,生产的“海鸥”牌螺纹钢曾获全国用户满意产品、江西省品牌产品、国家冶金实物产品“金杯奖”等多项荣誉,并积极配合国家部委推广高强度钢筋应用,积极倡导和推动高强抗震螺纹钢在江西省的生产和应用,是江西省重点工程指定螺纹钢产品之一,广泛用于国家级、省级重点工程项目。

2024年以来,江西省内市场

呈现库存攀升与消费不佳现象,钢材销售形势严峻。为实现钢材产品销售效益最大化,方大特钢在坚持把省内市场做深、做透的同时,积极开拓省外新市场,通过市场分析,浙江省在地理位置、市场格局、出厂价格等方面都具有一定优势。方大特钢销售团队加大市场走访力度,积极向新客户做好企业产品宣传推介,并以过硬的品牌质量和良好的售后服务取得浙江省客户的

充分信任,实现资源的合理投放,既有效缓解了企业销售压力,同时对稳定江西省内市场价格也起到较大作用。

据了解,目前方大特钢已成功开拓广州、浙江、江苏等新销售渠道,公司积极做好钢材市场研判,实时指导各区域资源的优化配置;根据钢材市场变化踩准发货节奏,抓住价格上涨的机会,增加高效益品种投放量和省外高价区域投放量,在确保产销率100%

的前提下稳步提升销售价格,今年5月份共对江西省外市场投放近9万吨钢材产品。

公司销售人员表示,“浙江省建筑钢材主要流通钢厂品牌”奖的获得,是业界、行业专业机构对方大特钢产品质量、优质服务的充分肯定,对“海鸥”牌建筑钢材在浙江等省外市场推广产品、提升品牌影响力、拓宽销售渠道具有重要意义。

(徐加平 徐红)(CIS)