

万科坚持“一根筋” 好产品好服务才是根本

证券时报记者 于德江

昨天,万科周刊发布了一支MV——《就是不妥协斯基》,这是与新裤子乐队合作的新歌,“多长一根筋的人过不了得过且过的人生”。当天下午,万科在云南抚仙湖畔举行南方媒体交流会,董事会主席郁亮身穿短袖T恤出场,胸前印着“筋厂制造”,背后是“绝无撤退可言”。郁亮开场即表示,万科从此有了自己的厂牌,其本人为筋厂代言。

这是万科少有的年轻化举措,在内部也引发极大争议。万科现在的员工90后有50%,95后有25%。”郁亮说,但是公司有决策权的老同志不喜欢这个风格,一直是好孩子的万科怎么就“一根筋”了呢?最后,万科集团合伙人、前董秘谭华杰表示,这首歌有重大问题吗?试试看吧。”在郁亮支持下,这首歌如期面世。95后对万科无感”,这让郁亮特别着急,万科这一次正式面对95后,接近他们,建立感情上的联系。”

郁亮此前曾在多个场合表示对“少子化”的担忧,年轻人的减少意味着未来客户的减少。就是需要“一根筋”去做好产品、好服务,越来越多年轻人成为我们的服务对象,应该用他们的思维考虑问题,所以有了万科年轻化的动作。”郁亮说。在郁亮与媒体交流的过程中,好产品、好服务也是贯穿始终的话题。郁亮认为,这是万科的根本。

“三道红线”之下,房地产行业将

发生怎样的变化?这是现场的第一个问题。郁亮回答,现在的“三道红线”的影响力不亚于2002年实施土地招拍挂。2002年之前是土地红利阶段,之后进入金融红利阶段。”郁亮表示,现在进入了管理红利阶段,“三道红线”让所有发展商再次来到一起跑线,所有优势归零。”但是,郁亮强调,有一点是不变的,对客户好,有好产品、好服务一定可以活下去。”郁亮说,在之前两个阶段,也有很多有优势的公司没活到今天,管理红利阶段更离不开好产品、好服务,这是我们的根本。唯有好产品、好服务才有未来,才能保证活下去、活得好、活得久。”

当前形势下,稳健发展的万科会不会有更大的发展机会?郁亮认为这个问题不能这么看,“三道红线”是行业重大规则的转变,打法都会发生改变。万科现在从财务纪律提升到财经纪律,要考虑投资纪律等,这次的监管是穿透式的,明股实债、多层结构、表内表外等财务技巧是没用的,这对所有开发商都是挑战。郁亮还表示,万科特别不希望行业出现恶性事件,希望行业健康发展,在保障万科利益的前提下,会尽可能去帮助行业内企业。

今年是郁亮在万科工作的第30年,现场有记者问其感受。郁亮回答,30年里有多少变化的可能性我都没变化,我就是一根筋的典型代表。那天发了个朋友圈,“弹指一挥间”,没那么复杂。”郁亮表示,能在一家公



绝无撤退可言……没有撤退可言,万科董事会主席郁亮(右)与万科物业CEO朱保全。

于德江摄 周靖宇/制图

司服务30年是缘分,是一件蛮骄傲的事情。这么多年来万科始终有朋友,在重大压力之下,在最困难的时候有人支

持,有人帮助。”交流最后,郁亮说,内靠自己一根筋,外靠朋友有支持,万科才走到今天。”

美的牵手OPPO 拟深耕海外智能市场

证券时报记者 李映泉

9月25日上午,美的集团(000333)与OPPO在深圳共同宣布升级战略合作伙伴关系,双方将致力于为用户打造智能产品的极致使用体验、互融互通的场景体验,最大化地实现双边用户价值。美的集团董事长兼总裁方洪波与OPPO创始人兼CEO陈明永等共同出席了战略合作签约仪式。

早在2018年7月,美的集团就与OPPO等7家企业共同成立IoT生态联盟,就端到端多品类智能产品连接展开合作。在过去两年中,美的的全线智能产品成功接入OPPO Hey Things IoT平台,覆盖有30+家电品类,1000+产品型号,累计触达上亿用户数量。目

前,美的已成为OPPO IoT平台上接人类最多,用户活跃数量最多的家电品牌。

方洪波表示:全面数字化、全面智能化正是美的当下的战略聚焦点。我们需要大量运用数字技术和智能连接、智能内容的方法重新定义过去几十年不变的家电产品和服务,重新定义我们过去二三十年沿用的努力方法和商业模式。接下来,我们将与OPPO一起,在生态圈建设、用户运营、用户体验、国内市场渠道的发展、海外市场的发展等方面展开合作。”

而本次美的集团与OPPO战略合作的最大亮点,当数美的智能家电与OPPO手机的自动发现、极速配网功能。过去用户需要下载家电APP,才能

完成手机与智能设备的操控连接。步骤繁琐的同时,还可能因为网络不稳定导致连接失败。但当你同时拥有美的智能家电和OPPO手机,OPPO Color OS系统可自动扫描识别周边美的智能家电,只需轻轻一按,就可轻松实现手机与全屋智能家电的连接。除了一按即连全屋家电,通过与OPPO Color OS系统深度打通,所有接入手机的美的智能设备均可使用OPPO Breeno语音功能进行远程操控,用户能够远程启动空调、洗衣机、电饭煲等设备,真正摆脱空间限制,实现智能连接“零负担”。

结合用户的使用场景和需求,双方还共同提出了美的+OPPO用户圈层文化”概念,此外,在符合双边安全与隐私规定下,共建数据BI平台,打通用户、产

品、市场、销售及运营各个端口的数据。此次战略合作升级,双方还将在线上线下共同打造美的xOPPO全球场景联合实验室”,全面布局厨房、起居、卫浴三大生活场景,以及空气、水两大专业场景,增强用户需求与场景内容的适配性,优化产品使用体验。

美的集团表示,随着国内国际双循环格局的展开,公司将携手OPPO一同深耕海外智能产品市场,尤其是在东南亚区域,建立紧密的产品连接和营销互动,完善双边全球化布局。未来,美的与OPPO将在技术、体验、数据、营销、渠道共五大板块开展合作,不断深化线上场景生态场景的互融互通,多渠道完善客户服务体验,共同推动数智技术的融合与创新。

切入新老电池市场 骆驼股份拟再造俩“骆驼”

证券时报记者 邢云

公司的市场拓展目标是再造两个骆驼,一个是通过打造产销一体化的模式在铅酸电池售后市场造,另一个是通过和海外车企的长期合作形成全球化的供应。”日前,在上交所组织的“诚实守信 做受尊敬的上市公司——价值引领投资2020沪市公司质量行”活动中,骆驼股份董事长刘长来在接受证券时报记者采访时说。

“双闭环”稳步推进主业

目前,骆驼股份已经形成了铅酸电池生产+废旧电池回收、锂电池生产+回收“双闭环”战略,在循环经济的内生驱动力下,公司主业得以稳步推进。

公司投资铅回收企业,有自己的优势,可以和电池销售共用渠道,可以自用,也可以外销,可以有效降低生产成本、物流成本。同时公司生产铅蓄电池,铅材料占到铅蓄电池的70%左右,再生铅可以保证铅材料的稳定供应,降低铅价大幅波动对公司业绩的不利影响,再生铅外销还能为公司提供一定的利润贡献。”骆驼股份总裁夏诗忠介绍道。

据了解,目前骆驼股份已在全国成

立了30家省级分公司,230家地市级分公司,终端网点数量超3.5万家,成为行业内覆盖面最广、渠道布局最为完善的企业。公司通过电商平台实现线上线下融合,消费者线上下单,公司线下提供上门安装服务并回收旧电池,打造“服务型”的销售及回收体系。

基于多年来的网点以及体系搭建,在今年疫情来袭时,骆驼股份的产销一体化模式优势得以完全展现。半年报显示,公司二季度实现了强劲复苏,二季度单季营收达到23.66亿元,同比增加14.50%,实现归母净利润1.79亿元,同比增加21.70%,扣非后归母净利润1.69亿元,同比增加37.67%。今年疫情将公司这一模式的优势体现出来了,给了公司信心,说明公司的这个模式是对的。”夏诗忠表示,公司未来将坚持“销一收一”,将市场规模进一步扩大。

在铅酸电池生产+废旧电池回收传统优势板块外,公司还开展了锂电回收业务,在新能源电池领域形成了产业闭环。据介绍,目前骆驼股份的中试生产线已建成并投入运行。夏诗忠表示:在新能源方面,目前我们仍以技术跟进为主,公司有汽车血统,我们走的是比较稳妥的技术路线,从低压往高压去做,一旦纯电动市场成熟,我们进入很快,技术对于我们来说不是门槛。”

国内外市场再造两个“骆驼”

对于在国内铅酸电池行业已稳居头把交椅的骆驼股份来说,现在谈“天花板”还为时尚早,仅就传统优势板块而言,铅酸电池国内外市场就足以再造两个“骆驼”。

现在在新车市场发展逐步朝电子化、智能化转型,同时对标发达国家人均汽车保有量,国内新车的销量以及单车载电量都会重回上升轨道。即便国内新车市场增速在达到一定的峰值后趋缓,但不断增长的汽车保有量在后市场为我们电池销售提供了巨大的增量空间。”刘长来解说道。

仅就电池迭代替换市场来看,骆驼股份在维护替换市场的占有率约为25%。我国汽车保有量约2.7亿辆,启动电池一般3至5年需更换1次,如果按照每3年换1次电池来计算,每年的电池需求量为9000万只;新车每年电池的需求量为3000万只左右。目前,我们电池供给量占整个市场也就30%左右,我们的占有率如果提高到50%呢?”刘长来信心满满地表示,未来后市场一定会是我们的主战场,我们有信心通过渠道的下沉、服务体系的完善和配套市场较高的市占率的推动来提升后市场的份额。”

另一方面,海外市场也将为骆驼股份的再造提供广阔空间。受益于疫情的有效防控以及快速的复工复产,公司在海外供应商普遍断货的情况下力保供应,得到高端客户的一致信赖,市场进一步向公司倾斜。疫情期间,我们没有断一家公司的货,但是很多竞争对手做不到这一点,所以海外的车企,福特、通用、三菱等都很认同我们,希望我们做一个全球性的供应商。”刘长来说。

骆驼股份的海外市场正在有序推进。2019年下半年,骆驼股份投资1.5亿美元建设的马来西亚工厂投产,成为当地最大的汽车电池生产商,项目一期年产能达到250万只。如果不是疫情影响,马来西亚工厂将会是满产。虽然目前公司无法在海外建厂,但随着海外疫情的缓解,我们将继续推进海外扩张。”按照刘长来的规划,骆驼股份将以市场先行,在渗透市场后再投资建设,未来公司也将主要专注于北美市场和东南亚市场。

除了国内外市场的同步推进,骆驼股份在新业务孵化上也埋下了伏笔。据了解,公司在武汉建立了创新中心,由两名院士作为专家领衔,拥有总计300多人的技术团队。刘长来表示:“我们正尝试通过股权合作,通过股权来吸引优秀的人才共同创业,围绕汽车产业以及能源产业有发展前景的项目进行孵化。”

前三季度净利预增超两倍 *ST江特保壳有望

证券时报记者 李师胜

9月25日晚,*ST江特披露三季度业绩预告,预计2020年前三季度实现归母净利润2000万元至2500万元,同比增长208.6%到285.75%,主要原因为电机业务利润增长,处置子公司投资收益增加。

甩卖两家子公司

*ST江特原名江特电机,截至2019年主要有三大业务板块,锂产业、智能电机产业、汽车产业。电机产业营收和利润尚可,因为锂产业和汽车产业的拖累,公司在2018年和2019年巨额亏损,分别亏损16.6亿元、20.24亿元,因此,公司股票被实施退市风险警示,江特电机改名*ST江特。2020年是决定*ST江特能否保壳的最后一年。今年上半年,公司营收为9.1亿元,但归母净利润只有277.13万元。在三季度,公司拿出三个重要的举措增加2020年利润,均承公司聚焦主营有关。

7月23日,*ST江特公告,拟出售持有97.45%股权的江特锂电,整体评估价格为1.01亿元。公司相应股权获得转让价格为9568.79万元,增加公司2020年净利润732.74万元。同日,公司还称拟出售持有51%股权的江尚实业,作价1.17亿元,江尚实业拥有上海闵行区紫竹高新技术开发区紫海路88号物业,出售能够增加公司2020年净利润2451.54万元。

这还只是开始,关键是如何剥离此前导致公司巨额亏损的锂产业。8月13日,*ST江特曾公告拟向同在宜春的赣锋锂业非公开发行股票。若成功,直接导致公司控股股东及实控人变更,公司股票随后停牌至8月19日。根据后续披露的公告,公司拟先将锂盐加工业务资产委托给赣锋锂业进行管理,再择机将公司锂盐加工业务资产注入赣锋锂业。8月20日,*ST江特股票复牌,不过,双方未能就避免同业竞争的解决方式等关键条款达成一致意见,非公开发行股票事项终止。

赣锋锂业介入

同在8月20日的一纸公告,也揭示了赣锋锂业将介入*ST江特的业务。

*ST江特将全资孙公司银锂公司的锂盐生产线交付予赣锋锂业自主进行生产、经营与管理,并享有全部经营收益及承担所有经营损失。

合作期间,赣锋锂业合计向公司支付合作管理费1.92亿元,合作时间自2020年10月1日起至2023年3月31日止,合作时间为30个月。

赣锋锂业即将运营的银锂公司是*ST江特锂产业的核心资产,银锂公司一期产线在2015年已经投入运营。银锂公司核心资产为自建的锂盐生产线,分为一期项目、二期项目。一期项目包括利用锂云母年制备5000吨碳酸锂及副产品综合利用产线;二期项目包括利用锂辉石年制备电池级、工业级碳酸锂10000吨、氢氧化锂5000吨扩建产线以及利用锂云母年制备10000吨碳酸锂产线;除年产5000吨氢氧化锂生产线处于在建状态外,其他生产线均已投入运营。

银锂公司也曾为*ST江特贡献利润,但从2019年开始陷入泥潭。银锂公司在2018年时尚盈利6933.16万元,但2019年、2020年上半年分别亏损5.21亿元、亏损6116.91万元。2020年上半年受疫情影响,碳酸锂产量减少,碳酸锂单吨平均售价较2019年同期下降42%,银锂公司继续出现亏损。半年报显示,*ST江特上半年锂盐业务实现营业收入1.25亿元,同比下滑49.47%,毛利率同比下滑78.31%。

智能电机业绩稳定

2019年,*ST江特已经开始剥离汽车业务,汽车产业包括三大平台,九龙汽车、宜春客车厂及江特电动车。2019年,公司完成了对九龙汽车全部股权的转让,并表示汽车产业将逐步收缩剥离。

目前,*ST江特智能电机是最为稳定的收入来源,也是支撑公司保壳的重要保障。智能电机产业是公司的传统主导产业,起重电机是塔式起重机行业的首选品牌,市场占有率最高达70%;高压电机产能逐步释放,目前已成为全国重要供应商;偏航电机市场占有率最高达到风电行业的68%。

2019年,*ST江特传统电机实现营业收入10.07亿元,同比增加47.59%。公司还加快了传统电机产品升级的步伐,重点发展伺服电机,伺服电机实现营业收入3.59亿元,同比下滑15.44%。今年上半年,伺服电机营收增长较快,实现营收2.3亿元,同比增长22.06%。

目前看来,*ST江特甩卖不景气的锂产业和汽车产业资产,而传统的电机业务盈利相对稳定,2020年保壳之路或有戏。