



挖掘机指数“剧透”基建活力 重大项目建设集中开工

■本报记者 苏诗钰

“28305台,同比增长205%!”这是中国工程机械工业协会发布的2月份共计销售各类挖掘机产品数据。从历年2月份数据来看,上次突破20000台还是2011年,而今年2月份的28305台,超出2011年2月份数据约38%。

有挖掘机经销商表示,库存见底、不少机型出现缺货,个别爆款提货时间甚至排到了两个月以后。

可以说,挖掘机销售数据跨越式增长背后,更多折射出的是基建活力。业内人士表示,2月份挖掘机销量迎新高峰,超预期增长,表现出国内需求旺盛,基建、房地产拉动力量在增强。

释放三大信号

从具体数据来看,1月份至2月份纳入统计的26家主机制造企业共计销售各类挖掘机产品47906台,同比涨幅149.2%。其中,国内市场销量40588台,同比涨176.7%;出口销量7318台,同比涨60.7%。2月份国内大、中、小挖掘机产品销量分别为2609台、7422台、14531台,同比增长191.2%、396.8%、221.6%。从中可以看出,市政、基建、房地产及矿山等多领域正百花齐放。

中国工程机械商贸网有关负责

人对此表示,此轮增长时间上跨越春节,仍能实现销量远超预期是多因素所致。综合来说,这些因素主要在统计范围扩大、基建投资加码、集中开工、环保政策及更新周期推动等方面,从结构上来看,2月份中型挖掘机产品销量的增长最为明显,充分反映出基建投资的加码情况。

国新未来科学技术研究院执行院长徐光瑞对《证券日报》记者表示,挖掘机销售火热的背后主要有三个原因,一是投资拉动,今年重大项目特别是基础设施项目等开工,既有“十四五”开局的既定投资计划安排,也有在去年疫情影响之后的恢复性增长,催生了挖掘机、推土机、装载机、压路机等机械设备的大量需求;二是更新需求,2009年前后挖掘机需求大量增长,这些机械目前大部分到了寿命替换节点;三是新技术刺激,随着新一代信息技术的快速发展和渗透以及新需求的影响,加之环保约束,数字化、智能化、绿色化的机械需求也出现了快速增长。

同时,徐光瑞表示,挖掘机销售火热也释放了三大信号,一是我国经济基本面向好,投资需求和消费需求比较旺盛;二是工程机械行业进入上行通道,带动相关上下游领域增长;三是国际市场对我国机械产品的需求不断提升,国际竞争力逐步增强。



嘉兴学院经济学院院长文雁兵在接受《证券日报》记者采访时表示,挖掘机销售火热的背后,是国内投资在经历疫情影响后大幅反弹的表现。国内投资的增长包含两层基本逻辑,一是政策主导,在资本供给与“两新一重”投资定位方面精准发力;二是社会资本跟进,面对稳定向好的市场预期,投

资需求稳步上升。

稳投资助力

今年的政府工作报告提出,要扩大有效投资,拟安排地方政府专项债券3.65万亿元,优先支持在建工程,合理扩大使用范围。

从进展情况来看,多地在一季度组织了重大项目集中开工动员会,积极布局稳投资。

3月28日,安徽省举办加快实施创新驱动发展战略暨2021年全省第三批贯彻“六稳”重大项目集中开工动员会,此次集中开工有237个项目,总投资1213.6亿元,涵盖战略性新兴产业、传统产业改造升级等领域。

3月19日,辽宁省政府召开“三落实”专项行动3月份调度会暨全省重大项目集中开工活动,全省14个市同时吹响了项目开工“冲锋号”。一季度,辽宁全省共有1141个新建项目集中开工,总投资4676亿元,年度计划投资1142亿元,涵盖三次产业、城市更新、科技创新、数字化、重大基础设施、生态环保和民生改善等领域。

同一天,河南省发展和改革委员会牵头召开2021年上半年河南省

重大项目金融推介会,向金融机构公开推介1371个河南省重点建设项目,总投资4.4万亿元,年度计划完成投资1.1万亿元。据悉,此次推介项目涵盖新型基础设施建设、新型城镇化、重大基础设施、产业结构优化升级、创新驱动、生态环保、民生和社会事业等七大领域。其中,计划竣工项目219个,续建项目620个,计划新开工项目511个,前期项目21个。

3月16日,甘肃全省重大项目集中开工动员大会召开,此次甘肃全省集中开工1亿元以上重大项目694项,总投资4649亿元,年度计划投资1297亿元;集中复工1亿元以上续建项目1481个,总投资1.77万亿元,年度计划投资3468亿元。

徐光瑞表示,重大项目密集开工,对经济稳增长主要有三个作用:一是稳固经济基本盘,投资特别是有效投资仍然是现阶段稳定经济增长的重要手段之一;二是提振信心、稳定预期,通过重大项目开工建设带动相关行业发展;三是持续补短板 and 增动能,通过加快传统基础设施和新型基础设施建设,推动经济结构和投资结构持续优化。

挖掘机为什么卖得这么火

■择 远

根据中国工程机械工业协会发布的数据,2021年2月份,纳入协会统计的26家挖掘机制造企业共销售各类挖掘机2.83万台,同比增长205%。

挖掘机是各种建设工程、道路、水利等施工不可或缺的工具,素有“经济活动温度计”之称。因此,挖掘机销量通常被视为显示基建投资状况的主要指标之一。

为何挖掘机销售火爆?笔者认为,一个重要原因是国家重点布局新基建等产业,上游开支加大,有效促进了挖掘机行业需求的加速提升,带动挖掘机市场产销两旺。

最直接的体现就是,一个个重大项目在祖国大地如雨后春笋,拔节生长,为经济高质量发展积蓄能量,如:浙江省总投资达5823亿元的361个重大项目正式启动开工;四川省2021年第一季度重大项目集中开工,1957个重大项目总投资达7994亿元;辽宁省1141个一季度新建项目集中开工,总投资4676亿元;安徽省16个市的237个项目集中开工,总投资1213.6亿元……

抓紧抓好重大项目建设,是推动经济发展最直接最有力的动力引擎。如今,各地稳投资新图景正陆续展现。这也不难理解,为何在2020年全年销量已创历史新高的背景下,

今年挖掘机市场需求仍然火爆。

笔者认为,这些项目集体开工,是一个新的起点,是书写好高质量发展答卷的重要基础。可以预期的是,一大批重大项目建成后,将为各地培育壮大的增长点、增长极,牢牢把握发展主动权。

今年是“十四五”开局之年,前期规划的重大项目将在2021年陆续上马,基建投资有望保持稳健增长势头。在这一背景之下,挖掘机销量有望继续保持稳定增长。在挖掘机热卖背后,反映的是中国经济持续迸发的活力,反映的是市场对于国内经济未来的信心。挖掘机正“挖”出中国经济疫后复苏的新天地。

传统车企股价迎反弹 新能源车企市值回归

■本报记者 龚梦泽

2020年,全球汽车产业都受到了新冠疫情的严重冲击。据研究机构IHSMarkit数据显示,2020年全球汽车销量为7680万辆,远低于2019年的9178万辆。

单从车企方面来看,据《证券日报》记者统计,2020年20家国际主流车企中,仅戴姆勒、通用汽车、捷豹路虎和特斯拉4家车企的利润实现同比增长,其余车企均出现两位数以上的跌幅;营业收入方面,除特斯拉实现了逆势29%的同比增长,其他19家车企全部下跌,占比高达95%。

超九成跨国车企营收下降

受疫情影响,2020年全球汽车销量不足7700万辆,同比下降16%,倒退至10年前的水平。这也直接体现在20家全球主流车企上。根据丰田公布的数据,2020年,丰田汽车公司

全球销量同比下跌11.3%至952.8万辆;另据大众集团公布的数据显示,去年集团旗下各品牌共售出930.5万辆汽车,同比下降15.2%,为10年来最差。

凭借780万辆的年销量,雷诺日产三菱联盟成为2020年全球第三大汽车制造商,但销量较2019年同比下降23.2%;韩国车企现代起亚位列全球车企销量第四,2020年销量同比下降13%至635万辆。

据记者统计,2020年20家全球主流车企中,18家车企实现盈利。其中丰田汽车、大众集团和通用汽车位居盈利前三名,公司营业净利润分别达到173.2亿美元、126.4亿美元和55.36亿美元,成为去年全球最赚钱车企;日产汽车、马自达汽车排名垫底,分别亏损15.7亿美元和1.9亿美元。

营业收入方面,大众集团以2657.2亿美元的营收持续领跑;丰田汽车和戴姆勒集团分别以2437.3亿

美元和1839.4亿美元的规模跻身营业收入榜前列。统计显示,除特斯拉营收逆势实现了29%的同比增长外,其他19家车企营收全部掉头向下,营收同比下跌企业数量占比高达95%。其中,日产汽车、捷豹路虎和雷诺集团跌幅较大,营业收入同比跌幅分别达到26.8%、24.9%和21.7%。

需要特别指出的是,电动车领军企业特斯拉成为2020年主流车企中唯一一家营收和利润均实现大幅增长的车企。财报数据显示,去年特斯拉营收达315.36亿美元,同比上涨29%;调整后息税前利润为58.17亿美元,同比涨幅为95%;归属于普通股股东的净利润达到7.21亿美元,前一年为亏损8.62亿美元;汽车业务毛利率为24.1%;自由现金流为27.86亿美元,同比上涨158%。

新能源汽车市值逐渐回归

去年,包括特斯拉、蔚来、小鹏、

理想、比亚迪等新能源车企股价均出现了较大增长。其中,特斯拉股价涨幅高达74.4%,一跃成为全球市值最高车企。

进入2021年后,新能源汽车股未能延续强劲的增长势头,特别是在2月份之后均出现大幅下跌。截至目前,特斯拉从2月8日的863.64美元/股跌至611.29美元/股,跌幅为29.22%;蔚来从2月9日的62.84美元/股跌到了35.51美元/股,跌幅为43.49%;小鹏和理想均出现大幅下跌,国内A股的比亚迪则从266.95美元/股跌至169美元/股,跌幅超过36.69%。

与之形成鲜明对比的是,传统老牌汽车股股价虽然走势缓慢,但多数已逐渐走出去年疫情的阴霾。据记者不完全统计,包括大众、福特、通用、戴姆勒等车企今年以来市值涨幅已分别达到64%、46%、44%和25%。

随着新能源汽车股股价不断下探以及传统老牌车企股价的回调,全球汽车市值排名已经出现变动。据

统计,目前特斯拉仍以5867亿美元的市值排名第一,紧随其后的是丰田汽车、大众汽车集团,市值分别为2165亿美元、1582亿美元。

记者还观察到,虽然去年疫情下汽车制造商消耗了大量资金,但戴姆勒、大众、宝马和通用等老牌传统汽车制造商却在年底有了丰厚的积蓄。统计显示,截至2020年底,戴姆勒集团、大众集团和通用汽车留存自由现金流分别高达98.9亿美元、76.3亿美元和75亿美元。

“车企巨头们陆续提出了电动化的发展时间表,并同步提高了新能源汽车产品的研发和销售,已为接下来的转型之战备足了粮草。”新浪财经专栏作家林示在接受《证券日报》记者采访时表示,尽管汽车行业电动化和智能化方向已成为业内共识,但是新能源汽车行业受到的过高追捧与早先的市场表现明显不符,随着新能源汽车赛道的逐渐冷静,行业泡沫正在被挤破。

波奇宠物首席战略官房凯:垂直电商破局 必须加码线下

■本报记者 许 洁
见习记者 李豪悦

作为在宠物领域覆盖最多的中国企业之一,去年9月30日登陆美股的波奇宠物已完成上中下游的全产业链布局,但二级市场并未感受到波奇宠物的雄心壮志。2021年3月30日,波奇宠物每股报5.46美元,相比10美元发行价已跌去近半。

去年12月底,波奇宠物联合创始人、联席CEO兼CFO唐颖在接受媒体采访时曾表示,希望公司能在2021年第三季度实现盈利。今年波奇宠物能否实现盈利?未来战略方向是否有变化?

日前,波奇宠物首席战略官房凯接受《证券日报》记者专访时表示,公司战略上的新增长点,不应该受制于盈利与否或某一个财务指标的束缚,而是去做长期能够给宠物主带来价值的事情。谈到未来的定位,房凯坦言,波奇要成为Chewy(美国最大的宠物垂直电商)和Petco(美国宠物零售巨头)的合体。“我们认为这是垂直品类综合平台的破局方向。”

避免线上价格战

波奇宠物作为国内知名的宠物垂直电商,曾被冠以“中国版Chewy”的名号。Chewy于2019年6月份在美国上市。但随后波奇宠物加码线下,二者的商业模式已明显不同。

Chewy的营收中,70%的收入来自于名为autoship的自动订阅式购买服务,波奇宠物98%的收入来自电商。2020年上半年,波奇宠物62.3%的收入来自第三方电商平台;2019年波奇宠物71.4%的收入来自第三方电商平台。这也让波奇宠物曾被诟病过度依赖于第三方平台。

对此,房凯告诉记者,“与其说‘依赖’,不如说是流量的一种获取方式。就像顶级的百货公司都会在核心城市最大的商场有旗舰店一样,这种模式本身没有问题。问题在于如果只贩卖东西,最后可能变成各个平台之间的价格战。”

房凯认为,国内其他行业已有诸多案例证明,靠大量的补贴与烧钱,吸引的用户是毫无黏性的。为了避免这一情况出现,波奇宠物不是满足于宠物主的一个需求,而是希望以高质量的体验留住客户。

不同于Chewy依靠的自动订阅式购买服务,波奇宠物将留住用户的方式押注在线下。“不可否认,线上有线上的优势。从效率上来讲,中国货物贩卖的消费趋势已经呈现线上碾压线下的结果。但是从黏性,从服务度,从体验来讲,线下仍然有不可替代的作用。”房凯说道。

而这一点,Petco已经印证。

发力线下宠物店

2021年1月中旬,Petco在美国上市。Petco在美国本土的线下门店超过1400家,业态包括线下宠物零售店和提供保健服务的百余家兽医医院,公司40多亿美元的营收主要来自线下。

房凯向记者介绍,目前中国ToC的主流互联网平台对于会员的理解还是在学习亚马逊那套模式,或利用会员卡来变相打折。“当然我们也不例外。波奇宠物现在也有利用会员提前充值变相打折。但我们现在重新思考战略之后,认为这还有调整的空间。”

Petco近些年不断扩展线下服务种类,并且往高端定制化宠物服务发展,在多个场景触达会员,从而保证超高的复购率。这在一定程度上给予波奇宠物拓展线下服务的信心。

“我们想成为Chewy和Petco的合体。这是垂直品类综合平台的破局方向,通过线下的会员体系和增值服务,把一些原来对价格敏感的东西变得不那么敏感,提高单一会员的复购率,以及在单一商品上的利润空间。”房凯说道。

房凯表示:“波奇宠物今年会着力于线下店的布局,以服务为抓手,以优秀的会员系统为粘合剂,作为一个综合生态的全方位提供商,各个渠道都会成为波奇宠物的流量入口,最终将用户留在平台和波奇宠物的体系之内。”

距盈利还有多久?

目前,波奇宠物营收持续增长,但仍未盈利。最新财报显示,公司2021财年第三季度总营收3.129亿美元,同比增长23.2%,已连续两季度营收同比增长,扣除股权激励费用的影响后,净亏损为3050万元,较2020财年第三季度净亏损收窄46.0%。

去年12月底,唐颖曾表示,希望公司能在2021年第三季度实现盈利。

不过,房凯在接受记者采访时认为,盈利与否从来不是衡量公司的唯一标准。“就像我们不会用盈利去衡量亚马逊和特斯拉一样。波奇宠物在战略上的新增长点,不应该受制于盈利和某一个财务指标的束缚,而是去做长期能够给宠物主带来价值的事情,从而获得回报。”

房凯认为,在中国的宠物赛道内,波奇宠物将分阶段实现宠物主三个层面的需求。第一层面为“高频次高消费”的需求,主要包括粮食营养品和猫砂等耗材类产品;第二层面为“低频次高附加值”的需求,主要包括宠物的医疗、活体销售、洗美、寄养等服务;第三层面为宠物主精神上的需求,分为认知、分享与社交。

家电企业近十年专利数量增669% 发明专利占比最高

■本报记者 贾 丽

根据国家知识产权局数据显示,截至2021年3月份,珠海格力电器股份有限公司累计发明专利授权数量超过1万件。从现有数据来看,格力电器已经成为国内首家已授权发明专利超过70家的家电企业。

实际上,除了格力电器,海信视像、美的集团、海尔智家、四川长虹等多家公司的专利量也非常可观。天眼查App数据显示,2020年,家电企业新增专利数量近35万件,创11年来新高。在专利类别上,发明专利数量占比最多,为44.29%。

去年新增专利创11年来新高

天眼查App数据显示,我国超过7万家家电相关企业拥有专利,占相关企业总量的0.83%。这些拥有专利

的相关企业中,有近4.8万家拥有超过3件及以上专利。

另据相关数据显示,2010年,我国国家知识产权局新增专利数量是45355件,到了2020年这一数据已经达到了348922件,增幅达669%,创11年来新高。在专利类别上,发明专利数量占比最多,为44.29%,实用新型和外观设计专利则分别占比35.37%、20.34%。

专利申请总量通常反映了公司科技创新的活跃程度。据悉,按照专利授权的难易程度来看,发明专利授权最难,需要经过实质审查环节,保护期通常为20年。

近年来,家电企业围绕专利技术展开新一轮的竞赛,包括海尔、美的、格力、海信、TCL、长虹等企业。数据显示,老板、方太等二三线家电企业的专利数量也呈现上升趋势。

四川长虹内部人士透露:“最近3

年,四川长虹专利申请数量出现飞跃式增长,较3年前专利申请数量增长超一倍,其中发明专利申请量年均增长35%以上,专利技术占新技术研发的比重超过85%。专利主要集中在新型平板显示器件、集成电路、信息技术等领域。”

钉钉科技创始人丁少将对《证券日报》记者表示:“头部家电企业在发明专利、外观设计专利方面积累颇多,二、三线家电品牌在设计专利和实用新型专利方面布局较多。专利对家电企业来说是技术实力的体现,也是企业一项重要的竞争壁垒。”

中国标杆企业案例营销中心研究员周锡冰在接受《证券日报》记者采访时表示,专利数量的增加,特别是发明专利数量的快速增长,说明家电企业注重专利获取,创新研发能力越来越强。近年来,中国制造业品牌力全面提升,不

过,中国自主品牌在发展中仍会遇到专利技术等瓶颈,要积极加强创新,差异化竞争。

看懂研究院高级研究员程宇认为:“家电企业在专利量增长的同时,也要注重产品竞争力、经营效率的提升及销售费用率的降低,增强综合实力。”

专利战不是竞争手段

在家电企业专利数量逐年上升的同时,近年来,家电专利诉讼大战频繁上演。特别是美的、格力及奥克斯几大白电企业之间的专利诉讼战,频繁发生,时间长、涉及金额巨大,动辄数千万元。另外,海信和夏普也有多起专利互诉,索赔金额超1亿美元。

据不完全统计,仅美的和格力之间的专利诉讼已高达约20起,累计索

赔金额超亿元。

北京市知识产权专家库专家董新蕊在接受《证券日报》记者表示,家电市场经过几十年的发展,已经进入红海,企业间的知识产权诉讼频发。这虽然能增强企业之间的互相监督,督促产品质量的改进,帮助消费者维权,但企业之间的举报行为不能演变为恶性竞争。要避免市场出现不正当竞争情况,避免一家企业独大对市场、对创新造成的障碍和影响。对企业而言,还是要练好内功,加强技术创新研发,保证有序竞争。

中国知识产权法学研究会副会长李顺德认为,随着企业对知识产权的重视,专利诉讼战在未来几年可能还会频繁发生,应尽量避免利用专利诉讼战来参与竞争。“随着国家相关部门对不正当竞争行为的重视和监督趋严,行业竞争将更为有序,形成良性竞争环境。”