

汽车芯片“炒货”风愈刮愈烈 监管部门彻查恶意哄抬价格经销商

■本报记者 龚梦泽

据8月3日国家市场监督管理总局(以下简称“市场监管总局”)官网消息,针对汽车芯片市场哄抬炒作、价格高企等突出问题,近日,市场监管总局根据价格监测和举报线索,对涉嫌哄抬价格的汽车芯片经销企业立案调查。

《证券日报》记者注意到,自2020年年末以来,全球芯片产能紧张、供货短缺问题持续存在。此次“缺芯潮”对汽车行业的影响尤为严重。据工信部新闻发言人田玉龙介绍,受芯片供应短缺以及排放标准升级切换期等因素影响,今年5、6月份汽车产销出现明显回落,6月份汽车产销量分别完成194.3万辆和201.5万辆,环比分别下降4.8%和5.3%,同比分别下降16.5%和12.4%。

与此同时,汽车芯片市场“哄抬价格”的乱象也滋生蔓延。“有汽车芯片渠道经销商看准时机,借机囤货,再以超过原价几倍甚至十几倍的价格向外兜售,赚取高额利润。”新浪财经专栏作家林示向记者透露,部分车企为了保证生产和销售,不得不以高价购买芯片。

林示预计,此次针对汽车芯片价格的整治活动将很快收获成效。“乱象产生的根源并不在芯片原厂。哪怕是在监管部门出手之前,芯片厂商对炒货行为也是大力打击的,因为贸易商和中间商的炒货收益,并不会给原厂带来利润。相关部门如能与原厂形成合力,共同打击贸易商的炒货行为,非但对原厂没有负面影响,还可以帮助其厘清和优化下游销售渠道。”

芯片“炒货”行为招来调查

芯片断供的同时,“涨价潮”也随之而来。今年6月8日,包括世界先进、力积电、中芯国际、格芯等在内的芯片制造代工企业陆续发布消息称,今年三季度可能再次提高8英寸和12英寸晶圆代工报价。代工全球70%汽车芯片的台积电,则直接取消了今年给客户的所有订单折扣,变相提高了芯片代工价格。

据《证券日报》记者不完全统计,截至目前,已有多家国际汽车制造商因芯片断供问题被迫减产甚至停产。对此,全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树在接受《证券日报》记者采访时表

自2020年年末以来,全球芯片产能紧张、供货短缺问题持续存在。汽车芯片市场“哄抬价格”的乱象也滋生蔓延。此次“缺芯潮”对汽车行业的影响尤为严重,部分车企为了保证生产和销售,不得不以高价购买芯片。



	5月份	6月份
汽车产量(万辆)	204	194.3
环比变化	-8.7%	-4.8%
汽车销量(万辆)	212.8	201.5
环比变化	-5.5%	-5.3%

王琳/制图

示,芯片价格的上涨,不仅增加了车企的生产制造成本,也进一步加剧了芯片短缺的市场恐慌感。近期市场上各类芯片价格涨幅非常大,有的芯片价格已累计上涨超过10倍。

一位不愿具名的车企负责人向《证券日报》记者透露,此前各类型芯片价格普遍上涨了5倍到20倍。尽管如此,依然“一芯难求”。

除了受供需关系的影响外,部分经销商的“炒货”行为也在很大程度上加剧了芯片价格的上涨。“这次市场监管总局的调查对象就是哄抬价格的经销商。”一家车企的一级供应商对记者表示,芯片原厂涨价通常会公示,即便今年确实是产量受限,但涨价幅度也不至于如此离谱。在他看来,“芯片价格上涨10倍甚至20倍的最大推力,就是分销商的囤货、炒货行为。”

对此,中国汽车工业协会副秘书长叶盛基也表达了类似观点。他认为,当前汽车芯片供应缺口,恢复周期等信息不清晰,导致市场上出现芯片分销商“囤积居奇”“漫天要价”的情况。同时,汽车厂商纷纷选择提高芯片库存,抵御未来风险,

也进一步加剧了当前芯片短缺的困境。

在此背景下,监管部门果断出手,严厉整治涉嫌哄抬汽车芯片价格的不法乱象。市场监管总局表示,下一步将持续关注芯片等重要商品市场价格秩序,进一步加大监管执法力度,严厉查处囤积居奇、哄抬价格、串通涨价等违法行为。

芯片原厂起诉多家代理商

其实,芯片代理商为了赚取高额差价而选择囤货、炒货的现象,并非仅存在于汽车行业。在半导体行业缺货涨价的当前环境下,早已在全球知名芯片原厂和分销商陷入诉讼的漩涡。

近日,恩智浦主动申请调查周立功等知名代理商;安世半导体也对周立功、中电器材等代理商提起诉讼。

《证券日报》记者查阅香港高院公开的诉讼资料发现,安世半导体分别于6月21日和22日正式提起诉讼,向香港高院状告分销商周立功和中电器材。其诉讼请求称,这两家公司违反了包含分销商协议在内的多项协议,侵犯审计权,以及违反合同定价方案和调整政策等。涉及周

立功的诉讼总金额超过3700万美元;涉及中电器材的诉讼总金额近5000万美元。

一家芯片设计公司的负责人向《证券日报》记者透露,近一年来,“炒芯片”已经成了热门生意。一些分销商私自囤货,还有一些掌控渠道的分销商在高价卖货。代理商的“炒货”行为加剧了芯片价格不断上涨,芯片原厂也纷纷采取措施,以期消除负面影响。

针对汽车芯片供应短缺问题,《证券日报》记者了解到,工信部已组建汽车半导体推广应用工作组,多次组织召开协调会,充分发挥地方政府、整车企业、芯片企业的力量,有针对性地制定措施,推动提升汽车芯片的供给能力,并已取得一定效果。“后续我们将远近结合、多措并举,加强供需对接,积极支持替代应用,提升芯片制造能力,继续保持汽车产业平稳健康发展。”田玉龙透露。

崔东树预计,芯片短缺问题将在今年8月份或9月份得以改善,芯片价格有望随着市场供需逐步平衡而逐步下降。此次市场监管总局的查处行动,将进一步推动芯片价格快速回归,助力汽车产销量回归常态。

与红星美凯龙深度合作推动转型 美克家居“千店计划”提速

■本报记者 殷高峰

日前,家居龙头美克家居与家居建材流通行业的卓越品牌红星美凯龙签署战略合作协议。

“与红星美凯龙的合作,主要是推动公司的加盟业务。”美克家居零售副总经理兼A.R.T.品牌COO葛承康对《证券日报》记者表示,这对美克家居加盟业务的“千店计划”立体化布局提速具有重要意义,同时也代表两家公司基于各自的价值理念,达成更深层次的合作,强强联合、资源共享。

“千店计划”提速

作为家居行业的龙头企业,美克家居拥有世界一流的家具制造能力、管理平台、研发机构以及覆盖全球的销售网络,目前拥有直营、加盟两种业态的8个渠道品牌、9个制造能力领先的高端家具制造工厂以及3家配送中心,已形成遍布

全国超150座城市近400家零售店面的品牌网络布局。

美克家居旗下加盟业务的主要子品牌为A.R.T.品牌。自2015年正式进驻中国市场以来,A.R.T.现已在中国200多座城市共开设300余家门店,已成为家居行业增长最快的品牌之一。

葛承康表示,期待双方以更加开阔的视野,开展更高层次的战略合作;通过创新合作模式,充分发挥各自优势,不断追求家居行业的美学发展,为全国消费者提供更优越的家居生活方式。

“伴随‘千店计划’的推进,合作双方将继续整合行业优势资源,快速拓展市场,用一流的设计、商品与服务,为消费者提供更加丰富卓越的家居体验。”葛承康表示,与红星美凯龙的合作,将会加速“千店计划”的推进。

“与大品牌大规模合作,市场扩容快,影响力提升迅速,对双方都有好处。”中国豪宅研究院院长、城市运营专家朱晓红在接受《证券日报》记者采访

时表示。

经营策略转型

事实上,早在2016年,A.R.T.品牌就与红星美凯龙拉开了深度合作的序幕,正式进驻红星美凯龙全国商场内开店及销售,开启美克家居独立店模式以外的卖场模式。

“对于很多零售企业来说,‘直营店+加盟店’模式并不是什么创新之举。对于美克家居来说,一是受市场竞争形势所迫;二是对经营模式转型的大胆尝试。”朱晓红认为,美克家居的发展前景有两种可能。一种可能是,跳出单一的重资产模式,成功实施轻资产,构建双赢或多赢模式;另一种可能是,加盟经营管理跟不上,市场业绩不佳,对直营品牌产生负面影响。

“近年来,紧随消费趋势变动,美克家居积极着手运营策略的调整。”葛承康以A.R.T.品牌举例称,2020年公司调整了A.R.T.加盟业务开店策略,实现门店

快速裂变,按照套系和品类进行单独授权,推出风格现代、小尺寸的A.R.T.都市,首次招商就引入近百家加盟商;通过对加盟商的赋能,当年加盟商坪效同比增长9%。同时,主品牌美克美家积极开展以坪效为核心出发点的营销活动,全方位地持续推进设计师、地产商、硬装公司及楼盘营销的合作,2020年下单客户数同比增长30%以上。

“作为以‘美学’‘时尚’为引领理念的家居企业,洞察消费者心智尤为重要,这也是美克家居转型的出发点。”美克家居零售业务负责人对《证券日报》记者表示,在门店扩张的同时,美克家居对体验消费进一步深化塑造,加速向平台型企业转型。

《证券日报》记者还了解到,美克家居今年将进一步加强线上渠道建设,通过门店城市群直播、电商直播、品牌直播、与头部主播战略合作,构筑直播矩阵,布局直播赛道。为了与之匹配,美克美家还将通过微信小程序及自媒体、“短视频+电商”等途径,建立营销矩阵。

7月份电商融资额同比增长34.51% 零售电商占比过半

■本报记者 董积君

电商融资战报出炉,垂直细分领域有人欢喜有人愁。

8月3日,网经社电子商务研究中心联合电商投融资服务平台“电数宝”发布《2021年7月中国电子商务行业投融资数据报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,2021年7月份电商行业融资数为49起,与去年同期一致,比今年6月份的63起下降22.22%;融资总额为197.6亿元,与去年同期的146.9亿元相比增长34.51%,比今年6月的148亿元增加33.51%。

《报告》还显示,今年1至7月,中国电子商务行业共发生406起融资事件,较去年同期共338起上升20.12%;融资总额达1659.3亿元,较去年同期的668.87亿元上升148.08%。

7月融资额 零售电商占比过半

《报告》显示,今年7月份的49起融

资事件中,零售电商领域融资总额占比最高,达56.58%;跨境电商领域次之,占比29.6%。此外,物流科技领域占比5.35%;在线教育领域占比5.27%;产业电商领域占比2.21%;生活服务电商领域占比0.99%。

网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任、高级分析师张周平介绍,对零售电商的狭义定义是,通过网络渠道进行商品交易活动,包括实物商品交易及虚拟商品交易。广义上的零售电商是一种业态,包含平台、商家、品牌、用户、服务商等。

据“电数宝”监测数据显示,2021年7月份零售电商领域共发生10起融资,融资总额超112亿元,同比上升17.89%,平均融资额达11.2亿元。10家融资方分别是苏宁易购、兴盛优选、顺联动力、班布、值耀、帮帮抢、酒廷1990、道品生鲜、涵意电商、云上好车。

“从融资额来看,作为零售电商一部分的社区团购获得的融资额较高,在7月份零售电商融资额的占比达到48.86%。”网经社生活服务电商分析师

陈礼腾对《证券日报》记者表示,“主要是因为社区团购火爆,加之零售电商发展已相对成熟,在形成规模后融资额也相应提高。”

今年以来,在社区团购的“烧钱”赛道上,呈现“冰火两重天”现象。一边是同程生活、食享会相继破产;另一边是兴盛优选再获融资。兴盛优选在7月16日完成新一轮3亿美元融资后,估值达到120亿美元。在单个项目的融资总额方面,兴盛优选以334.06亿元暂居榜首,投资方包括红杉资本中国、真格基金、腾讯投资、京东集团、恒大集团等。

资本青睐跨境电商 上半年获19起投融资

跨境电商赛道越来越受到资本的關注。

“电数宝”电商大数据库监测数据显示,今年7月份,跨境电商领域共有9家平台及服务商获得融资,融资总额达58.5亿元,同比上升201.55%;平均融资额为6.5亿元。9家融资方分别是patpat、

KK集团、积加、Qbit趣比汇、客优云、稻米云、TYMO、COZMOX、易网创新科技。

在跨境电商行业,出口跨境电商服务最受资本欢迎。据亿欧智库数据,2020年10月至2021年7月期间,出口跨境电商商获融资案例在整个行业的占比约为60%。仅今年上半年,跨境电商服务领域就发生19起投融资事件,几乎每个月都出现过亿元融资。其中,店小秘、领星、骆驼数科、马帮、空中云汇、积加、亿数通、船长BI、易仓科技等都获得了融资,融资额从几十万元到数亿元人民币不等,投资方中不乏红杉资本、IDG资本、高瓴资本、阿里巴巴、顺为资本、GGV纪源资本等巨头。

海豚智库电商战略分析师李成东接受《证券日报》记者采访时指出,跨境电商受资本热捧,主要是受到疫情影响,欧美线上零售快速发展,为跨境电商出海提供了重要的市场机遇。

“随着电商巨头马太效应的逐渐显现,未来竞争将更加激烈,出口跨境电商需要精细化运营。”张周平对《证券日报》记者表示。

造纸企业再次涨价 文化纸价格静待旺季到来

■本报记者 王 健

8月1日起,包括金光集团App(中国)、博汇纸业、晨鸣纸业等在内的国内诸多造纸企业,再度密集发放涨价函,将产品价格每吨调涨50元至200元不等,还有部分造纸企业宣布择机停机。受此消息影响,近几日纸业股全线上涨。截至8月4日收盘,晨鸣纸业、理文造纸涨超5%,太阳纸业涨超2%。

《证券日报》记者在调查采访中了解到,早在此轮涨价潮发生前的10天内,部分龙头纸企已宣布每吨涨价500元。对于这轮提价,有业内人士评价称,白卡纸厂商为了涨价,手段很任性。但也有分析人士深谙纸企面临的供给端、需求端以及政策面的压力,认为这是造纸企业“维持价格稳定”的一种博弈手段。

在传统文化纸需求旺季到来之际,造纸企业发动这轮涨价潮,背后透露出怎样的行业迷局?静待的旺季又存在哪些变数?《证券日报》记者进行了一番调查了解。

迷局:见涨不见跌

《证券日报》记者对近期密集发布涨价函的造纸企业给出的涨价理由梳理后发现,基本归结为“受木片、能源、化工等大宗物资上涨影响,公司产品的生产、营运成本大幅上升,环保成本持续增长”等原因。

在业内人士看来,此轮涨价潮其实是造纸企业针对纸价波动和市场情绪施展的一个“维稳”手段,是在传统文化纸旺季来临前进行的一种“稳预期”式博弈。

IPC中国区首席经济学家柏文喜对《证券日报》表示,此轮造纸企业集体涨价,主要是受疫情影响造成的生产与运输受阻引发的进口纸浆供给不足所致。无锡源本汇机电设备科技有限公司总经理范桂文对记者分析称,纸浆供应受生产地的生产情况影响较大。目前多国受疫情影响,纸厂开工率较低,浆价持续高位运行;此外,码头、货轮的开工率和效率也都受到疫情影响。

太阳纸业董秘庞福成接受记者采访时也表示,疫情带来的运输周期拉长和运输成本提高,的确推高了造纸企业的生产成本。成本固然是重要因素之一,但真正影响成品纸价格的,主要还是需求。

庞福成从需求方面分析称,造纸行业是一个充分市场竞争的行业,体现在成品纸价上,“旺季涨、淡季跌”是很正常的事情。今年以来,纸企根据市场供需和成本情况,的确宣布过多轮涨价。但实际情况是,造纸行业还存在“见涨不见跌”的问题,纸价下跌时不像涨价时发函那么“明朗”,而前期纸价也确实跌了很多。

相关行业数据显示,今年上半年,国内主流品牌白卡纸市场平均吨价已从最高点时的近万元,在短短两个月内大幅下滑40%,已跌到不足7000元,最低价格甚至达到5000多元。另外,来自日本、韩国的4000多元价格的白卡纸不时出现在市场中,也对纸价造成一定冲击。

卓创资讯分析师介绍称,今年上半年,纸浆系下游原纸价格结束超预期上涨行情,回归基本面逻辑,二季度基本步入震荡下行通道。

光大证券分析称,在生活用纸及文化纸需求改善的环境下,浆纸价格高企尚可维持。但随着零售需求降温,价格回落将不可避免。此外,纸浆港口库存和木浆系造纸库存的高库存新常态,也将对纸价上涨形成一定压制。

供需:稳价以应变

造纸企业处于整个产业链的中间环节,上游需要承接来自木片、纸浆、能源、化工品等大宗商品价格变动的压力,下游则连接印刷、出版等领域。

据卓创资讯数据显示,今年上半年,进口木浆现货价格呈现冲高回落态势,最高点出现在3月上旬。自3月中下旬开始,浆价冲高回落,二季度回归基本逻辑,浆纸联动性进一步增强,进而拖累外盘价格下挫,现货价格也深度下挫,震荡下行态势延续

至6月底。

但从近期国内造纸业上市公司密集披露的2021年上半年业绩预告来看,今年上半年,各大造纸企业生产的主要纸种价格同比均实现不同程度上涨,提价效益明显,推动收入、利润大幅增长。例如,太阳纸业预计今年上半年实现归母净利润21.54亿元-22.94亿元,同比增长130%至145%;晨鸣纸业预计上半年实现归母净利润20亿元-21亿元,同比增长287%-307%。

进入6月底后,由于纸价持续下跌,双胶纸、铜版纸、白卡纸生产企业相继于6月底发布最低指导价。但市场信心并未因此得到有效提振,纸价延续下行态势。

多家造纸企业在接受记者采访时表示,从7月下旬进行的一轮500元/吨的提价,到8月初出现的50元/吨至200元/吨的接连提价,造纸行业联手稳定价格的意图非常明显。

下游企业却对造纸企业的一轮轮涨价表示不满。济南市一家中型印刷厂的相关负责人在接受《证券日报》记者采访时无奈地表示,“材料涨,我们就得涨。我们一涨价,就可能会失去部分客户;如果不涨价,盈利就会受到冲击。”

在造纸企业看来,此轮涨价并不算纯粹的市场价格波动,在一定程度上存在与上下游博弈的意思。

“上游各种大宗商品价格高企,加上疫情带来的运输成本提升等因素的影响,从纸厂角度来说,各项成本已入不敷出了,在行业集中度不断提升的背景下,小亏可以认,一直亏则不利于整个造纸行业的发展。”一位不愿具名的造纸企业相关负责人称,在这种情况下,发涨价函可以稳定市场预期,既是稳定纸价的一种信号,也算是与不断要求继续降价的下游企业进行博弈的一种手段,希望各退一步吧。

困惑:充满变数的旺季

此轮造纸企业提价,不论是纸价下跌后稳定价格和预期的博弈手段,还是迫于疫情影响,应对大宗商品价格高企的措施,业内都普遍对即将到来的文化纸传统消费旺季寄予厚望。

“今年上半年,文化纸价格受进口纸的冲击较大。不过我们认为,文化纸的市场价已经处于历史低位,继续向下的可能性不大。”华西证券在研报中分析称,不论是6月底多家文化纸厂发出的联合稳定市场意图明显的最低指导价,还是近期出现的多轮涨价潮,都是在文化纸价格触底后,造纸企业静待旺季行情的一种表现。

只是,受近期诸多因素的影响,这个传统旺季似乎充满变数。“每年三四季度会是相对好的行业旺季,今年有很多不确定因素,如新产能供给、纸浆价格变化等,后期都不明朗,还需要进一步观察。”庞福成对记者表示。

范桂文表示,从需求端看,下半年是传统的文化纸销售旺季,但近来国内疫情反复,加上国家对课外补习机构加强管理,都会对文化纸需求造成一定程度的负面影响。

“‘双减’政策的落地,势必会对文化纸需求带来一定影响。”庞福成表示,对一线城市的影响会相对比较明显,但对二三线城市的影响会有多大目前还不好判断。

不过,疫情及灾情的影响可能会对食品包装形成需求拉动,已是大家的共识。“疫情和灾情会促使机构及民众增加食品储备,以及封闭小区、减少聚集等疫情管控要求,对外卖的需求会增加,会在一定程度上拉动食品包装的需求增长。”范桂文说。

柏文喜表示,国内不少城市的限塑令也会导致包括包装用纸的需求大幅上升。如此一来造成的供求失衡,让接下来纸浆供应情况仍然会呈现偏紧状态。

东吴证券分析认为,外废停止进口带来结构化行情,高端纸种景气度优于低端纸种,“像太阳纸业,公司在老挝布局的80万吨箱板纸全部为高端品种,国内160万吨箱板纸也以中高端为主,公司有较大机会受益于中高端成品纸的结构性行情。”