

汉能薄膜折戟民用光伏市场 裁员重组酝酿转型



今年年初,汉能在成都宣布,该公司在成都、上海、广州、西安等地的数十家出售民用光伏产品的薄膜发电旗舰店及体验中心开幕,彼时汉能集团董事长李河君对民用光伏发电产品的年销售规划是100亿元。如今,由于销售业绩几近于零,部分门店或将被关闭。

裁员则早于关店开始进行。汉能薄膜发电不久前发布的半年报显示,2015年上半年,公司亏损5932万港元(约合人民币4480元),而去年同期盈利则为16.76亿港元(约合人民币13.78亿元);同时汉能控股集团将从总部、事业部及各区域公司大幅裁员2000人,约占集团总人数的36%。

一位接近汉能的人士对记者表示,在民用市场未能取得理想成绩的汉能,目前重组转型的大方向已经相对明晰:公司民用市场的布局或将推后,短期内将着重在工业光伏上进行发展,地面电站则可能是其首要的发力点。“未来一段时间,汉能或许将沉默着做业务,

不再高调宣传。”该人士表示

对此,汉能内部工作人员回应,“集团转型的大方向刚定,但是具体民用及工业等板块怎么划分比重,目前还不便透露。”

宣布精简约2000员工

数日前,汉能裁员的消息便开始发酵。公司半年报显示,“在全新的战略布局之下,本集团将以强化经营意识和业绩导向,进一步强化本公司之绩效管理,实行严格的淘汰机制,打造一支精兵强将的队伍,预期将从总部、事业部及各区域公司总共精简约2000名员工。”

记者获悉,汉能从分公司到总部目前都在裁员,一些部门的裁员比例达到了85%;而其亦收缩了光伏业务以外的企业宣传等费用。“裁员规模不小,可见汉能现在资金紧张的可能性很大。”厦门大学能源经济协同创新中心主任林伯强表示。

实际上,在过去的一年,汉能薄膜发电的员工数增长超过3倍。在公司2014年半年报中,集团员工人数为1610人。而在今年初,集团也只有2033人,随后仅半年扩张为5458人。

同样倍增的,还有汉能薄膜发电的借款额度及利息开支总额。2014年上半年末,汉能薄膜发电的付息银行及其他借款为7.18亿港元,截至2015年上半年,这一数额为15.2亿港元,增幅超过111%;而汉能薄膜发电的利息开支总额则由2014年上半年的1300万港元增长至超过5900万港元,增幅超过4倍。

早在今年初,便有多家媒体开始质疑汉能的运作模式及资金来源。5月20日发生股价暴跌并停牌以来,汉能两度宣布终止与汉能控股集团间的关联交易,两次关联交易总金额高达173亿元人民币。

此次半年报显示,汉能薄膜发电已暂停或终止大部分与汉能控股成员公司及其他附属公司的关联交易,2015年上半年关联交易收入下降到不足1亿港元,较2014年度上半年大幅减少超九成。

对于是否面临资金压力,汉能官方并没有正面回答。公司在给记者的答复中写道,“汉能正在进行的组织优化出于公司战略调整考虑,旨在实现管理上简政放权,经营上缩短价值链,是一项长期持续性的工作。”

折戟民用光伏市场

由于看好光伏产品在民用市场的前景,去年以来汉能不断在光伏民用市场投入研发资金并推出产品。然而自从今年3月份推出民用光伏系统产品到现在,记者在淘宝上搜索发现,成交记录只有三套;而京东则早已没有汉能的产品。

该产品上线一周之时,记者在汉能商城的官方网站上查询得知已售套数为0。目前在其官方网站上,已经不再显示产品的售出数量,此前前套数万元的民用光伏产品,目前价格全部显示为“200元定金”。

而其发布的半年报中则提到,“根据最新销售数据,网上商城及门店的销售情况均不理想,鉴于节省众多门店日常支出的目的,未来有机会选择性关闭一些

门店。”

一位接近汉能方面的人士告诉记者,在此背景下,汉能或将暂缓在民用市场上的投入及发展,转而在近期主要布局工业光伏市场,而工业电站或将是首要的发力点。

汉能薄膜发电亦在半年报中公布了重组计划。汉能将撤销原有的高端设备产业集团及产品开发集团,同时成立移动能源、柔性工业应用、柔性民用、分布式能源、硅锗产品等五个新的事业群。

此前汉能的事业部为8个,包括BIPV(光伏建筑一体化)、户用发电、农用设施、汽车应用、电子产品、通用产品、商用无人机、特种产品。而今户用发电、农用设施、汽车应用、电子产品等民用领域产品部门几乎全部被撤。

对于转型的具体方向,汉能内部人士回复称,目前还未有足够细致的划分,光伏电站是否是短期主要进行的业务,还不能确认。

林伯强认为,在贷款及资金等方面出现问题后,汉能现在暂停民用光伏业务转向工业光伏并不奇怪。“民用光伏产品虽然前景好,但是目前配套很不成熟,在短期内很难做起来。汉能做民用产品不赚钱,现在不得不掉头回去做光伏工业产品,资金和业绩目前对于汉能来说是最重要的。”

一位与汉能电站有过业务往来的人士告诉记者,汉能此前在薄膜电站的售卖上并不顺利,“外界对薄膜的技术都没有把握与了解,担心衰减太快;薄膜的造价比晶硅贵,发电效率还低。因此一些做太阳能发电的企业也不太敢买。”

林伯强认为,尽管相对于晶硅光伏电站,薄膜电站目前并没有优势,但是汉能现在也没有太多选择,只能先把业绩做起来再去考虑其他。汉能官方在回复记者时表示,“关于技术,汉能将持续以薄膜太阳能发电作为技术路线进行产品的研发。关于重组和转型具体方案,请关注上市公司进一步消息。”

(金观)

商业观察

肉制品行业低迷 双汇雨润齐遭业绩大考

当前中国肉制品出货量和销量双双下滑,且下滑速度呈现加快趋势,行业毛利率逐步降低,企业面临转型困境。“国内猪肉价格的上涨,和宏观经济环境低迷的态势,正加速压缩肉制品行业的利润空间。”一位业内人士指出,目前国内肉制品行业正遭遇大考。

业绩双双下滑

据来自双汇发展的相关数据显示,双汇发展上半年实现营业收入203.54亿元,同比下降3.27%;实现利润总额26.37亿元,同比下降9.07%;实现归属于母公司股东的净利润19.83亿元,同比下降9.76%。其中,今年第一季度利润同比下降,二季度利润环比增长、同比降幅减少。

公司两大主业也全部下滑,公司公告显示,期内双汇发展销售肉制品75.3万吨,较之去年的同期,公司的肉制品销售同比下滑约8.8%。屠宰方面,双汇发展2015年上半年屠宰生猪620.45万头,同比下降19.1%。

而作为国内另一重要肉制品生产企业的雨润集团同样遭到业绩下滑的压力。据雨润食品公布的半年报显示,期内经营总额95.84亿港元,同比增加6%,但期内股权持有人应占亏损为7.24亿港元,公司毛利率从此前的7.4%下滑至2.7%。

事实上,这种业绩下滑趋势早在去年已经出现。综观两公司的2014年年报,双汇发展期内实现收入457亿,同比增长1.7%,归属母公司净利润40亿元,同比增长4.7%。但在过去15年以来,双汇发展的年复合平均增长率在25%左右。而雨润食品的2014年年报也显示,期内全年盈利5677.4万港元,同比增长30.24%,营业收入192.69亿港元,同比下滑10.33%。

代表着国内肉制品行业风向标的两大企业的业绩状况,折射出当下的行业困境。中投顾问食品行业研究员向健军解释,截至2014年年底,全国规模以上屠宰及肉类加工企业,有9.3%的企业出现亏损,较2013年8.91%的亏损率高出0.39个百分点,2015年上半年中国规模以上生猪定点屠宰企业屠宰量同比下跌10.3%,生猪及猪肉价格同比分别增长了13.1%和7.1%,行业发展环境进一步恶化。

但在终端市场,需求低迷,企业生产成本增加,当前中国肉制品出货量和销量双双下滑,且下滑速度呈现加快趋势,行业毛利率逐步降低,企业面临转型困境。而造成这种下滑的原因,在向健军看来,则是由于宏观经济增长乏力导致市场需求持续低迷,肉制品行业出现产能过剩,而近几个月猪价飞涨使得企业生产加工成本骤增。



外因与内因双重挤压

除行业整体形势低迷的共性外,导致双汇发展和雨润食品业绩下滑的因素还包括自身所面临的困境。向健军分析,双汇业绩考验主要在于产品老化、高层变动和渠道受阻。根据公司公开的资料显示,双汇发展肉制品产品主要涵盖高温和中低温两类产品,其中高温肉制品包括了金双汇、双汇王火腿肠、弹脆香肠、鸡肉肠等六大高温明星产品,中低温产品则以玉米热狗肠、台湾烤香肠、Q趣儿速冻类等休闲、餐桌食品为主。

“但这些产品相对老化,针对市场所需求的营养价值更高的产品相对匮乏。”上述行业人士也认为,公司曾计划通过收购史密斯菲尔德补充公司高端产品缺乏的短板,但目前,其整合效应也并未达到预期,在渠道方面,当下的双汇发展也仍然局限在传统的商超和专卖店渠道,缺失了相对更加符合主流消费习惯的电商环节。

对雨润来说,其业绩下滑的内在原因则是公司的人事震荡,当下的雨润集团,祝义财身陷被调查的风波仍无定论,对公司的整体经营带来一定的负面影响。

除此之外,向健军还表示,“公司的多元化经营也带来资金管理等方面的问题。”多年来,雨润集团在主业之外探索多元化发展路径,公司所覆盖的领域包括食品、地产、商业、物流、旅游、金融、建筑七大行业,但

这些行业所带来的资金压力,也压缩了公司在肉制品主业上的投入和管理,引发企业的利润指标下滑。

事实上,无论是哪家企业,已认识到上述问题,并在寻求破局路径。

8月28日,双汇发展进行董事会换届,游牧被推选为公司第六届董事会非独立董事。“他是双汇发展之前的老将。”一位熟悉双汇发展的人士透露,游牧是双汇集团上一任的集团总经理,双汇完成整体上市后,游牧改任肉制品事业部总经理,在本次换届中,其出任双汇发展总裁,原双汇发展总裁张太喜出任双汇集团总经理。在她看来,这种系列的调整,意味着当下公司的战略转移,启用老将则将有利于公司后续业绩攻坚战略的实施。

向健军则认为,双汇换帅意味着企业中层也很可能会出现震荡,公司的发展策略将会发生转变,有重新打仗之意。面对业绩下滑的压力,双汇正在依照“调结构、扩网络、促转型、上规模”的经营战略进行转型,公司上半年经营逐渐向好,效果较为明显。雨润则在积极开拓新的销售渠道,调整产品结构,但是公司的财务状况仍旧未有大的改善,核心亏损规模还在扩大,应对措施的效果还不够好。

(亦才)

公司聚焦

财经动态

麦德龙与阿里达成合作 拓展路径零售业务

日前,阿里巴巴集团与德国最大零售贸易集团麦德龙达成战略合作。双方将在中国市场就跨境进口全品类全球直采、线上线下渠道融合、共享消费大数据等方面实现合作。

针对麦德龙的供应链体系和线下门店,阿里巴巴将提供跨境、物流、营销、农村、在线超市、线上线下融合等多个领域的商业基础设施,以大数据进一步满足国内消费者日益增长的全球购物需求。

另一方面,据阿里巴巴集团CEO张勇透露,阿里巴巴将与麦德龙合作帮助更多欧洲当地企业建立通往中国市场的通道。

目前,全球500强之一的麦德龙集团在全球30个国家拥有近2200家商场、近25万名员工。其中,在中国56个城市拥有81家商场、逾400万采购客户。在全球范围内,除现购自运业务,麦德龙集团旗下还拥有Real大卖场、Galeria Kaufhof百货商场、Media Markt和Saturn家用电子产品卖场等销售线。其财报显示,2014年财年麦德龙集团在中国市场的销售额为189亿元,同比2013年财年增长11.2%。

麦德龙集团管理委员会主席Olaf Koch认为,电子商务是麦德龙在中国市场实现业务增长的战略渠道之一。“在中国我们有着牢固的业务基础,并在提供优质、品种丰富的产品品类方面有着出色的记录。依托集团全球采购网络和供应链管理,通过阿里巴巴的平台,相信麦德龙能为中国消费者带来更为丰富的优质进口商品和德国品牌产品。”

阿里巴巴集团中国零售事业群总裁张建锋表示,未来阿里巴巴会与包括麦德龙集团在内的全球零售贸易集团展开更多合作,实现全球供应链在阿里巴巴零售体系内的整合。

显然,最近两月阿里巴巴加快了与传统零售的投资与合作步伐。8月10日,阿里巴巴以283亿元人民币战略入股苏宁,8月12日,阿里巴巴再宣布与美国梅西百货达成长期独家战略合作。

(许藤)