

比亚迪:中国主流车企不存在“车圈恒大”

“车圈恒大”引发的舆论风暴还在进一步发酵。

近日,比亚迪集团品牌及公关处总经理李云飞在微博发文,引用多家主流新能源车企财报数据正面回应唱衰言论。

李云飞表示:“最近好多朋友说,看到大量的文章、评论还有视频,都暗指比亚迪是‘汽车圈恒大’,说实话,我很困惑,感觉又好气又好笑。”

对此,李云飞从资产负债率、总负债、有息负债、账期等多个角度对比了各大车企的财务数据,并得出结论:整体来看,中国主流车企的资产负债情况要好于国外车企,中国主流车企根本不存在所谓的“车圈恒大”,任何唱衰中国新能源汽车的言论都是不可取的。他还表示已经向国家有关部门反映及上报了相关证据及线索,对于恶意带节奏的相关方,将追究其法律责任。

此次舆论始于一周前,彼时长城汽车董事长魏建军在采访中的一句“汽车界恒大”引发了外界高度关注,也加剧了市场对于车企负债的解读。

在汽车行业加速向新能源转型的当下,中国车企的安全边际究竟如何?记者从各家车企的财报入手,试图拆解数据矩阵,解构真实的债务状况。

并非风险信号

在李云飞抛出的几组数据中,最为显著的便是汽车行业资产负债率情况。其实,汽车产业高负债并非新闻,作为传统制造业,生产汽车需要重资产、长周期,负债高企并不代表“恒大”式风险信号。

从记者了解的数据来看,近几年一个显著变化是,相较全球车企,国内车企负债率正加速下降。其中赛力斯今年一季度负债率降幅超10个百分点,比亚迪也降了近4%,叠加去年全年的降幅,比亚迪的负债率已减少超7个百分点。无论是从整体情况,还是典型车企代表,中国汽车的财务健康度正在不断提升。

“真压力”在哪儿

事实上,无论从债务结构还是付款周期上,目

前所谓车企危机论似乎并不存在。全球横向来看,国内车企的总负债规模和金融性负债规模在全球同行业中并不高,与丰田、福特、大众等国际车企均存在不小差距。从目前经营情况来看,全球汽车业出现头部“资不抵债”导致大范围危机的概率并不高,相比之下财务更健康的大部分中国车企又何谈“暴雷”风险呢?

需要关注的是,从负债方式上看,国内汽车行业与地产行业的模式有显著不同。有业内人士分析认为,国内车企的负债模式本质是产业链协同,应付账款规模与向上游供应商付款周期均处于平稳状态。车企通过稳定的订单量获得供应商的账期支持,同时预售模式形成资金沉淀,构建起“生产-销售-资金回流”的闭环,而恒大是依赖高息信托、理财的“借新还旧”模式,风险程度有很大区别。

中国汽车工业协会首席分析师徐海东指出,

车企通过稳定的订单量获得供应商的账期支持,同时预售模式形成资金沉淀,构建起“生产-销售-资金回流”的闭环,而恒大是依赖高息信托、理财的“借新还旧”模式,风险程度有很大区别。



判断债务风险的核心在于资金流向和资产质量,汽车行业的负债主要用于购买生产设备、投入研发创新等生产性活动,2024年国内车企研发投入同比增长22%,新能源领域研发占比超过40%,这些投入形成了电池技术、智能座舱等核心竞争力。而恒大的负债则流向房地产开发、金融投资等领域,资产泡沫破裂后无法形成有效偿付能力。

从国内头部车企的一季报来看,研发投入的高低直接决定了企业经营情况。比亚迪、吉利等车企凭借不断加码的研发投入,带来销量、营收、利润的“三赢”,其中比亚迪更是凭借多年的研发重投入实现利润的翻倍增长。相对削减研发、重视营销的长

城则在核心经营指标出现不同程度下滑,利润下滑超四成至17.5亿元。

随着汽车产业向智能化、电动化加速迈进,虽然行业资本开支将持续保持高位,但行业负债本质是服务于实体经济的“发展性负债”,与恒大式脱离实体的“投机性负债”有着本质区别。

除了比亚迪李云飞之外,多名业内人士同样呼吁,应理性看待制造业正常负债水平,避免将不同行业的债务问题进行简单粗暴类比。当下,中国汽车产业正处螺旋式上升期,行业更加需要理性分析,而非“拍脑门”式的先入为主,才能共同维护汽车产业高质量发展的舆论环境。

据《国际金融报》作者:吴迪

在产品营销上展开较量 运动品牌掘金高尔夫服饰市场

近日,李宁集团旗下高端时尚运动品牌LI-NING1990开始瞄准高尔夫服饰细分赛道,加速线下门店布局。

继海南万宁神州半岛GOLF店、武汉金银湖GOLF球场店等顶级高尔夫球场店开业后,LI-NING1990品牌又进一步将门店扩至东莞观澜湖,广泛覆盖国内核心高尔夫球场及高端商圈。其“专业运动科技+时尚设计”的定位能否撬动市场?运动品牌在当前高尔夫服饰市场的前景如何?



加速进军高尔夫服装领域

据了解,李宁集团旗下拥有众多品牌,除主品牌李宁(LI-NING)外,LI-NING1990、李宁YOUNG、LNG、红双喜等都是其品牌矩阵的成员。LI-NING1990成立于2021年,品牌名称中的“1990”源于李宁品牌的创立时间,该子品牌定位于李宁高端运动时尚领域。

此次LI-NING1990广东东莞观澜湖GOLF球场店开业,是李宁品牌在专业运动赛道布局的又一次进阶。据观澜湖官网介绍,观澜湖集团是国内旅游休闲产业的先行者,目前已形成知名的高尔夫和多元旅游休闲产业群,拥有多个锦标赛级的高尔夫球会和旅游度假区。而LI-NING1990选择在东莞观澜湖开设门店,或意在瞄准高尔夫爱好者客群,为李宁的专业运动装备提高曝光度。

此前,LI-NING1990也曾开设海南万宁神州半岛GOLF店、武汉金银湖GOLF球场店,二者都靠近国内顶级高尔夫球场,更易触达国内高尔夫运动的核心人群。通过此类门店,品牌也可增加与专业球手和赛事观众的互动频率,形成“产品体验+圈层社交”的复合场景。

“除了专业高球大牌的服装外,我觉得穿斐乐、露露乐蒙、迪桑特这些品牌打高尔夫也很优雅。”在小红书平台上,一位高尔夫爱好者将其着装分为专业高尔夫品牌和运动品牌两类,除了TaylorMade、Callway、Malbon等专业高球品牌外,迪桑特、露露乐蒙、耐克、斐乐等运动潮牌也是其热衷购买的高尔夫服装,“我选高尔夫服装要看质量、舒适度、功能性以及款式是不是我的‘菜’。”

同为国产运动头部品牌,安踏也已在高尔夫服装市场展开布局。早在2022年,安踏旗下斐乐品牌在东莞观澜湖开设了FILA GOLF独立店。此外,FILA GOLF还设有海口观澜湖球会店、深圳观澜湖球会店、上海佘山高尔夫球会店、上海静安久光百货店。今年3月,FILA GOLF官宣中国职业高尔夫球女子运动员殷若宁为品牌代言人,在高尔夫领域持续发力。

高尔夫服装市场前景如何

如今,高尔夫运动的普及程度正在不断提

高,受众数量日益增多。

今年1月,中国高尔夫球协会第四届会员代表大会三次会议、常务理事会议第七次会议在河南郑州召开。会议指出,2024年,是中国高尔夫的第40个年头,也是中国高尔夫行业开始转折发展的一年;2025年,将进一步推动中国高尔夫球运动健康、协调、可持续高质量发展。

据《2024年中国高尔夫球青少年数据简报》显示,我国青少年高尔夫球人口稳定增长。2024年青少年球员新增注册15548人,较2023年增长12%。其中,男子9723人,占比63%;女子5825人,占比37%,2018年—2024年累计注册141290人。此外,随着国内高尔夫赛事的增多,这一小众运动的观众也在日益增多。

在此背景下,各大运动品牌开始发力高尔夫运动版图,在产品营销上展开较量。

露露乐蒙、迪桑特等国际品牌纷纷展开竞争。露露乐蒙凭借“瑜伽+轻户外”的场景定位,成功打入高尔夫社交圈,2024年第一季度,该品牌推出了高尔夫系列服装。迪桑特也在高尔夫领域持续发力,首次成为2024别克LPGA锦标赛的官方服装赞助商,在赛事中,多位签约球员穿戴迪桑特的高尔夫装备参赛,极大提升了品牌在高球市场的知名度。

与此同时,国产品牌也开始积极布局高尔夫市场。今年4月,FILA GOLF成为沃尔沃中国公开赛服装赞助商,其品牌形象代言人许龙一及新星菁英团球员陈子豪身着品牌定制的无界POLO衫,成为赛事的一大亮点。今年3月,LI-NING1990发布了2025春夏系列高尔夫新品“SWING MASTER挥杆大师”,宣称融合科技与时尚设计。

有业内人士认为,随着高尔夫运动在我国持续普及,参与人数不断增长,消费者对高品质、专业化服装的需求日益旺盛。如今,高尔夫服装不再局限于传统功能性,更融入了时尚设计提升穿着体验。在快速增长期,品牌还需在技术创新、设计优化与渠道拓展上持续发力,才能抓住这一机遇。

据《中国商报》作者:王怡菲

逐渐告别9.9元,瑞幸悄悄涨价

你能接受一杯咖啡什么价位?

对于许多上班族来说,9.9元一杯的咖啡已经成为生活习惯。2023年初,成立三个多月的库迪咖啡推出“百城千店咖啡狂欢节”,宣布旗下70多款产品开启9.9元促销;2023年6月,瑞幸宣布开启“万店同庆”优惠活动,消费者每周都能享受到9.9元的咖啡。至此,“咖啡大战”正式打响。

到了2024年,咖啡之战开始分化。瑞幸9.9活动范围“缩水”,有产品开始涨价。与之相对,库迪在2024年5月推出“便捷店”模式,号称最低只需3万元即可开店,然而,极速扩张7个月后就暂停了“便捷店”模式招商。今年开始,库迪大力推广“咖啡便利店”,但有联营商商家对项目褒贬不一。

在价格战两年之际,瑞幸逐渐撕下“9.9”标签,库迪则选择投身于竞争激烈的便利店领域。

用券门槛一直在拉高

瑞幸曾经和“9.9”牢牢绑定在一起,成为许多上班族心中的“续命神器”,不过,越来越多的消费者认为,瑞幸变贵了。

“我现在都喝不起瑞幸了。”5月24日,有消费者告诉记者,“好像从去年开始,瑞幸就变贵了。”

从每周无门槛9.9元到指定8款9.9元,再到指定5款9.9元,瑞幸的用券门槛一直在拉高。

今年1月,瑞幸的部分咖啡每杯涨价3元左右,原本标价29元的产品涨到32元;9.9元饮品区,咖啡仅剩3款可选。

上月,有网友发帖称,在瑞幸小程序上买咖啡时发现,用不同的账号购买同款咖啡,价格相差6元,质疑瑞幸“杀熟”。

记者注意到,在2024年财报中,瑞幸曾指出,其在销售和营销活动方面进行了大量投资,以推广品牌和产品,并加深与客户的关系。2022年—2024年,销售费用分别为5.701亿元、12.865亿元、19.203亿元。

同时,财报还提到,瑞幸通过定期提供优惠券和礼券,增加客户群、留住现有客户或推广新产品,而此类促销活动可能无法持续。

海豚投研发布研报称,瑞幸第四季度公司月活跃付费用户数为7780万人,同比提升24.5%,在补贴力度持续放缓的背景下公司付费用户持续提升再次印证了瑞幸的核心客户群体对价格敏感度较低,对瑞幸的品牌黏性较强。研报分析认为,瑞幸和库迪之间的差距正在逐步拉大,瑞幸正在跳出价格战,修复杯单价。

消费投资人黄海分析,进入2025年,瑞幸通过提高原价和限制9.9元使用范围两种方式涨价,这背后的最大原因是:老对手库迪的威胁正在下降。在价格战之前,瑞幸的平均杯单价在15元钱,2025年初,瑞幸的杯单价已经回到了14元,离它的最高光时刻只有一步之遥。

库迪入局便利店

5月23日,库迪咖啡官方公众号发布文章称,其门店数量已突破1.3万家。不过跟瑞幸不一样,库迪的门店分为标准店、店中店(也称便捷店)和便利店。

2024年5月,库迪正式宣布推出便捷店型,在不包含租金的情况下,开店门槛低至5万元的保证金,后来门槛进一步降低,店中店的投资门槛仅3万元。据媒体报道,2024年7月,库迪提出了未来3年布局50000家店的目标。库迪咖啡首席策略官李颖波还表示,对联营商补贴政策延续到2026年12月31日。

不过,2024年底,在“店中店”扩张七个月后,库

迪店中店模式暂停招商。近日,记者以加盟商的身份咨询了一位地区拓展经理,他表示,暂停店中店模式主要是因为形象不好,现在所有的库迪联营商都要有门头,他认为店中店模式不会重新运营。

今年2月14日的媒体沟通会上,李颖波表示,因为在拓店过程中发现了一些问题,比如“有的店没有库迪咖啡自己的门头、有的店里的工作人员没能熟练掌握咖啡的制作流程”等,导致消费者消费体验和公司产品品牌形象受到影响。

今年2月,库迪再宣布布局便利店。记者翻阅招商手册发现,开一家便利店的基建建店费用包括5万元保证金、18万元设备费用以及因地制宜的基础装修和房租。目前,联营商可以享受首付10万元,剩下费用36期免息分期的待遇。

一位库迪便利店的联营商小绿表示,此前,他被库迪积极开放的加盟政策吸引,于3月26日开始选址,5月6日正式开业。很快,小绿就发现了不少问题,比如便利店咖啡机质量不稳定,制冰机是小型的,做不了库可冰,还有很多咖啡产品不能卖。

小绿表示:“供应链和运营管理是库迪便利店最大的问题——夏天便利店比较畅销的饮料品类长期订不到货,开店前系统强行推单,发了很多不好卖的货,积压到店里。”

咖啡之战是否已近尾声?

消费投资人黄海表示,他并不看好库迪咖啡便利店。“日本的便利店三大巨头711、全家和罗森在中国已经经营很多年了,但是发展一直不如在日本那么蓬勃。从库迪不断推出奶茶、小面、预制菜到便利店型可以看出,其核心模式是由加盟商投资开店,在咖啡生意越来越难做的情況下,要给自己的加盟商找到新的故事。”

黄海认为,瑞幸咖啡在结束价格战之后,业务已经重新走上正轨。

他介绍,在价格战最激烈的2024年上半年,瑞幸咖啡的可比门店业绩同比下滑20%。情况从2024年下半年开始逐步好转,到2024年四季度,瑞幸咖啡可比门店的业绩同比仅下滑3%。根据瑞幸咖啡CEO在2024年财报业绩会跟投资人透露的信息,到2024年12月,瑞幸可比同店的业绩已经转正了。

记者注意到,瑞幸今年第一季度财报显示,第一季度库迪新开门店超过1750家,本季度结束时共有24097家门店。据库迪咖啡介绍,截至5月门店数突破1.3万家,其中包括体量更小的店中店和新开的便利店。

瑞幸和库迪,在门店规模方面,已然拉开差距。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示,过去一两年咖啡行业价格大战激烈,以瑞幸、库迪为代表的品牌推出9.9元促销,本质上是资本驱动下通过大规模扩店挤压同路段其他品牌的生存空间、为上市融资铺垫资本价值的短期竞争手段。

张毅称,由于咖啡行业运营成本存在底线,长期9.9元定价其实难以覆盖成本,低价策略实际上是不可持续的。淘汰对手后头部品牌会将价格逐步提至十几元或者以上的相对合理区间,消费者需理性看待“廉价咖啡”的持续性。

对瑞幸而言,其已实现规模化,下一步可能通过联名款等产品创新吸引年轻消费者、减少对低价的依赖,转向品牌价值竞争。

库迪现阶段仍以门店扩张和营销规模为核心,因没有上市,无需立即披露财报,库迪尚可通过一级市场融资支撑低价策略,但长期来看,还需解决盈利模式的可持续性。

据《成都商报》作者:俞琛