

# 中国钢铁行业兼并重组将进入窗口期

作者 李锦

8月21日，山西省政府与中国宝武钢铁集团签署战略合作框架协议，推进太钢集团与中国宝武的联合重组。这是兼并马钢时间不久，宝武再出大动作，人们觉得“亿吨宝武”行将实现，更引起中国钢铁行业重组的联想。中国钢铁行业正开启“大钢企时代”，这种感觉不无道理。

实现60%的产业集中度会有更大规模重组

从国际经验来说，发达国家的钢铁行业普遍的情况是前十名公司占全国产量的60%。2019年，中国前四家钢铁集团集中度22.12%，前十家钢铁集团集中度36.82%；22家千万吨级以上钢铁集团占比仅52.38%。从日本的情况看，前两位钢铁企业日本制铁和JFE粗钢产量7903万吨，占全国比例达79.6%。而欧美韩等国家和地区产量排名前4位钢铁企业集中度均超过60%。宝武重组太钢后，可提升11个百分点，至37.7%，但距60%的产业集中度目标还有很大差距。实现2025年钢铁产业集中度达到60%目标，会有更大规模重组。

京津冀晋鲁豫地区，钢铁产业集中度近几年不升反降。2019年，该地区产量排名前4位企业集中度仅25%，比2015年还下降了58个百分点。

目前，全球钢铁工业的大部分产能主要集中在中国、日本、美国、印度、俄罗斯、韩国以及欧盟。2019年，中国钢铁产量位居全球第一，为9.96亿吨，占全球钢铁产量的53.31%，同比增长7.33%；其次是印度，产量为1.11亿吨，同比增长3.74%，占全球钢铁总产量的5.95%；日本居第三

位，产量为0.99亿吨，同比下降4.81%，占全球钢铁产量的5.31%。

## 中国宝武实现“亿吨宝武”指日可待

从现有开始，我国的钢铁行业还将继续向消除无序及同质化竞争、做大做强做优的方向发展，这个趋势是明确的。宝武重组太钢，是行业整合又向前跨进了一步。在未来一两年内，中国宝武还将继续牵头国内钢铁行业的重组整合。

钢铁产业是中国宝武资产密集沉淀的领域，是集团承担国家产业责任的主要载体，也是中国宝武从产业经营向资本经营转变的首选对象。

中国宝武的钢铁业板块主要包括碳钢和不锈钢两大系列。发展战略上，中国宝武通过联合重组、产业基金等多种方式，实现总量规模的扩张，以此提高公司的行业话语权和综合竞争力，提升行业集中度，从根本上解决重复建设、无序竞争等问题，构建高质量发展的钢铁生态圈。

本次重组后，中国宝武将加快实现“亿吨宝武”战略和“全球钢铁业引领者”的愿景目标。太钢集团力争5年内建设成为中国宝武不锈钢产业一体化运营的旗舰平台公司、全球最具竞争力的不锈钢全产业链企业。此次重组中，作为龙头老大的宝武，在企业管理、技术、产品等方面具备优势，在兼并重组方面做了多年的尝试和探索。重组有助于增强中国宝武在不锈钢领域的综合竞争力，培育宝武集团成为具有国际竞争力的世界一流企业集团。产能规模扩张后，中国宝武在与上游铁矿石厂商的博弈中，

将获得更大的主动权。作为钢铁行业的重要原材料，进口铁矿石价格的高低很大程度上决定了钢企的盈利空间。

近年来，中国宝武在钢铁行业重组动作频频。本次宝武通过无偿划转重组太钢，是去年马钢重组模式的复制。作为国有资本投资公司试点，继收购山西的太钢集团后，下一步宝武的重组动作还会继续向前，不排除未来重组重庆、山东等地方钢铁企业的可能。

## 首钢和河北钢铁的重组仍然是趋势

我国钢铁工业布局“北重南轻、沿海重内地轻”特征明显。未来，中国钢铁行业可能出现“三足鼎立”的格局：东北地区是以央企鞍钢为主，包括内蒙古在内；华北是河钢和首钢，这两家公司具有重组意义，但是具体实施上还有很多问题和矛盾没有解除，未来能否推进仍是未知数。当然，可能还存在一些地方钢铁企业不愿被重组的现象，未必行业资源都能进入三大巨头。

中国钢铁产业在华北和东北地区分量比例很大，随着中国宝武重组步伐加快，给首钢、河钢和鞍钢留下的重组机会将越来越少，这种压力有望促进东北和华北的钢铁重组进程。2005年就已启动的“鞍本并购案”，至今两家企业仍是整而不合，也没有相关部门对整合工作进行推进。鞍钢集团和本钢集团分属于不同出资人，这会直接影响重组后的鞍本集团如何处理中央和地方税务分配问题。相比之下，在已经完成实质性重组的山东省和河北省，由于钢铁企业的出资人都是省国资委，就不存在这一问题。也正是由于分属不同的政府层级管辖，行政意志无法起到关键作用。

首钢和河北钢铁两者之间重组，涉及的范围太大太广，文化差异较大，发展战略也完全不同，并且分属于不同省份的国资委等，两者之间的跨度太大，远不如宝钢武钢重组那样来得方便。由于河钢、首钢分公司太多，在双方企业兼并重组之后的资产、业务链条等要素资源的融合以及企业间战略、人员、管理和文化的相互融合方面，都存在较大的难度。但在国家去产能这个大前提下，河钢与首钢很可能合并，虽然两者分属于不同省份的国资委，但都同属于国企，而且首钢搬迁至河北之后，本身就兼并重组了通钢、长治钢厂、水钢等企业。除了钢铁行业的去产能及重组这个大前提，京津冀一体化进程同样是他们重组的催化剂。随着京津冀一体化的逐步推进，特别是海关一体化、税收一体化等方面的加速推进，将促进京津冀三地工业的相互融合和共同发展，而国企改革和兼并重组将是未来京津冀地区工业企业发展的重要突破方向，因此首钢与河钢兼并的可能性仍然较大。

而在首钢、河钢和鞍钢等没有“动身”之前，中国宝武的重组势头是最强劲的。

## 中国钢企兼并重组窗口期已经来临

周期性行业在低谷期往往会出现大面积的洗牌重组。

疫情导致国内外市场需求回落的情况下，钢铁行业很可能再次出现严重供大于求的局面。同时，产业集中度低已成为阻碍行业高质量发展的关键问题，钢铁行业兼并重组步入快车道。

从全球粗钢产量来看，2020年上半年中国粗钢产量依旧呈现同比增长态势，具体值为粗钢产量49901万吨，同比增长

1.4%，全球占比57.2%，6月份国内粗钢日均产量超过300万吨/天，同时疫情得到控制后，日均产量高于去年同期。

但是钢铁需求端，基建、房地产、机械、汽车、造船、家电、集装箱、铁道等消费整体呈现下滑。2020年上半年钢厂库存均高于去年同期，20个城市社会库存存在3月上旬达到峰值超过2000万吨。高库存背景下，国内钢材价格低迷持续到4月底，前5月份钢材利润均低于去年同期。2020年钢铁行业发展趋势还是去产能、去库存。今年6月18日，国家发改委等六部门下发的《关于做好2020年重点领域化解过剩产能工作的通知》又指出，推动钢铁、煤炭、电力企业兼并重组和上下游融合发展，提升产业基础能力和产业链现代化水平，打造一批具有较强国际竞争力的企业集团。推动先进产能向优势地区和企业集中。2020年是“十三五”规划的最后一年，按照往年经验，2020年很多目标要完成。对于钢铁行业来讲，产能集中度可能是需要提升的重要方面。

可以预见，近三年势必将成为钢铁行业整体优化布局的关键年份，这样的重组、搬迁大戏或许将会连续上演。欧美等国家“去产能”的经验是，政府承担钢铁企业相当一部分的社会成本，通过财政、税收、金融、产业等政策，推动兼并重组，扩大消费，促进产能海外转移，淘汰落后产能，鼓励钢铁企业向下游延伸产业链，加速第三产业繁荣，吸纳钢铁行业的过剩人员。

中国经济进入转型换挡期，中国钢铁业也进入调整升级期，产能合理化与产业重组是这个阶段的重要特征。可以预料，钢铁行业重组将是今后三年的重头戏。■

# 力帆股份：造车这一步真的走错了吗

作者 李汶佳

8月6日，力帆实业（集团）股份有限公司（股票代码601777，下称“力帆”）公告正式宣布，控股股东重庆力帆控股有限公司，已无法清偿到期债务，且资产不足以清偿全部债务，正在向重庆市第五中级人民法院申请进行司法重整。

说到力帆，它不仅是西南地区第一家生产乘用车的民营企业，也是中国首家上市A股的民营乘用车企业，更是上个世纪末中国的“摩托车之王”，与钱江、嘉陵、大运等品牌一起，撑起了中国巨大的摩托车市场。

但是，这个老民族品牌现在遇到了大麻烦。

## 背不动的债务

其实力帆这两年一直都“过得不好”。在2015年，卖了近15万辆新能源汽车之后，力帆便开始走下坡路。

2016年，国家对新能源汽车补贴逐步退场，使得部分新能源汽车企业的资金链出现问题，而刚刚涉足汽车制造领域的力帆也面临同样的困境。

更要命的是，在几乎是同一时间，力帆乘用车被认定“骗补”，涉及中央财政补助资金高达1.14亿元。因此，力帆被财政部取消新能源汽车补助资格，涉事型号的新能源车生产资格也被取消。

新车被砍，令力帆当年的归母净利润陡降77%。且这一势头并没有因事态的逐渐平息而得到扭转，营业收入连年直降。在2017年力帆还能有126亿元的营收，可还不到两年，其营收就只剩下745亿元。

2020年又是一个“大灾”之年，新冠疫情在全球范围内所造成的冲击远远超过预期。根据力帆自己给出的财报，截止到2020年第一季度，公司实现营收

仅564亿元，同比下滑74.88%，归母净利润亏损1.97亿元，同比下滑103%。经营活动产生的现金流量净额为-1.2亿元。

可与营收能力下滑相对应的，是力帆债务的“水涨船高”。截止到今年第一季度末，其总资产为182.93亿元，总负债157.19亿元，资产负债率高达85.93%。

另外，力帆于2020年6月发布的《公司累计涉及诉讼（仲裁）事项的补充公告》显示，力帆目前涉及诉讼（仲裁）已达392件，涉及金额2.906亿元。在这392起案件中，已判决（仲裁）案件221起，力帆全部为被告，共需赔偿对方1.836亿元。未开庭案件82起，涉及总金额5.8亿元；近12个月内未披露诉讼（仲裁）达到268亿元；还有181起诉讼（仲裁），由于单个案件金额较小不予披露，总金额达到1.64亿元。

虽然，力帆也曾尝试进行过多次自救。如2017年1月份，力帆出售了重庆力帆足球俱乐部90%的股权；2018年12月，力帆又将其乘用车生产资质以65亿元的价格出售给理想汽车，15万辆乘用车项目的生产基地也被拿来变现2.445亿元。但这始终都是“杯水车薪”。没有收入，资金无法回笼导致的债务高筑始终像一块大石头，超过了力帆这台大车的承载限度。

## 造不来的汽车

“由于摩托车在国内消费市场的逐渐饱和，以及家庭乘用车消费升级所带来的影响，这几年，国内的摩托车企业改行升级造汽车是很自然的想法。”汽车产业证券分析师孙文博对《企业观察报》说道。力帆肯定也是持同样的看法。

但孙文博表示，对曾经的摩托车企业来说，造汽车并不是摩托车额外加两个轮子，再套上一个壳子这么简单，两者之间的技术门槛差距非常之大。“早期，

由于国内汽车品牌都处于市场底层水平，大部分车企都不怎么注重研发，到国际上走一圈，看看什么车卖得比较火，回来抄一抄，销量还不错。”

力帆也很聪明，参考了当时国际上热炒的微型车概念。在包括在宝马MINI在内的多款车的设计基础上，搞出力帆320，受到了国内不少女性车主的青睐，巅峰期曾单月做出7000辆的销量。山寨让力帆首次尝到了甜头。

之后，力帆又山寨了几款车型，卖得也都还行。表面上看，力帆山寨造车因其成本低、，风险小，不需要投入巨额研发资金，不需要漫长的研发周期，就可以轻松获利。但是随着消费者逐渐成熟，力帆汽车的市场也悄悄地“迎”来萎缩。

与吉利、比亚迪在山寨获得第一桶金后，马上注重长期研发投入不同，力帆其实一直未能形成研发体系，因而造成其产品核心竞争力不足。终于，力帆造汽车在第十一个年头撑不住了。2014年，力帆的汽车板块亏损了2.397万元。这之后的几年，力帆汽车每年的亏损都是以亿元为单位计算的。

当然，力帆不是没有想过改变。力帆原本打算借着国内新能源汽车推广的大潮，靠着国家补贴来自己搞几款新车，打破消费者对“山寨车大户”的印象。

可是，2016年“骗补”事件的爆发，彻底摧毁了消费者对这个着数老民族品牌仅留的一丝好感。2015到2018年间，力帆新能源汽车销量节节下滑，分别为14874辆、5550辆、7738辆和10166辆。而2019年前5个月，力帆新能源车销量仅为1011辆，同比暴跌57.77%。2020年前5个月，力帆新能源车销量下滑54.5%至460辆，甚至比不上有些企业一个月的销量。力帆自从造汽车以来，一共推

出过汽车28款，可如今只有1款在售，剩余27款都处于停产或者停售状态，“混”得真叫一个惨。

汽车并不是那么好造的。格力的董明珠、小米的雷军也曾想过投资造汽车，但真到了实际操作的时候，还是慎了又慎。只有乐视的贾跃亭“大胆”，“一头扎进去，再也没出来。”

在没有实力的前提下，力帆造汽车，或许从一开始就不是一个好选择。

## 不愿守的海外

中国由于经济实力的稳步增强，使得摩托车在国内面临着政策和市场的双双“退环境”，这本来是非常自然的现象。

邻国日本，在上世纪80年代，也保有过这颗星球上最多的摩托车。据日本《摩托车》杂志的记载，日本在巅峰时期，路上跑着的摩托车超过了1800万辆，几乎是第二到第四名的总和。

但日本的发展经验也证明，在人均GDP达到一万美元左右，居民开始全面工业化的时候，摩托车就开始逐渐退出居民日常生活，被乘用车或发达的公共交通取代。伴随着乘用车的普及，日本摩托车的保有量逐渐被汽车反超，日本部分摩托车企业也开始转行造汽车。

不过，也有一些日本企业并没有因摩托车在日本销量下滑而转行，反倒是把视线放到了经济还在起步的中国和部分东南亚国家，把企业发展的重点投向了海外。早些年，中国的大长江、五羊、嘉陵、隆鑫等摩托车制造企业，都有过同日本合作的经历。

当前，东南亚、南亚的各国经济水平与二十年前的中国十分类似。更重要的是，这些国家由于独特的地理环境——海岛、多丘陵、森林与水网密集，以及交通基础设施尚不完善等原因，摩托车

是相当不错的交通和运输选择。

印度、泰国、印尼、越南、马来西亚、老挝等国这十几年来来的摩托车销量一直稳定保持在世界最前端，现在印度摩托车的保有量接近1亿辆；泰国人口近7000万人口，摩托车保有量近3000万辆；两亿多人口的印尼有6000万辆；人口近亿的越南拥有4500万辆；马来西亚人口3000多万辆，老挝拥有1000多万辆。

对这些国家的居民来说，摩托车已经不仅仅是交通工具，更有可能是生活必需的生产资料。在印度、泰国和越南，随处可见骑着改装摩托车的小贩，在摩托车侧面用铁杆子焊一个平台，就是他们的移动店铺，周边居民买卖蔬菜、水果、夜宵的需求都通过小贩的摩托车实现。

这么浅显的道理，力帆当然知道。力帆也去东南亚闯过，还在越南、泰国建过几条生产线。力帆在2000年左右进入东南亚市场，靠着比日系摩托车便宜四分之一的价格优势一度占据了七成的东南亚新增市场。

短暂的销量优势没能让力帆意识到，只有在摩托车上继续长期投入才有可能牢牢抓住市场。和东南亚市场卖摩托车赚的辛苦钱相比，山寨造汽车对力帆而言来钱更快，因此，业务重心的倾斜给了日本摩托车企业以喘息之机，不断推出贴近市场的新车型加上少量的购买补贴等举措，很快为日企赢回了市场。

直到最近，力帆因造汽车屡屡碰壁才终于意识到以新能源摩托车和电动摩托车来重新耕耘东南亚和南亚市场，可即便这一想法能够奏效也需要一段时间的铺陈。如果力帆当年没有在国内造汽车，而是借着国内新能源技术在东南亚市场继续“闯”，其结果或许真有可能不一样。■