



## 潍柴英致新车型上市未果被指“画饼” 22家经销商集体维权索赔

# 潍柴动力利润“黑洞”

本报记者 陈茂利 石英婧 北京报道

近日，潍柴动力股份有限公司(000338.SZ,以下简称“潍柴动力”)全资子公司潍柴(重庆)汽车有限公司旗下唯一的乘用车品牌“潍柴英致”遭22家经销商联合维权,要求退网赔偿。

《中国经营报》记者在采访中了

解到,22家经销商拉横幅维权主要系厂商向经销商承诺的新车规划未兑现,已有车型低端且缺乏市场竞争力,厂商绕过一级经销商自行拓展二级经销商等原因,且潍柴英致的上述行为已导致经销商大面积亏损。

对此,记者分别致电致函潍柴动力以及潍柴英致,潍柴动力品牌传播部相关负责人回应称,

“英致的事情自己负责,不归我们管。”而潍柴英致销售部门电话一直处于未接通状态。

对于经销商提出的赔偿要求以及认定厂家的在产品规划上“欺诈”行为,汽车行业分析师万春雷表示,在没有签订相应合同的情况下,只能按照事实所能依据的法律去解决问题。



英致 G5

### 规划新车上市成“空头支票”

与经销商招商手册上的产品规划相比,英致品牌旗下仅有英致 G3、英致 G5、英致 737 以及英致 727 四款车型,大部规划车型没有上市。

规划新车迟迟不上市,仅有车型缺乏市场竞争力,近日潍柴英致遭多家经销商拉横幅维权。

潍柴英致招商手册规划了2014~2016年以及2016年以后推出的新车车型,其中包括都市休闲SUV、精品MPV、功能型SUV、高端皮卡、中型SUV、商用MPV以及在此基础上改款的SUV、MPV。其中,根据三年(2015~2017年)发展规划,2017年将有U80的SUV和P80皮卡投产上市。

“当时招商手册上产品规划得

确实很不错。”潍柴英致一位不愿具名经销商告诉记者,“2014年推出英致 G3、英致 737 倒还是其次,我们主要看重它的大型SUV以及仿福特猛禽的皮卡。如果这两年推出,应该卖得不错。”

上述经销商表示,这正是吸引他以及其他经销商加盟潍柴英致的重要原因之一,此外就是看重控股公司潍柴动力的实力。“我们当时考虑到潍柴英致是潍柴动力的全资子公司,潍柴动力有实力又是国企,做品牌做质量应该是

不错的。”

但现实是潍柴英致规划的车型大部分没有上市,英致品牌旗下仅有英致 G3、英致 G5、英致 737 以及英致 727 四款车型。“欺骗了全体经销商。”上述经销商表示,“它让我们无车可卖,说是四款车型实际上就两款车。英致 737 改 727 实际上就是“拉皮车”。对于规划车型迟迟不上市的原因,截至发稿未得到公司层面回复。

在万春雷看来,在没有签订与产品规划以及新车上市时间有关

的合同时,公司可以调整相关的经营战略。而厂商招商手册中的产品规划很大程度上是一种营销手段。

除了规划新车未按计划上市外,潍柴英致4款车型还存在配置低端的问题。记者官网查询潍柴英致各车型信息发现,潍柴英致旗下在售四款车型没有一款搭载ESP车身稳定系统,部分车型连安全气囊都没有配备。在自主品牌“科技配置战”日趋激烈的当下,显然会降低其竞争力。

### 去年亏损 3.97 亿元

作为潍柴旗下上市公司潍柴动力的一个新业务板块,潍柴英致2017年净损失人民币3.97亿元。

“英致(潍柴英致)的事情自己负责,不归我们管,采访函你给英致发。”潍柴动力品牌传播部一位工作人员表示。尽管是潍柴动力的全资子公司,但无论是记者采访还是22家经销商反映情况,潍柴动力显然不愿意牵涉其中。

潍柴集团(以下简称“潍柴”)是从上游往下游转型的企业,其主业做是重型商用车发动机,2009年,潍柴控股嘉川汽车,开始布局轻型车业务板块。2012年,潍柴完成对嘉川汽车的全资收购,并将其更名为潍柴(重庆)汽车(潍柴英致)。“英致”品牌是潍柴在轻型车业务领域打造的首个品牌。

但作为潍柴旗下上市公司潍柴动力的一个新业务板块,潍柴英致持续亏损尚未实现盈利。多位股东在东方财富吧中询问董秘,“潍柴(重庆)汽车有限公司为什么长期亏损?2017年给公司造成了约4亿亏损,是否考虑剥离此项资产?”但潍柴动力方面并未给予正面的回复。

潍柴英致品牌不仅没有为潍柴打开进军乘用车的市场,反而屡屡亏损,或成潍柴动力的利润“黑洞”。记者查阅潍柴动力2014~2017年报发现,其仅2017年公布了潍柴英致的经营情况,潍柴英致2017年净损失人民币3.97亿元。

而潍柴动力2017年实现营收

1515.69亿元,同比增长62.66%;归属于上市公司净利润68.08亿元,同比增长178.89%。万春雷表示,潍柴在商用车发动机、变速器及其他车架等核心部件等方面做得比较成功,但并不擅长做乘用车。经销商所看重的国企背景以及零部件方面的实力,并不是只有潍柴才有。

现今扭转持续亏损的现实情况以及解决与经销商之间的矛盾是潍柴英致亟待解决的问题。回看当年潍柴英致进入乘用车市场的时机,2013年正值中国SUV市场发展的黄金时期,现如今SUV热度减退,竞争激烈背景下,潍柴英致想要借助SUV这一细分市场实现“重生”比当年还难。

在发展燃油乘用车受挫时,潍柴英致也涉足新能源汽车。公开资料显示,早在2014年,潍柴英致就成立了新能源技术中心;2015年,潍柴英致获得工信部颁发的新能源汽车资质;2017年10月,潍柴英致与清华大学苏州汽车研究院签署战略合作协议。

值得关注的是,2017年年底,潍柴英致推出全新车型英致 EX1,新车定位为一款纯电动微型车。但就具体上市的时间,记者致电潍柴英致客户咨询热线,工作人员告诉记者,英致 EX1 具体上市时间还未确定。

### 经销商大面积亏损

湖北经销商表示,在成为潍柴英致经销商的四年不仅没有赚到钱,反而亏损1000多万元。

除了产品规划未兑现之外,据经销商反映,厂商绕过一级经销商自行升级二级经销商为一级经销商以及在全国推行包销协议造成价格混乱也造成了经销商与厂商之间的矛盾升级。

记者关注到,22家经销商在致潍柴集团的相关函件中表示,“该公司(潍柴英致)未与当地经销商沟通,强行在其辖区内开设新的经销商。之前需要300万元左右的首笔提车款才能入网,现在只需30万元即可入网,这违反了潍柴英致现在执行的一个地区一个一级经销商的原则。”

“湖北的恩施区域是厂家授权给我的,是我的托管区域。但今年

3月,我下面二级经销商给我打电话问恩施我是不是不做了,他说现在有其他人在做。当时我根本就不知道这件事。”湖北地区一位经销商(以下简称“湖北经销商”)告诉记者,然后我就给大区总监打电话,大区总监说他不知道,让去找渠道部;我去找渠道部总监,渠道部总监说不知道,让去找大区总监。“明摆着推脱,大区总监不签字,渠道部总监不签字,这个店能开吗?”

采访中,湖北经销商向记者反映,在维护自己作为一级经销商的权利过程中,屡受阻挠,相关高层负责人推卸责任不作为。“潍柴内部管理混乱,一年换好几位

销售经理,典型的外行领导内行。”经销商在上述函件中表示,2016年5月,潍柴汽车开始进行大量人员调整,造成管理混乱以致经销商与厂商沟通不畅,经营活动受阻。

而潍柴英致在回复经销商的回函中并未对上述产品规划、绕过一级经销商开拓二级经销商以及内部管理事宜给予回复,但就经销商提出的退网事宜回复称,“请贵公司,就退网事宜单独向我公司递交书面申请,我公司将依法依规为贵公司办理退网手续,经双方对账确认,协商一致且签订《退网协议》后,我公司按约定全额,退还保证金和账

户返利。”

湖北经销商无奈地表示,在成为潍柴英致经销商的四年不仅没有赚到钱,还亏损1000多万元。四年时间也只卖了200多辆车,卖的很多车折扣很大。

事实上,记者在采访中了解到,亏损的不止湖北经销商经营的4S店。有媒体报道,南京一家潍柴英致4S店投资人,4年亏损1000多万元,卖了三套房,现在只能住在岳母家。记者联系上这位南京潍柴英致4S店投资人,对方告诉记者,我们约定和厂家进行谈判,但是在没谈之前很多事情不方便说,至于其他媒体报道我的个人情况,是真实客观的。

### 44亿续写“德国故事”

# 福田汽车欲借宝沃扭转乾坤?

本报记者 刘媛媛 上海报道

日前,北汽福田汽车股份有限公司(以下简称“福田汽车”,600166.SH)发布公告称,公司董事会审议已同意向全资子公司北京宝沃汽车有限公司(以下简称“宝沃汽车”)增资44.0952亿元。增资完成后,宝沃汽车的注册资本将由30亿元增加至74.0952亿元。

### 宝沃“造血”能力不足

资料显示,宝沃汽车于1919年在德国不莱梅创建,其以革命性的技术、引领风潮的设计,全面的产品谱系,超过当时德国60%的出口份额,一度成为德国第三大汽车生产制造商。但由于种种原因,宝沃于1961年破产。

2014年,为打开乘用车市场,福田汽车以500万欧元的价格从宝沃品牌所有者BorgwardAG公司收购该品牌。凭借“德国血统”背景,2016年,宝沃品牌推出的首款SUV车型BX7一上市即热销,月销量曾一度超过5000辆。

然而好景不长,进入2017年后,宝沃的销量连续受挫,今年开始,整体销量更是呈现断崖式下跌。数据显示,今年1月,宝沃汽车销量为3217辆,2月则跌至历史最低

点,仅为707辆,3月销量为3020辆,4月销量为1905辆。销量的下跌直接反映在盈利状况上,据福田汽车披露,2017年宝沃汽车实现销售收入50.96亿元,净利润亏损2.74亿元。今年一季度实现销售收入6.4亿元,净利润亏损1.28亿元,同比下滑792.75%。截至2018年3月31日,宝沃汽车的资产总额为66.53亿元,资产净额为21.47亿元。

福田汽车方面表示,此次增资有利于增强宝沃汽车资产及业务的完整性,有助于提高其盈利能力和综合竞争力,有利于宝沃汽车的长期可持续发展。

事实上,正是由于宝沃汽车的自我“造血”能力不足,福田汽车方面一直在为宝沃汽车“输血”。根据福田汽

车2017年年报,截至2017年12月31日,公司对北京宝沃汽车有限公司投资的期末余额为14.57亿元。2017年福田汽车投资活动产生的现金流量净额为-63.37亿元。

在此情况下,宝沃引入新的战略投资者也许能减轻福田汽车的负担。去年11月,福田汽车曾发布公告称,公司董事会审议通过《关于启动为宝沃汽车引入战略投资者的议案》,同意授权经理部门与全球潜在投资者进行进一步接触。

此后,坊间曾有消息传出,福田汽车有意将宝沃出售,接盘者有可能是宝能集团。但在6月28日“宝沃汽车十万辆下线仪式”上,杨嵩以“不可能”回应,称目前还没有新的信息可以透露。而在今年5月9日的品牌发布会上,杨嵩透露,自己接下来会

还引发了投资者对福田汽车管理层管理能力的质疑,股价一路下滑。那么,在“输血”宝沃的同时,福田汽车又能否实现自救?对此,本报记者分别与宝沃汽车及福田汽车方面取得联系,宝沃汽车方面表示,相关增资事宜是股东方决策,宝沃不方便进行访问。而截至发稿,福田汽车方面未就采访问题予以回复。

将把很大精力放到跟资本方的谈判里,相信很快会取得比较大的进展。

“今年5月宝沃汽车提出了新的品牌战略,将会在中国、德国和美国建立新的研发中心,并将新能源车的研发加入到产品战略中。由此可见,宝沃汽车意识到以‘德国血统’作为卖点是远远不够的,所以将在研发环节上发力,为品牌后续的发展打下基础。”CIC灼识咨询咨询总监董筱磊认为,宝沃品牌仍处于品牌发展的初期,各方面对于资金的需求都非常高。在提出以研发为中心的发展策略后,资金的紧张问题显得更加突出。这次福田汽车对宝沃汽车的增资无疑是对宝沃汽车发展策略的肯定和扶持,并在向外传达不会出售宝沃品牌这一信息的同时,提振了资本市场对宝沃品牌的信心。

### 增资或是为混改部署

事实上,一直给宝沃“输血”的福田汽车自身也承担着很大的经营压力。财报显示,2017年,福田汽车实现营业收入517.1亿元,同比增长11.13%;归属于上市公司股东的净利润1.12亿元,同比下降80.25%。

今年第一季度,福田汽车实现营业收入94.13亿元,同比下降14.22%;净利润亏损6.04亿元,比去年同期减少6.9亿元,同比暴跌792.75%。福田汽车将原因归结为商用车销量的下滑、海外利润的下滑以及乘用车开发费用同比增加了70%。

与此同时,2017年财报显示,福田汽车现金流非常紧张,截至2017年12月31日,公司流动资产合计282.84亿元,流动负债合计380.92亿元,流动资产仅为流动负债的74.25%,存在还不上流动负债的可能。

自2018年以来,福田汽车的股价也持续走低,年初股价最高值为2.93元/股,截至7月5日收盘,股价已经降至1.91元/股,总市值跌至127亿元。

在董筱磊看来,宝沃汽车今后发展的好坏直接关系到福田

汽车未来整体发展战略的成功与否。“福田汽车在今年5月公布了一份三年计划,这份计划中指明了对中高端乘用车市场突破发展的战略方向。而福田汽车旗下的乘用车主要集中在宝沃品牌,这无疑表明了福田汽车对宝沃品牌的重视,并将其作为公司整体发展战略中重要的一环,是公司改变现状的主力突破口。”

不难看出,福田汽车此次增资之举,除了要解救宝沃于水火之外,另一方面也是为了“自救”,给公司向中高端乘用车市场突破铺路。

值得注意的是,在福田汽车今年5月19日公布的三年计划中,福田汽车表示,在战略方向上依然坚持商乘并举,在乘用车市场上立足于中高端市场的突破与大发展。而混改是实现计划的十大措施之一,福田汽车希望加大合资合作力度,引入战略投资者,推动混合所有制改革,建立独立法人,进行资本运作。从这一点来看,福田汽车如今对于宝沃44亿元的增资,或许也是为了提振资本市场信心,为接下来的混改做铺垫。