

上半年目标完成率偏低

江淮等自主品牌车企业绩预报亮“红灯”

本报实习记者 李静
记者 刘媛媛 上海报道

日前,随着车企纷纷发布6月份产销快报,“期中考”结束的钟声敲响,同时也为下半年的角逐拉开了序幕。

“成绩单”显示,国内众多自主品牌车企中,仅奇瑞品牌、上汽大通等少数车企完成了半数年度目标,比亚迪、众泰汽车和观致汽车等车企完成率未超40%。另外,吉利汽车控股有限公司(以下简称“吉利汽车”,00175.HK)、长城汽车股份有限公司

多数自主品牌完成率未过半

乘用车市场整体销量微增的情况下,多数车企上半年销量完成率未过半,成绩不达标。

近日,中国汽车流通协会发布了2018年1~6月乘用车市场综合销量数据。相关数据显示,6月国内乘用车市场同比、环比均出现负增长的情况,同比增长-3.5%,环比增长-6.6%;1~6月乘用车总体销量呈现微增长态势,较去年同期增长4.0%。

除了上半年整体销量情况出炉,各家车企也纷纷交出“期中成绩单”,但是上半年车企交出的成绩单似乎并不达标。

据奇瑞汽车官方数据显示,奇瑞汽车上半年销量为20.77万辆,同比增长4.5%,完成率为59.34%。但是,奇瑞集团整体销量和目标相差甚远。集团曾在2017年就定下了“确保90万辆,争取100万辆”的宏伟目标。而上半年,奇瑞集团销量34.30万辆,完成率仅为38.11%。

今年上半年,吉利汽车总销量达到了76.66万辆,同比增长44%,目前已完成全年158万辆销量目标的49%,但也未过半。

日前,安徽江淮汽车集团股份有限公司(以下简称“江淮汽车”,600418.SH)发布6月产销快报,乘用车、商用车合计销量为2.85万辆,较去年同期减少18.29%;今年1~6月累计销量为25.23万辆,较去年同期减少

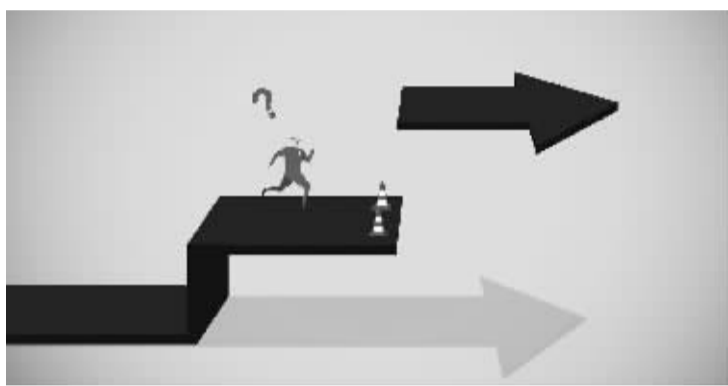
(以下简称“长城汽车”,601633.SH)等目标完成率在40%~50%之间。

值得注意的是,今年上半年各大车企在新能源领域的竞争火药味十足。不过,今年是新能源汽车补贴退坡“断崖式”下降的一年,在此情况下,新能源汽车虽然销量实现高速增长,但难掩利润同比下滑的压力。多家车企业绩预报显示,上半年净利润或将出现不同程度的下降甚至亏损。

针对上半年的表现,奇瑞汽车股份有限公司(以下简称“奇瑞汽车”)人士向《中国经营报》记者

表示,奇瑞汽车销量得以增长,是在品牌、渠道和产品三个维度持续发力的结果。奇瑞汽车近两年持续在走年轻化、时尚化、智能化品牌战略,并且上半年将销售渠道延伸到县级市场,同时完成了对产品矩阵的系统布局。

吉利汽车方面表示,公司上半年已经完成了全年158万辆销量目标的49%。其中轿车与SUV产品为吉利汽车市场份额的快速提升带来了有力保障,公司品牌红利效应和品牌价值也不断增强,在研发、采购、制造、营销等方面均形成了体系化。



市场销量整体微增的背景下,多数自主品牌车企遭遇业绩增长难题。 本报资料室/图

8.16%。其在2017年年报中透露,2018年公司计划销售各类汽车及底盘60万~67万辆。目前来看,仍有不小差距。

此外,东风悦达起亚公布的2018年上半年销量数据显示,1~6月累计销售汽车17.23万辆,同比增长33%。其中,轿车阵营与SUV家族累计销量占比分别为58%和42%。虽然销量实现同比增长,但较公司此前制定的50万辆年度销量目标仍有较大的差距。

6月长城汽车共计销售新车6.22万辆,同比下滑3.54%。2018年上半年,长城汽车共计销售47.15万辆,同比增长2.34%,销售目标为116万辆,完成率为40.65%。

除此之外,江铃汽车股份有限公司(以下简称“江铃汽车”,000550.SZ)上半年在销量上同样

出现了下滑走势。今年上半年,江铃汽车销售了14.74万辆整车,同比下降4.16%,其中,驭胜品牌SUV销量为5292辆,同比下降77.11%;福特品牌SUV销量为3205辆,同比下降40.21%;福特品牌商用车销量为2.11万辆,同比下降24.00%。而江铃汽车2018年计划实现销售整车34万辆,目标完成率为43.35%。

对此,全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树在接受本报记者采访时表示:“对于完成率未过半的车企,主要原因是行业发展的压力越来越大和企业分化日益严重,像重庆长安汽车股份有限公司(以下简称“长安汽车”,000625.SZ)、长城汽车、吉利汽车、东风悦达起亚等完成率未过半的车企,在下半年也很难完成销量目标。”

客车企业销售承压

乘用车市场之外,东风商用车、江淮商用车、安凯客车等部分车企的商用车销量也出现小幅度下滑。

除了乘用车品牌交付的“成绩单”备受关注,客车的销售情况同样十分有“看点”。

记者梳理发现,厦门金龙汽车集团股份有限公司(600686.SH)、郑州宇通客车股份有限公司(600066.SH)上半年销量分别增长了18.35%和13.52%。但是,上海申沃客车有限公司(以下简称“上海申沃”)、安徽安凯汽车股份有限公司(以下简称“安凯客车”,000868.SZ),以及东风商用车、江淮商用车4家客车销量在上半年分别同比下降8.78%、22.68%、37.58%和

22.68%。其中,东风商用车、江淮商用车、安凯客车的轻型客车部分降幅约为50%。

具体来看,上海申沃上半年累计销量为457辆,同比降8.78%;东风商用车今年上半年客车销量为2756辆,同比降低37.58%。其中,轻型客车销量为2061辆,同比减少49.15%。

除了东风商用车呈现下滑走势,江淮汽车的商用车部分销量也出现了下滑。数据显示,今年上半年,江淮客车累计销量达3246辆,同比下降约22.68%。其中,销售大

型客车1302辆,同比增长8.41%;销售中型客车1059辆,同比下降11.45%;销售轻型客车885辆,同比下降50.86%。

此外,安凯客车在其发布的6月及上半年产销快报中披露,今年上半年,安凯客车累计销量为3246辆,累计同比下降22.68%。其中,中型客车和轻型客车分别出现了11.45%和50.86%的下降。

对此,崔东树分析称:“主要还是因为行业竞争压力大,补贴下降较大,面临着巨大分化。”他同时预测,下半年的客车销量同样很难提升。

利润下滑库存压力难解

受新能源汽车补贴退坡和销量下滑的双重影响,不少自主品牌的营业利润有所下滑。中国汽车流通协会发布的调查结果显示,汽车经销商库存预警指数已连续6个月位于警戒线之上。

值得注意的是,新能源领域已经成了车企的“必争之地”。中国汽车工业协会发布的数据显示,6月份,新能源汽车产销分别完成8.6万辆和8.4万辆,比上年同期分别增长31.7%和42.9%,销量环比下降17.5%。今年前6个月,新能源汽车产销分别完成41.3万辆和41.2万辆,比上年同期分别增长94.9%和111.5%。

不过,如今车企面临的一个很重要的课题是,新能源汽车补贴退坡以及逐步退出之后,车企利润还能保证吗?数据显示,包括中通客车控股股份有限公司(以下简称“中通客车”,000957.SZ)、安凯客车、长安汽车、一汽轿车股份有限公司(以下简称“一汽轿车”,000800.SZ)等在内的上市车企的净利润都出现了不同程度的下滑,汽车市场“马太效应”日益突出。

具体来看,长安汽车业绩预告显示,1~6月预计实现净利润15亿~17亿元,与上年同期相比下降67.54%~63.21%;一汽轿车1~6月预计实现净利润0.6亿~1亿元,去年同期则为2.7亿元。

中通客车业绩预告显示,今年

上半年,归属于母公司的净利润预计为2700万~3300万元,同比下滑56.15%~46.4%;安凯客车归属于上市公司股东的净利润预亏1.36亿~1.5亿元,去年同期亏损2878.4万元。

中通客车和安凯客车方面均表示,今年上半年业绩浮动的主要原因还是国家新能源客车补贴政策持续退坡,国内客车行业持续下滑,同行业竞争加剧,导致产品价格和毛利率大幅下降。

此外,江铃汽车除了销量下滑,营收和净利润也呈现下滑走势。据江铃汽车发布的2018年半年度业绩公告显示,2018年上半年公司营业收入约142.87亿元,同比下降8.80%;利润总额约3.46亿元,同比下降43.71%;利润为3.20亿元,同比下降42.31%。

而江铃汽车将业绩下降的原因归结于:因处于调整期的乘用车销量下降及整体销售结构变化,为应对激烈市场竞争而加大的变动促销投入,以及在新产品和新技术研发上持续增长的支出。

对此,崔东树表示:“新能源补贴退坡对公司的影响很大,公司应

采取推新品的方式来应对补贴退坡的情况。同时,车企应该提升产品的针对性,提升像物流车和专用车这类产品。”

与此同时,根据中国汽车流通协会发布的《中国汽车经销商库存预警指数调查》,6月份汽车经销商库存预警指数为59.2%,环比上升5.5%,库存预警指数位于警戒线(50%)附近。而实际上,今年以来库存预警指数已连续6个月位于警戒线之上。

其中,6月份库存深度超过2个月的品牌有13个,分别为广汽菲克、一汽轿车、东风标致、广汽三菱、比亚迪汽车、捷豹路虎、上汽大众、东风启辰、上汽荣威、北京现代、长城汽车、长安福特、北汽绅宝。

中国汽车流通协会人士认为:“7月仍处在消费淡季,银根收紧,经销商资金压力加大,金融监管加强,消费门槛提高,影响购车的有效需求。同时,中小城市房价上涨,继续对购车带来不利影响。建议经销商根据实际情况,理性预估实际市场需求,合理控制库存水平,以防库存压力过大导致经营风险。”

特约撰稿付魁对本文亦有贡献

股权评估值288.5亿元

资产置换完毕 北汽新能源进入上市倒计时

本报记者 张家振 北京报道

北京新能源汽车股份有限公司(以下简称“北汽新能源”)的上市进程已箭在弦上。有消息称,北汽新能源计划于8月8日完成借壳上市,目前公司正在为此紧锣密鼓地筹备。

7月31日,北汽新能源计划借壳上市的北京前锋电子股份有限公司(以下简称“前锋股份”,600733.SH)发布公告称,截至目前,公司已完成本次重大资产重组事项之置出资产交付及置入资产过户手续。这也意味着北汽新能源距离成为“中国新能源汽车第一股”只差临门一脚。

据了解,北汽集团等35名交易对方持有的北汽新能源100%股权过户手续及相关工商变更登记手续已完成。其中,置入资产北汽新能源100%股权评估值为288.5亿元,已经全部过户至前锋股份;前锋股份也已完成对北汽集团所负的置出资产交付义务,拟置出资产评估价值为1.87亿元。

对于公司上市进程,北汽新能源在发给《中国经营报》记者的书面回复中并没给出具体的时间表,仅表示“目前正在积极筹备上市事宜,已进入倒排阶段”,上市将为公司核心竞争力的提升保驾护航,未来上市后,公司将进一步加大研发产品、研发技术、固定资产投资等方面的投入,进一步巩固和强化公司在国内新能源领域的领先地位。

借壳上市倒计时

据了解,早在2014年北汽集团就启动了谋划、筹备北汽新能源的独立上市路径。但直到2016年公司才扭亏为盈,增加了IPO的时间成本,借壳上市也成为了北汽新能源登陆资本市场的 fastest 路径。

截至目前,北汽集团直接或间接控制了北汽新能源41.19%股份,为公司控股股东。7月20日,北汽新能源负责人透露:“公司将于今年三季度挂牌上市,2020年冲击世界百强企业。”

6月2日,前锋股份发布公告称,公司与北汽新能源的重大资产重组事项已于6月1日收到中国证

监会批文。根据交易方案,前锋股份以截至2017年10月31日拥有的全部资产和负债作为置出资产,与北汽集团截至2017年10月31日持有的北汽新能源中的等值部分进行置换,前锋股份置出的全部资产、负债、业务由北汽集团指定四川新泰克数字设备有限责任公司承接。

在全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树看来,前锋股份重组方案能够迅速过会的主要原因之一是北汽新能源销量的快速增长,实际上体现了国家政策层面对新能源汽车产业的大力支持。

《收购报告书》显示,北汽新能

源在2015年、2016年和2017年1~10月的营收分别为34.71亿元、93.72亿元和73.77亿元;同期净利润为-1.84亿元、1.08亿元和3924.40万元。

不过,北汽新能源业绩高度依赖补贴维持的局面并未改观。数据显示,同期公司计入当期损益的政府补助分别为5796.28万元、1.48亿元和2475.25万元。

在业内人士看来,新能源汽车补贴政策退将对以中低端车型为主的北汽新能源带来较大冲击,特别是销量主力EC系列,这也将倒逼公司全面推进产品和技术升级。

直面“后补贴时代”

作为国内首家年产销超过10万辆的纯电动车企,北汽新能源已连续5年斩获全国新能源汽车销量冠军。

数据显示,作为北汽集团新能源汽车业务旗舰,2017年北汽新能源销量达10.32万辆,位列全球新能源汽车市场第一位,EC系列车型销量更是一举超越特斯拉,成为全球最畅销的纯电动乘用车。

基于对新能源汽车前景的持续看好,北汽集团提出“引领2025战略”——2025年在全国范围停产停售自主品牌乘用车中的燃油车型(不包含越野车),并为北汽新能源定下了2018年销售15万辆的目标。

“未来停产停售燃油车,并不是

做减法,而是一种产业结构的转换和迭代,停下来的资源、产能将投入到新能源汽车的开发中去。”北汽集团表示。

据了解,今年上半年,北汽新能源销量仅为53598辆,这也意味着下半年的销量要比上半年翻番。不过,在新能源汽车补贴退坡的背景下,北汽新能源要想实现这一销售目标,无疑面临着更大的压力。

近日,北京市财政局会同市科委、市经信委联合印发的《关于调整及完善新能源汽车推广应用财政补助政策的通知》规定,汽车生产企业或销售机构申请中央和本市财政补助总额,最高不得超过车辆销售价格的60%。

记者在采访中了解到,北汽

EC系列目前在售车型有EC180和EC200,其中EC180官方指导价为15.18万元起,但其补贴后售价仅为4.98万元,补贴占比为67%;EC200官方指导价为15.88万元起,但其补贴后售价仅为5.68万元,补贴占比为64%。

这是否意味着受政策调整影响,上述车型的销售将会受到冲击?北汽新能源EC系列利润空间将被大幅压缩?对此疑问,北汽新能源给出了否定的答案。其回应记者采访称,EC系列的中央和本市财政补助总额并未超过60%,其亲民价格除了有国家、地方的双重补贴外,还有北汽的卫蓝基金再补贴4.8万元。

“我们认为,一个成功的企业,

一定要坚持以客户为中心,以市场为导向。EC系列是北汽新能源基于对纯电动汽车市场的洞悉,主动调整产品结构,主动转型应对市场推出的全新的国民车系列。”北汽新能源表示,在补贴政策调整后,基于对市场的洞悉,EC系列同样将顺应新的市场要求,即将于今年三季度迎来续航提升后的升级换代车型——EC3。届时,EC3将与SUV产品EX360组成新的国民车矩阵。

据北汽新能源介绍,为应对新能源汽车“后补贴时代”的来临,公司将采取全新的策略,包括产品、技术升级和商业模式创新等。例如,在产品升级方面,除在原有EC基础上推出里程升级产品EC3外,还将推

出整车人工智能双子星EU5+EX5系列产品;在运营车市场,除推出EU5外,换电技术路线也将面向全国出租车市场销售。

而在商业模式创新方面,北汽新能源已于今年7月率先启动车电价值分离商业模式,并在北京市场正式启动销售;同时突破传统金融信贷模式和产权交易模式,在全国示范运营租售通产品。

“从历史数据来看,下半年是汽车市场传统的销售旺季,也是新能源汽车市场集中放量的市场节点。”北汽新能源表示,作为中国纯电动汽车领航者,公司在年内还将推出新产品,新款车型EU5也正按照既定的规划和节奏有序推进产销、交付等相关事宜。