

裁员、关厂传闻不断

## 销量跌回十年前 神龙汽车“翻身仗”难打

本报记者 张家振 武汉报道

“居危思变，励志卓远。”在位于武汉市的神龙汽车有限公司(以下简称“神龙汽车”)营销总部大楼门口，这样的宣传口号提醒着每一名进出的员工。自2016年以来，“居危思变”“突围破局”“重回赛道”正成为神龙汽车凝心聚力的主导方向。

不过以“重回赛道”为复兴目标的神龙汽车，正面临着越来越多

## 裁员关厂旋涡

神龙汽车上届执委会计划关停武汉三厂，并把位于成都的第四工厂租借给东风日产。同时为了降低运营成本，神龙汽车计划在2019年裁员1500~2000人。

神龙汽车营销总部是东风雪铁龙、东风标致两个品牌部自2018年1月统一回迁武汉后的新办公地点。记者在营销总部大楼采访了解到，大楼共分三层，分布着东风标致、雪铁龙品牌部、销售部、渠道支持部和客户出行业务部及备件服务部等多个智能部门。

在这栋办公楼背后是神龙汽车武汉二厂焊装分厂，如今已没有往日生产的热火朝天场面。该工厂曾屡次爆出将出租或出售给东风日产或东风本田，不过最终因不同车型的生产工艺无法很好对接而作罢。

据了解，2018年9月神龙汽车武汉二厂部分车间停产，1000余名工人合并到武汉一厂，原本在武汉二厂生产的生产雪铁龙C5、C6和标致508等中型轿车也转移到武汉一厂生产。

如今，神龙汽车再次爆出让出关厂裁员计划。据《第一财经日报》报道，神龙汽车上届执委会计划关停武汉三厂，并把位于成都的第四工厂租借给东风日产。同时为了降低运营成本，神龙汽车计划在2019年裁员1500~2000人。

资料显示，神龙汽车第三工厂正式奠基于2011年5月18日，工厂采用一次规划、两期建设的方法，总规划年产能30万辆，计划总投资64亿元。按照彼时规划，工厂全部投产后，神龙汽车的年产能

的挑战。近日有消息称，为了降低运营成本，神龙汽车计划在2019年裁员1500~2000人，并关停位于武汉经济技术开发区的神龙汽车第三工厂，以及把成都工厂租借给东风日产。

在“重回赛道”关键时刻爆出裁员、关厂计划，无疑让神龙汽车发展前景再次蒙上阴影。对于上述信息，2019年1月23日神龙汽车方面在向《中国经营报》记者发来的书面回复中予以否认，并表示

消息为“无根据的传言”。

据了解，神龙汽车陷入裁员、关厂传闻背后，是公司旗下东风标致、雪铁龙两大法系品牌销量连续下滑多年的事实。数据显示，2018年公司销量由2017年的38.1万辆下滑至25.5万辆，同比下滑31.2%；2017年销量、销售额则分别下滑37%和24.8%。

这也是公司自2009年以来十年间的销量历史最低点，比2009年的约27万辆还少1.5万

辆左右。值得注意的是，在2018年初，神龙汽车曾立下“整车销售开票46.3万辆、交付47.6万辆”的目标，如今销量目标完成率仅55%。

“公司的销售业绩与预期有较大差距，有汽车市场大环境的客观因素，主要原因在神龙汽车自身。”神龙汽车方面向记者表示，当前公司新的领导班子正凝心聚力，团结带领全体员工全力以赴争取尽快改变目前局面。

## 突围破局难题

频繁的机构改革和人事调整，也是导致神龙汽车由盛转衰的主因。

记者梳理发现，2015年成为神龙汽车销量曲线上的分水岭。自2009年以来的10年销量数据显示，公司总体销量自2015年达到71.1万辆的顶峰后，开始逐年大幅下滑，上演“过山车式行情”。其中2016年~2018年销量分别降至60.2万辆、38.1万辆和25.5万辆，连续三年下滑幅度超过30%。

不过，在销量下滑、产能过剩的严酷现实面前，神龙汽车并没有放弃对销量重回巅峰的期待。

根据公司此前公布的站稳脚跟、重回赛道、卓越发展“三步走”战略，“重回赛道”核心目标包括市场份额实现3%，即2020年销量实现70万辆以上；经营利润率实现5%以上；质量达到行业前三水平。

事实上，早在2017年初神龙汽车就开启了革新求变的征程，这一年也被称为“变革创新年”，先后在商务、采购和工业领域启动改革。

“公司自2017年以来的系列改革，主要是为了改变阻碍公司整体组织效率提升的体制和机制，改变阻碍全体干部员工积极性与能动性充分发挥的管理制度和办法，改变阻碍价值链发挥最大效能的管理流程和合作模式。”此前，神龙汽车相关负责人在接受记者采访时表示，2018年是神龙汽车“重回赛道”计划实施的元年，也是“夯实基础年”。

随之而来的是公司自上而下的组织机构和人事动荡。其中，2018年初宣布东风雪铁龙、东风标致两个品牌部统一迁回武汉还曾遭到部分员工反对，认为这一决策“缺乏合理性论证，存在重大缺陷”。

根据当时的公告，为进一步提升营销领域的沟通和决策效率，自2018年1月15日起，东风雪铁龙、东风标致两个品牌部统一迁至武汉总部集中办公，其中双品牌的市场部主要职能集中在上海办公。

据相关媒体报道，东风标致在北京原有209名员工，接受到武汉办公的寥寥无几，接受到上海办公的只有两人，其余人员均离职。迄今为

止，神龙汽车并未招聘到足够的员工，来填补东风标致的岗位空缺。

对于东风标致、雪铁龙两大品牌部回迁武汉引发的人事变动问题，神龙汽车方面向记者表示：“目前，神龙汽车营销领域在武汉和上海的干部员工都在各司其职地积极开展工作，在新的领导班子带领下，以客户为中心，以市场为导向，多重措施并举，全力以赴促进营销尽快突围破局。”

2018年12月14日，神龙汽车召开干部大会，宣布10多项人事任免决定，管理层迎来“大换血”。其中，神龙汽车原总经理苏维彬被调离，法方原执行副总经理麦柯然暂时接任总经理一职，而包括神龙公司的纪委书记、采购副总经理兼采购部部长、商务副总经理、商品企划副总经理兼产品企划部部长、行政副总经理兼人力资源部部长、东风标致品牌部总经理、东风雪铁龙品牌部总经理在内的重要岗位也全部完成“换血”。

在部分业内人士和企业内部员工看来，神龙汽车近几年来频繁的机构改革和人事调整，也是导致神龙汽车由盛转衰的主因。

对此，神龙汽车方面向记者回应称，公司的人事调整，是股东双方经过慎重考虑而做出的决定，是适应神龙汽车当前发展形势的必要之举，也充分体现了股东双方促使神龙汽车走出困境、尽快“重回赛道”的决心和期望。

“新的班子到任后，对内充分调动全体神龙人的积极性、主动性和创造性，与时间赛跑，从一点一滴寻求改变和改善。对外，加强与股东及相关方的沟通，多重措施并举，促进营销尽快突围破局。”神龙汽车相关负责人告诉记者，具体包括立足品牌差异化，进一步做强品牌资产；挖掘法系品牌的独特优势，技术、设计、讲好品牌故事；聚焦核心车型和新产品、聚焦高潜力区域、聚焦重要产品时间、聚焦年轻且现代化的目标人群，提升品牌的营销效率等。



将迎来一场“硬仗”的神龙汽车总部。

将由45万辆提升到75万辆以上。记者来到位于武汉经济技术开发区枫树五路的武汉三厂实地探访发现，目前该工厂还在正常生产。据工作人员介绍，神龙汽车第三工厂主要生产东风雪铁龙全新爱丽舍、C3-XR和东风标致301等车型。

在下班时间，陆续有身着神龙汽车工装的员工从工厂大门走出，坐上停靠在大巴车。多位

员工告诉记者，工厂还在正常组织生产，没有收到关停的确切消息。“工厂应该不会关停，之前曾有一部分武汉二厂的员工和保安分流到这里上班。”一位员工表示。

对于关厂裁员传言，神龙汽车一位不愿具名的负责人告诉记者，现在位于武汉的工厂已经没有一厂、二厂和三厂之分，而是统称为武汉工厂。根据神龙汽车确定的“以终端交付为导向”的商务政策

和“以销量定产量，产销有效衔接”的生产经营原则，公司进行了机构变革，目前武汉工厂、成都工厂和襄阳工厂都在新成立的制造总部统筹管理下，根据市场需求变化在正常安排生产。

“原来的武汉二厂还没有完全停产，只是为了提高效率将部分工序转移，现在仍有部分工序以及人员在正常生产和工作。”上述负责人表示。

## “商乘并举”战略失利 江铃汽车净利暴跌近9成

本报实习记者 付魁

记者 刘媛媛 上海报道

在正式提出“商乘并举”战略的第三年，江铃汽车股份有限公司(以下简称“江铃汽车”，000550.SZ)仍未享受到这一战略带来的成果。

2019年1月22日，江铃汽车发布2018年度业绩预告，预计2018年江铃汽车实现归母净利润9183万元，同比下滑87%。基本每股收益预计为0.11元，相比2017年同期下降了0.69元。

对于业绩下滑的原因，江铃汽车方面给出的解释是“主要是销量下降及销售结构变坏，以及在新产品和技术方面的密集投资，虽然部分被成本下降抵消。”

据江铃汽车此前公布的产销数据显示，2018年，江铃汽车累计销量为28.51万辆，同比下降8.05%。细分车型看，旗下驭胜品牌SUV 2018年累计销量为6892辆，同比下降76.36%。福特品牌SUV、福特品牌商用车等车型销量亦出现不同程度的下滑。

值得庆幸的是，江铃汽车在新能源方面的表现要好很多。据江铃集团新能源官方发布消息显示，2018年新能源车销量实现近5万辆，同比增长约65%，连续4年同比大幅度增长。

针对销量及战略等问题，《中国经营报》记者多次致电致函江铃汽车方面，截至发稿未获回复。

## “商乘并举”失利

根据江铃汽车公布的产销公告，加上整车散件出口，江铃汽车2018年累计销量为28.51万辆，同比下降8.05%。

其中，驭胜品牌SUV下滑明显，2018年12月份驭胜品牌SUV销售306辆，虽然与11月份相比增长了35.40%，但是同比下降77.94%。2018年累计销量为6892辆，同比2017年下滑76.36%。

据了解，多年来，江铃汽车一直在商用车领域发力，2010年通

## 新能源解围？

中国汽车工业协会数据显示，2018年前11个月，新能源汽车产销分别实现105.4万辆和103万辆，双双突破百万大关，同比分别增长63.6%和68%。业内预计，2019年，新能源汽车产销至少增长40万辆，很多车企将瞄准新能源市场，江铃汽车似乎也想分一杯羹。

在2018年的北京国际汽车展览会期间，江铃汽车总裁范炳滔透露，“未来五年，江铃汽车计划投入超过100亿元的研发费用，加速推出更多高性能、定制化的产品。同时积极布局新能源和智能网联产品，计划将推出超过40款新产品，包括

过推出首款驭胜SUV，首次开始尝试“商乘并举”的道路。此后，在2015年底和2016年初，江铃汽车又相继推出福特撼路者和福特途睿欧，进一步占领乘用车市场。2016年，江铃汽车董事长邱天高正式提出“商乘并举”战略，表示希望把过去在商用车上积累的研发技术和制造实力，复制到乘用车领域。

战略提出的当年，驭胜品牌SUV销量为37346辆，同比增长

90.05%，然而在此之后，驭胜销量一直走低。2017年驭胜品牌SUV销量29151辆，同比下降21.94%，2018年继续同比下降76.36%。

从市场份额来看，江铃汽车也未能在乘用车领域交出一份令人满意的答卷。搜狐汽车数据显示，2017年江铃驭胜在同级别SUV中的市场份额仅为0.33%，而2018年驭胜的销量继续下滑，在同级别SUV中的市场份额进一步降为0.07%。与此同时，江铃汽车

力爱驰汽车代工。

在任万付看来，新能源市场是各个车企关注的重点，也是车企布局的一个重点。“如果企业想要打破原有的格局，都需要布局新能源。江铃汽车在2019年肯定会有一些动作，可能会在2019年发力新能源领域。”

由商用车转乘用车，再加速布局新能源，江铃汽车能否借此走出业绩困局？汽车行业资深专家陈光祖此前在接受本报记者采访时指出，目前入局新能源汽车的企业已经达到300余家，由于都还处于起步阶段，暂未能分出胜负。但再过几年，当市场成熟，新能源汽车形

与福特合作的福特品牌SUV撼路者也始终不温不火。

除了销量下降，本报记者注意到，自2016年江铃汽车提出“商乘并举”战略后，利润也在持续走低。据江铃汽车2016年和2017年公布的业绩数据显示，2016年江铃汽车的净利润为13.18亿元，同比下降40.68%；2017年江铃汽车的净利润为6.91亿元，同比下降47.57%，

利润的下滑或直接导致了江

铃汽车资产的缩水，财报显示，截至2018年6月，江铃汽车总资产为232亿元，较2017年总资产减少60亿元。

汽车分析师任万付在接受记者采访时表示：“对于江铃汽车来说，要更务实一点，乘用车有两个策略，第一个是把乘用车品牌‘砍掉’，如果还想继续两条腿走路，可以再去重新打造一个品牌，给市场一种新鲜感，也可以和造车新势力合资等。”

品牌及口碑后，必然会淘汰掉一批只追求量而不追求高质量的品牌。对于江铃汽车来说，其合作商福特汽车在美国新能源汽车市场已经取得了不错的成绩，未来如果加强与福特汽车在新能源方面的合作或许能突出重围。

近日中汽协秘书长助理许海东透露，2019年新能源汽车补贴至少要在2018年基础上再降低30%，具体发布时间还未可知。

任万付预测，2019年补贴退坡预计在40%~50%，补贴退坡和技术水平相关，对于江铃汽车来讲，一方面要去控制成本，定好产

销计划，另一方面，做好产品布局，在不同的续航里程方面多布局产品，降低压力。

对于补贴退坡的应对措施，江铃汽车新能源汽车相关负责人回应记者称，江铃集团新能源公司将不断提升核心竞争力，持续加强资源整合，完善产业链建设，不断降低成本。同时，将进一步加强技术研发，掌握核心技术，尤其是三电核心技术方面，加快产品推陈出新、更新迭代，进一步提升品牌和营销能力，如渠道的建设和售后服务体系的建设和售后体系的建设等，以更好的产品和服务，满足市场需求。