销量大幅下滑 竞争对手追赶

大众焦虑

本报实习记者 周信 记者 童海华 北京报道

大众汽车集团正在走一条激进的转型之路，然而这条路并不如预期的那么好走。

据乘联会数据显示，4月份，中国汽车行业产销继续双降。其中，狭义乘用车产量为161.15万辆，环比下滑19.9%，同比下滑18.3%。狭义乘用车销量为150.84万辆，环比下滑13.8%，同比下滑16.9%。

其中，2018年销量冠亚军的上汽大众、一汽-大众的销量下滑尤为使人关注。虽然一汽-大众超过上汽大众成为4月份销量冠军，销量达14.62万辆，市场份额达8.9%，但一汽大众同比下滑8.4%却依旧显眼，并且是连续四个月销量同比下滑。与之形成鲜明对比的是，劲敌日系品牌却在4月份逆势上涨。

对此，一汽-大众相关负责人向《中国经营报》记者表示，虽然销量与去年同期比有小幅下滑，但在车市寒冬环境下，一汽-大众在1~4月份的销量表现其实还是可圈可点的，领跑了整个车市大盘。

想要保住排头兵的地位，大众的发展急需提速。 张硕/摄影

中国汽车工业协会副秘书长师建华则表示，日系车在经济性、人性化、个性化、精致化等方面比较重视，德系则注重在可靠性，在整体驾驶感受方面可能比日系差一些，在经济形势不好的情况下，消费者选择上会更加谨慎。

走下神坛

一汽-大众销量下滑主要原因还是在产品竞争力上。

数据显示，1~4月份，一汽-大众的销量分别同比下滑32.04%、4.10%、7.31%、0.28%，而上汽大众则分别同比下滑11.18%、8.88%、5.88%、10.5%。不管是一汽-大众还是上汽大众，自今年开始，均已连续四个月出现销量下滑。

不过即便如此，一汽-大众和上汽大众还是分别以15万辆、14.3万辆占据4月销量冠亚军位置，1~4月份总销量分别为5.83万辆、6.11万辆。

对于销量下滑，一汽-大众方面向记者表示，就一汽-大众而言，虽然销量与去年同期比有小幅下滑，但在车市寒冬环境下，一汽-大众在1~4月的销量表现其实还是可圈可点的，不仅领跑整个车市大盘，同时市场占有率也突破了新高，迈腾、速腾、高尔夫等实力车型在各自细分市场占据领先地位；探岳、探歌两款SUV亦有出色市场表现。可以说，在整体市场下行压力加大的背景下，一汽-大众SUV的市场表现达到了预期。

面对销量的连续下滑及“日系三大品牌”（丰田、本田、日产）的逆势增长，这样的说法似乎有些牵强。

师建华认为，一汽-大众销量下滑主要原因还是在产品竞争力上，德系车在产品更新换代上按部就班、周期较长，导致目前竞争力不够强。

而汽车分析师钟师则认为，现在德系车跟十年以前不一样了，德系车不再是神话了，现在消费者也更成熟了，不是那么多人迷信德系车了。

质量隐忧

“消费者会更加愿意选择可靠的品牌，但是大众这些年暴露的质量问题严重影响了其可靠性的口碑。”

“一个品牌的质量好坏是要通过时间检验的，现在中国人的汽车消费观念趋近美国了，在长时间的品质保证后，消费者会更加愿意选择可靠的品牌，但是大众这些年暴露的质量问题严重影响了其可靠性的口碑，在经济不好的时候，消费者更愿意为可靠性买单，所以这一轮竞争中，大众的竞争力就显得弱了。”钟师补充道。

5月5日，国家市场监督管理总局召回公告显示，大众汽车（中国）销售有限公司、一汽-大众汽车有限公司、上汽大众汽车有限公司共同向国家市场监督管理总局备案了召回计划，决定自2019年6月28日起召回约9.26万辆车。

本次召回范围内的部分车辆使用了特定供应商在一定时间内生产的变速箱机电单元上壳体，其固定蓄压器的螺纹在使用中可能开裂并引起油压下降，部分情况下造成离合器不再耦合，导致车辆失去驱动力，存在安全隐患，网上甚至称之为“DSG死亡闪烁”。

5月31日，因为供应商生产设备在特定时间段内定位出现偏差，在组装过程中对个别的发动机低压燃油管内壁造成预损伤，可能导致低压燃油管泄漏燃油，极端情况下如果遇到火源可能导致起火，存在安全隐患。一汽-大众又召回部分国产奥迪A4L、Q5L汽车，共计2505辆。

“如果质量出现问题，那肯定就会更加剧其销量下滑。”师建华表示。

钟师表示，作为大众的高端子品牌，一汽-大众奥迪的质量口碑也进一步影响了大众品牌在中国的口碑。

精真估资深分析师马翀说：“DSG我认为不是重点，我们注意到大众的保值率是下降的，另外，大众投入中国市场和海外市场的产品、质量都是不同的，这就联系到了‘削减成本’的问题。”

2019年3月14日，据英国路透社报道，大众品牌推出了一项盈利改善计划，旨在通过降低产品复杂度和优化材料成本，实现从2023年起每年节省59亿欧元（折合人民币约447.6亿元）的目标。

钟师也表示，这么大的节省力度，其在中国的企业就要承担三分之一，这对它的供应链、产品品质就要求更高了。

除此之外，马翀还表示：“大众在华国产车型基本都是‘以产定销’，每年的销量都跟产量十分接近的，或者说新的一年销量是多少，其实在排产时已经定下来了。”他认为，一汽-大众在主动降产能，不降价卖不出去，所以主动减产，这是一种应对市场的方案。

经销商接连退网 东风雪铁龙销量“腰斩”

本报记者 刘媛媛 上海报道

2019年即将过半，国内汽车市场仍旧未有起色，而受大环境影响，即将迎来百年“诞辰”的雪铁龙品牌在中国市场亦未能独善其身。

虽然东风雪铁龙母公司神龙汽车官方已有几个月未曾公布产销成绩，但根据乘联会数据，东风雪铁龙旗下8款在售车型今年4月合计实现销量5869辆，较去年同期的12515辆下滑53.1%；今年前四个月累计销量为2.4万辆，同比接近“腰斩”。

在业内人士看来，大环境只是导致东风雪铁龙销量“减半”的次要因素，自身产品单一、内部动荡不安、营销人才缺乏才是其更需要直面的问题。《中国经营报》记者就此致电致函东风雪铁龙方面，然而其市场部品牌及公关分部主任冯德却表示自己已离职。随后记者又联系企业相关人员，截至发稿，尚未收到回复。今年3月，雪铁龙全球CEO林捷声在东风雪铁龙2019年经销商大会上表示：“2014年、2015年，中国曾是雪铁龙品牌的全球第一大市场，现在到了第二位。我们的目标就是要使中国市场重回第一。”理想很美好，但在销量连年下滑、经销商相继退网、高管频繁变动的情况下，百年雪铁龙如何重获中国消费者“欢心”？

连续三年销量下滑

资料显示，雪铁龙汽车公司由安德烈·雪铁龙于1919年创办。1919年5月，雪铁龙的A型车在法国魁德扎瓦投产，拉开了雪铁龙汽车的生产序幕。2019年，正值雪铁龙品牌的百岁之年，也是其进军中国市场的第28年。

然而，雪铁龙如今在中国市场的表现却无法与它的百年资历相匹配。乘联会数据显示，今年4月，雪铁龙在华的中法合资汽车制造企业——东风雪铁龙实现新车销量5869辆，较去年同期下滑53.1%；今年1~4月累计销量仅为24023辆，较去年同期的46479辆同比下滑48.3%。

另据搜狐汽车数据显示，今年4月，东风雪铁龙旗下8款新车合计销量为5473辆，同比下滑56.27%；1~4月合计销量为2.01万辆，同比下滑56.71%。具体到各个车型，全新爱丽舍销量为3195辆、天逸C5 Aircross 1394辆、C3-XR 432辆、C6 143辆、其他215辆。

此外，记者梳理发现，从全年销售情况来看，东风雪铁龙已连续三年销量下滑。2018年其共实现新车销售11.78万辆，同比下滑23%；2017年全年销售新车13.08万辆，同比下滑47.36%；2016年总销量为24.85万辆，同比下降16.63%。

而在2014年至2015年时，中国还曾是雪铁龙品牌全球最大单一市场，巅峰时期，在华销量高达32万辆。对比之下，东风雪铁龙2018年的交出的销量成绩甚至只有三四年前的三分之一，中国也从雪铁龙全球最大单一市场的位置滑落至第二。

“中国市场对于我们来说是非常重要的，因为它代表着我们全球位置以及品牌价值。对于我们来说，中国不管第一还是第二，仍然是非常重要的市场。”面对当前的境况，雪铁龙全球CEO林捷声在今年3月定下目标：“未来我们大家共同的目标，就是要使中国市场重回第一。”

在汽车分析师钟师看来，雪铁龙“让中国市场重回第一”的目标现阶段不太可能实现。“看他们在法国的销量就知道了，整体情况都不好。东风雪铁龙目前各方面都需要调整，不管从产品开发、产品丰富性还是性能开发，以及营销投入等方面，还有很多短板需要补齐，离中国市场重回第一的目标遥遥无期。”

值得一提的是，虽然口口声声宣称目标是要使中国市场重回第一，但今年东风雪铁龙定下的销量目标却相当保守，仅为9.45万辆，创下历年新低。

遭遇多事之秋

销量的持续下滑，进而引发经销商的不满。有媒体报道称，因大量亏损，2018年以来，大量经销商退出东风雪铁龙的销售网络，退网率高达6成，仅仅北京的东风雪铁龙4S店就从9家缩减至5家。

记者登录东风雪铁龙官网发现，目前东风雪铁龙在北京地区的4S店的确仅有5家。要想重拾失去的市场份额，如何给予经销商信心，解决他们的生存问题迫在眉睫。

而除了经销商退网之外，今年年初，东风雪铁龙旗下的2014款C4L还被曝出两起自燃事件，让消费者对其质量问题产生怀疑。早在2016年，第三方汽车品质评价平台车质网发布的“2016年国内乘用车投诉销量比排行榜”数据显示，在上市超过3个月且年销量不低于1.5万辆的249款车型中，雪铁龙C4L排名倒数第二；在“2016年度合资品牌轿车投诉销量比排行榜”中则排名倒数第一，投诉销量比高达130.5%，是2016年国内乘用车投诉销量比市场均值万分之15.9的8.2倍。

品质质疑始终未能打破，记者在车质网查询发现，截至6月4日，今年仅有关C4L的投诉就达到了248起，主要投诉问题集中在发动机异响、汽油泵故障、方向盘自由间隙过大等方面。

有观点认为，车型产品结构单一、管理不完善是造成东风雪铁龙问题频出的主要原因。但在林捷声看来，让东风雪铁龙难以复制辉煌的真正原因或是在于“人”。据媒体统计，近两年东风雪铁龙母公司神龙汽车在内部组织结构调整十分频繁，自2017年至今，神龙汽车已实施6次机构改革和10余次的人事任免。

资料显示，2017年1月，原东风雪铁龙市场部部长孙亦文、原东风雪铁龙副总经理车艳华、原东风雪铁龙品牌部总经理饶杰等高管相继离职。2018年2月，原东风雪铁龙市场部品牌及公关分部主任张洪汉宣布离职，随后冯德接任。然而6月5日，当记者联系冯德时亦被其告知：“已离开东风雪铁龙。”

一位业内分析人士告诉记者，车企最关注的就是销量和利润，如果掌舵者无法达到目标，变更是一件很正常的事。尤其是当大环境不好的时候，车企往往寄希望于通过换人、换思路来提振业绩。不过，如果一个企业的高层频繁更换，战略不稳定，就会暴露出企业过于短视，有点急功近利的问题，事实上，更换领导层的成本非常高。

站在百年的十字路口，雪铁龙在中国如何安然度过这段最艰难的时期？

陆佳妮对本文亦有贡献

“借道”江铃控股获“准生证”

爱驰汽车高负债 赶首款量产车上市进度

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

对于造车新势力企业而言，若想要完成量产上市，汽车生产资质是其所要面临的首要难题。

日前，长安汽车（000625）发布公告称，已同意公司下属合营企业江铃控股以资产评估报告为定价依据，引入爱驰汽车作为本次增资扩股的战略投资者，公司放弃本次增资的优先认购权。

同时，公告数据显示，2018年，爱驰汽车营业收入为3319万元，亏损9.7亿元。此外，截至2019年3月31日，爱驰汽车资产总额为24.68亿元，负债总额为24.07亿元，净资产6316万元，资产负债率高达97.5%。今年一季度，爱驰汽车营业收入为37万元，净利润为-2.54亿元。

针对此次入主江铃控股以及后续造车资金、融资计划等情况，《中国经营报》记者联系爱驰汽车相关负责人，对方表示，爱驰汽车和长安汽车与江铃汽车集团围绕江铃控股的合作正在推进落实当中，这一收购确实为爱驰汽车提供了获得资质的条件。“关于生产资质问题，爱驰汽车一直没有放弃正向申请，我们也一直积极地推进生产资质的申请工作。”

“从目前了解到的信息来看，此次爱驰汽车正式入股江铃控股，主要还是为了生产资质。”业内人士分析道。

入股江铃控股获“准生证”

相关资料显示，爱驰汽车成立于2017年2月15日，法定代表人付强，注册资本7.40亿元，主营业务包括新能源汽车及零部件的技术研发、产品开发；汽车科技、信息科技、生物科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；汽车配件、机械设备的销售，汽车维修等方面。

众所周知，对于一家造车新势力企业来说，若要完成量产上市，需要向主管建厂生产的国家发改委和主管新能源汽车销售的工信部分别申请资质，缺乏生产资质此前也是爱驰汽车亟须解决的首要难题。

实际上，早在今年4月3日，长安汽车下属合营企业江铃控股在北京联合产权交易所公开挂牌，拟通过增资扩股引入一家战略投资者。随后在5月31日，爱驰汽车向北京联合产权交易所递交了《产权受让申请书》，并已经缴纳保证金人民币3亿元。

6月3日，长安汽车第七届董事会第五十三次会议审议通过了《关于下属合营企业以公开挂牌方式增资扩股暨公司放弃增资扩股优先认缴出资权的议案》，同意公司下属合营企业江铃控股以资产评估报告为定价依据，引入爱驰汽车作为本次增资扩股的战略投资者，公司放弃本次增资的优先认购权。

据悉，本次增资完成后，江铃控股的注册资本将由人民币10亿元增至人民币20亿元，爱驰汽车将持有江铃控股50%的股份，长安汽车和江铃汽车集团有限公司持有江铃控股的股权比例均由50%稀释到25%。

值得一提的是，爱驰汽车入股的江铃控股并非原来的江铃控股。稍早前，长安汽车发布公告称，公司于4月2日收到下属合营企业江铃控股《关于江铃控股有限公司拟进行存续分立的报告》，经股东会议决定，拟以存续分立的方式，将其分立为新设公司南昌市江铃投资有限公司和江铃控股有限公司（存续公司）。此次爱驰汽车购入的50%股份正是原江铃控股有限公司存续分立后的江铃控股。

汽车分析师任万付告诉记者，对于造车新势力来说，生产资质是绕不过去的一道坎。“虽然2018年12月发布的《道路机动车辆生产企业及产品准入管理办法》给造车新势力指明了方向，但都不如快速收购这种曲线道路来得快。造车新势力大都是互联网等跨行业过来的，讲究高举高打，通过高投入快速达成目的。”

资金承压负债率居高

公告显示，本次爱驰汽车入股江铃控股是以现金方式进行，爱驰汽车拟增资17.47亿元，其中10亿元计入注册资本，7.47亿元计入资本公积。据了解，此番爱驰汽车增资来源为其自有资金，首期增资认缴款6.5亿元，之后其需在增资协议生效之日起10个工作日内一次性支付至江铃控股账户；剩余增资款在增资协议生效之日起一年内支付至江铃控股账户，并按中国人民银行发布的一年期基准贷款利率计息。

根据长安汽车披露的内容显示，2018年，爱驰汽车营业收入为3319万元，亏损9.7亿元。此外，截至2019年3月31日，爱驰汽车资产总额为24.68亿元，负债总额为24.07亿元，净资产6316万元，资产负债率高达97.5%。今年一季度，爱驰汽车营业收入为37万元，净利润为-2.54亿元。

众所周知，造车是一个需要高资金投入的行业，与其他造车新势力一样，自2017年成立以来，爱驰汽车同样也在不断进行融资，去年4月，爱驰汽车宣布在获得第三轮融资后，总融资规模已经达到70亿元。

此前，爱驰汽车联合创始人兼首席执行官谷峰在接受媒体采访时说，大量的融资会稀释掉创始人团队的股权，因此爱驰汽车对于融资持有谨慎的态度。“爱驰汽车一直在根据实际现金需求，按计划、有效率地进行融资。”上述负责人也直言道。

不过，最新消息显示，爱驰汽车在5月份获得明驰基金的10亿元投资。据了解，明驰基金全称为上饶市明驰新能源创新投资中心（有限合伙），成立时间为2019年3月7日，注册资本为10亿元人民币，其两大股东分别是上饶市滨江投资有限公司和江西省发展升级引导基金（有限合伙）。

据公开报道称，5月9日，江西省发展升级引导基金完成对明驰基金出资，该基金总规模为10亿元，其中江西省升级引导基金出资3亿元，专项投资于爱驰汽车产能30万台新能源电动汽车的上饶厂房车间、生产线建设以及新车型的研发和全国范围内电动汽车销售体验店的布局建设。

对于后续的融资计划，爱驰汽车方面表示，对于新一轮的资金，将会根据品牌的发展规划与进程，去选择是否继续进行融资。

根据规划，爱驰汽车首款量产车U5计划于今年年底在国内上市，2020年在欧洲上市。对于爱驰汽车的未来发展，任万付认为，目前新能源汽车的市场竞争格局还未成型，无论是先入局的还是后入局的都有机会，关键还是看产品以及企业的实力。