

三季度豪华车市场持续走高 跨国车企扭亏为盈

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

“自从9月开始,3系、5系3万到4万元之间的优惠就一直持续到现在,由于各豪华品牌优惠力度较大,而且现在正是宝马以及奔驰车型改款阶段,在9月底就已经出现现车紧张的情况。”多名豪华品牌4S店的工作人员告诉《中国经营报》记者。记者在丰台区一宝马4S店看到,仅一小时就有十多个人看车、订车或正在等待交付。

自二季度以来,中国逐渐摆脱了疫情的阴霾,车市持续回暖,豪华车市场继续保持高速增长,继而出现4S店购车火爆的场面。乘联会数据显示,9月,国内豪华车市场零售销量约为25.49万辆,同比增长30.3%,在三

大细分市场中增速最快;1~9月,国内豪华车市场累计零售销量约为178.79万辆,同比增长10.9%,是三大细分市场中唯一保持正向增长的市场。有业内人士认为,第四季度销量创全年新高已无悬念,而全年销量增长更有望接近340万辆。

“中国汽车行业不是垄断行业,而是完全竞争的行业,当出现宏观形

势走弱、消费能力不足的情况时,汽车市场会受到冲击,而当市场低迷时中低端产品往往最为受伤。与之相反,高收入者不会受到太大影响,一些做好了购车准备的消费者还会选择消费升级。因此,收入较高的人群肯定消费高端车,导致高端市场高速增长。”中国汽车工业协会副秘书长师建华在接受记者采访时表示。

宝马反超奔驰

据了解,在今年前三季度,奔驰以C级、E级及S级为主的轿车家族,为其在华贡献约一半的市场份额。

随着房地产降温,普通群体购车能力回升,车市总体逐步回暖。豪车市场产品下探趋势加速,加之新能源增量逐步加大,豪车销量增速仍快于车市总体增速。豪华车SUV产品渗透力仍有巨大潜力,市场竞争进一步激化。

2020年只剩下不足两个月,豪华车竞争之烈愈发激烈,排名也正在发生不断地变化。从各大豪华汽车品牌陆续公布的今年第三季度的销量数据来看,宝马在今年第三季度实现华销量23.06万辆,同比增长31.1%,以6981辆的优势反超奔驰(奔驰第三季度在华销量为22.36万辆,同比增长23.4%),成为第三季度销量冠军,奥迪则以21.02万辆的销量成绩位居第三。

而从前三季度累计销量来看,奔驰以约56.97万辆的销售成绩领跑国内豪华车市场第一,宝马和奥迪分别以55.97万辆和51.21万辆的

成绩紧随其后。其中,奔驰和宝马均实现了销量的正向增长,同比增幅分别为8.3%和6.4%。

据了解,在今年前三季度,奔驰以C级、E级及S级为主的轿车家族,为其在华贡献约一半的市场份额。而以GLC为主力的SUV车型,则在三季度实现销量双位数增长。宝马方面,在第三季度,轿车车型3系、5系仍然是销量主力,3系销量为4.8万辆,同比增长160.5%,5系销量为4.7万辆,同比上升0.5%,而SUV方面X3系列销量占比较高,为4.2万辆,同比增长27.4%。奥迪的国产车型则依然是其销量增长的中坚力量,其中A6L销量同比增长56.5%。

在豪华品牌第二阵营中也呈现向好趋势,2020年前三季度,雷克萨斯在中国市场的累计销量为158439台,同比增长9.6%;凯迪拉克则以不到6000辆的小幅差距落



奔驰宝马角逐豪华车全年销冠

后于雷克萨斯,前三季度销量突破15万辆;沃尔沃前三季度累计销量为113278辆,同比增长3.4%。而捷豹路虎延续今年上半年的回稳

上升趋势,第三季度在华销量持续增长,达27188辆,林肯第三季度在华销量同比增64.8%,创历史新高。

在中国扭亏为盈

戴姆勒方面则表示,其在第三季度的息税前利润达到了30.7亿欧元,同比增长14%,不仅优于去年同期,也远远超过分析师预期的16.1亿欧元。

在全球车市复苏缓慢的背景下,各大跨国集团都将中国市场提到了史无前例的高度,“全球车市看中国,中国市场影响全球”的论证愈来愈明显。豪华品牌在中国的优异表现也为跨国车企打下了一剂“强效针”。

记者发现,包括戴姆勒、宝马、大众、特斯拉等多家车企正逐步恢复,今年第三季度的净利润都高于去年同期,利润都有不同程度的提升。

宝马汽车集团发布财报称,由于中国地区销量同比上涨31%,宝马品牌第三季度在全球销量同比上涨

9.8%,至585239辆。第三季度净利润从上年同期的15.2亿欧元增至17.9亿欧元,营收从上年同期的266.7亿欧元降至262.8亿欧元。宝马汽车部门息税前利润率从上季度的-10.4%反弹至6.7%,同比增长0.1%。

值得注意的是,宝马汽车的现金流在今年第三季度也得到了改善,自由现金流高达30.65亿欧元,高于去年同期的7.14亿欧元,同比暴增329%。在三季度市场向好发展的同时,宝马集团也在积极进行运营资本的优化,以及降低成本和资本支出的降低来提高盈利能力。

有消息称,宝马集团计划大规模裁减生产支出,至2022年底预计将减少20亿欧元,并同时保证不会进行裁员。

戴姆勒方面则表示,其在第三季度的息税前利润达到了30.7亿欧元,同比增长14%,不仅优于去年同期,也远远超过分析师预期的16.1亿欧元。财报显示,其第三季度总销量77.27万辆,同比下降7%;营收403亿欧元,同比下降7%;自由现金流为51.39亿欧元。另外,戴姆勒在华合资企业北京奔驰贡献了12亿美元的股息。

大众集团董事会成员弗兰克·维特尔表示,今年前9个月,大众集团业务持续受到新冠疫情的严重影响。在充满挑战的情况下,集团在第三季度不仅恢复盈利,还在电动车和数字化能力方面取得进展。财报显示,继今年第二季度巨额亏损之后,第三季度集团实现税后利润27.5亿欧元,但仍较去年同期减少31%。大众集团还指出,作为集团最大的单一市场,中国是推动汽车市场持续复苏的主要动力,集团三季度在华新车交付量同比增长3%。

保时捷中国传媒公关副总裁唐凤靓:

让艺术给更多人带去温暖与抚慰

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

受年初特殊时期和行业下行的双重影响,随着中国新冠肺炎疫情防控进入常态化阶段,社会各行各业纷纷步入正轨,汽车行业亦是如此。

数据显示,2020年前三季度,

“没有谁是一座孤岛”

作为艺术疗愈项目启动后的首场特展,此次展览以“没有谁是一座孤岛”为主题,汇集了六位艺术家的个人力作,艺术作品通过瓷、影像、声音装置、绘画等媒介,为各界观展人士创造了宁静和自省的疗愈空间。

记者现场注意到,上述作品分别为马海蛟的双屏影像《如果把绿色删除,如果开始关心植物》、刘建华的《雾凇》、陆平原创作的《无题(一个被遗忘在冰箱的雪糕)》、郑达的跨媒介装置《数据池》、龚剑的《二

向箔,5)和《二向箔,7)布面丙烯画,以及艺术家王欣的《临时隔离屋》。以《临时隔离屋》为例,同时亮相上海展览中心、陆家嘴中心L+Mall和TX淮海三地。艺术家让装置内的巨型柔软毛绒玩具陪伴“隔离”中的参观者,将狭窄逼仄的空间变为减压和疗愈的温馨场所。

“我们很欣慰地看到艺术疗愈展得到了众多艺术家的支持和参与,他们用自己的方式向我们展示了艺术所拥有的疗愈能力和承载的

ART021上海廿一当代艺术博览会协办的“愈”见新境——保时捷公共艺术疗愈展正式开幕。

“此次特展作为艺术疗愈项目的延续,是保时捷‘溢彩心’企业社会责任项目在艺术领域的一次创新实践。本场特展之后,我们还计划在武汉开办巡展,让艺术给更多人



带去温暖与抚慰。”保时捷中国传媒公关副总裁唐凤靓,对《中国经营报》记者等媒体人士如上说道。

记者了解到,艺术疗愈项目是保时捷在席卷全球的新冠疫情背景下,携手相关机构共同推出的一个创新性公益善举,希望通过艺术为人们带来精神慰藉,缓解情绪压力。

“未来,保时捷将联合更多艺术界人士和机构,全方位助力中国青年艺术人才的培养和支持,推动中国当代艺术和社会的发展。”保时捷中国方面表示。

评选机制加码升级

记者了解到,作为保时捷“溢彩心”企业社会责任项目的核心实践之一,“中国青年艺术家双年评选”不断发掘青年艺术新锐,促进当代艺术领域内的交流。

在延续往届评选的成功基础上,2020-2021保时捷“中国青年艺术家双年评选”在评选机制上进行了升

级,包含提名、群展暨评选投票、得奖人公布和成果展示四个阶段。

此外,本届评审委员会成员也有所更新,这其中包括由艺术家丁乙、薛松等组成的专业评审委员会;中央美术学院的邱志杰、四川美术学院王朝刚等组成的院校评审委员会,以及芭莎艺术的

齐超、凤凰艺术的肖戈等组成的媒体团。

“新一届双年评选的启动意味着我们对青年艺术人才培养的坚定承诺。在这全新的旅程中,保时捷中国非常荣幸地得到了众多艺术界人士和一流机构的认可和肯定,并与他们一道为国内优

秀的青年艺术家们搭建相互交流与展示自我的长效平台。”唐凤靓说道。

“未来,保时捷将联合更多艺术界人士和机构,全方位助力中国青年艺术人才的培养和支持,推动中国当代艺术和社会的发展。”保时捷中国方面表示。

广汽集团“大象转身”：广汽新能源或独立上市

本报实习记者 黄琳 记者 赵毅 广州报道

近日,广州汽车集团股份有限公司(601238.SH,以下简称“广汽集团”)发布了2020年第三季度报告。根据报告,广汽集团第三季度实现营业收入约174亿元,同比增长20%;归属于母公司股东的扣非净利润约23亿元,同比增长114%。这意味着广汽集团已全面复苏,将冲刺第四季度剩余的66万辆目标销量,实现全年销量正增长。

据悉,各大上市车企已于11月初陆续发布三季报,整体而言,汽车行业三季报净利润同比增长47.71%,汽车板块呈现上涨趋势。自10月29日起,广汽集团股价不断上涨,一度逼近涨停。大盘利好的形势

10.55亿股月中解禁上市

随着《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》的印发,新能源汽车产业链中的上下游企业注入了新动能。而作为造车新势力的广汽新能源因销量激增备受市场瞩目,加之近日广汽集团公布的三季度报呈现出的复苏态势,故广汽集团股价最近一周呈现波动上涨的形势,一度逼近涨停。

近日,有消息称,广汽集团11月16日将有10.55亿股解禁上市。据悉,本次解禁的股东共有5家,分别为:广州汇垠天粤股权投资基金管理有限责任公司、广州国资发展控股有限公司、广金融资产财富管理优选3号私募投资基金、广州轻工工贸集团有限公司、穗甬控股有限公司。

但背靠广州市国资委和广州市人民政府的广汽集团此次解禁后的走势却难以预料。据悉,本次解禁的10.55亿股均为广汽集团2017年定向增发股,每股发行价格约为20元,规划募资约150亿元,是广汽集团首次纯股权类融资,也是中国汽车行业历史上最大金额的融资之一。而截至9日收盘,广汽集团每股价格仅约13.5元,相较发行价有所下跌,解禁市值总额约为142.43亿元。

埃安即将披露独立细节

广汽集团走势波动主要归因于销量逆袭激增的埃安系列。

据乘联会数据,今年以来,广汽新能源市场表现亮眼,其前三季度销量达38691辆,同比增长20%,其中埃安系列前三季度销量达38320辆,占比高达99%,成为广汽新能源的销量王牌。

据悉,埃安系列共出售Aion S、Aion LX和Aion V三大车型。其中,Aion S销量领先埃安系列,前三季度销量破3万辆,占埃安系列前三季度销量的80%,在新能源畅销车型中位列前茅。而今年6月推出的Aion V销量也已连续两月突破2000辆大关,其中9月销量环比增长11.22%。而近期,Aion LX也推出新款,升级至3.0自动驾驶系统,并提供同级表现各有千秋。

得益于埃安系列的优异表现,广汽集团在10月出现了一次涨停,市值暴涨百亿元,且近期广汽新能源亦出现了一次增幅高达80%的增资,现注册资本约为14.19亿元。尽管官方表示此举仅为支持后续研发而注资,但业内人士

下,广汽集团三年前增发的10.55亿股也将于11月16日解禁上市。

《中国经营报》记者了解到,广汽集团前三季度的收益主要来源于旗下两大合资品牌广汽本田和广汽丰田,其中广汽本田前三季度销量为23万辆,同比增长30%;广汽丰田前三季度销量为22万辆,同比增长20%。此外,广汽两大自主品牌表现亦不俗,尤其广汽新能源前三季度同比激增75%,品质备受业内关注。

广汽集团方面表示,燃油车和新能源车将继续同步发展,一方面加强传统燃油车节能化,另一方面加强新能源车投入。另据广汽新能源内部人员透露,埃安品牌将于11月宣布独立细节,后续尚未确定是否会独立IPO。

有业内人士分析称,依照目前广汽集团的走势而言,解禁后立刻抛售回本稍显艰难。而考虑到政策利好和行业回暖的形势,解禁的五大股东继续持有原股的可能性更大,当然不排除股东可能会出售部分股份套现。

据悉,此次解禁距离广汽集团上一次限售解禁已过去5年,上一次解禁后20日,广汽集团的涨幅达到了37.28%。尽管此次解禁后股价的涨跌仍是未知数,但显而易见的是,最近广汽集团的股价已经出现了回调。

而据广汽集团日前发布的三季度报,其2020年前三季度,实现营业收入428.46亿元,较去年同期增长0.38%,归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为43.64亿元,同比增长0.08%。总体而言,广汽集团2020年前三季度的业绩略超预期,投资者仍比较看好。

国信证券基于广汽三季度报的动态分析认为,广汽集团的日系新车周期仍在继续,且自主品牌销量不断上行,广汽有望从行业复苏和全新平台布局中受益,故认定广汽集团为“增持”评级。

纷纷猜测,此举是在为埃安品牌独立铺路。

近日,有广汽新能源内部人士向记者透露,埃安品牌确定将实现独立。具体的独立细节将于11月底另行公布,独立后的埃安将与广汽传祺并列,在营销方面将会展现出更独立的表现和其他与以往不同的区别。埃安的独立有助于提升市场对广汽集团的整体估值。

而埃安独立后广汽新能源是否将独立IPO,对方却表示言之尚早,目前上市的仍是广汽集团,而广汽新能源板块后续是否会发展独立IPO还有待观察。实际上,尽管广汽新能源拥有独立的运营团队等,但其业绩核算等仍属于广汽传祺,有业内人士建议,广汽新能源可考虑独立IPO,这将更有利于融资进行后续研发,并帮助埃安品牌进一步壮大。

近年来,造车新势力争相冲刺IPO,蔚来、小鹏、理想等均已进场,威马汽车和恒大汽车也已着手登陆科创板。广汽新能源是否独立上市,针对记者的疑问,广汽集团方表示将考虑是否有利于广汽集团及广汽新能源总体发展,是否有利于广汽股东的长期利益而定,目前暂无可发布的内容。