

改善红旗品牌“一枝独秀”现状 2021 销量剑指 400 万辆

徐留平的一汽“十四五”棋局

本报记者 尹丽梅 童海华
北京报道

“近3年,在行业三连跌的背景下,中国一汽逆势上扬,实现了快速发展:一是‘十三五’销量从310.6万辆增长到370.6万辆,年平均增长4.5%;市占率从11.1%提高到14.6%,增加了3.5个百分点。二是自主品牌快速成长。红旗品牌从2017年的4702辆到2020年的20万辆,实现3年增长42倍,解放品牌3年增长61.8%,奔腾品牌正在进行资产整合,蓄势待发。”

近日,《中国经营报》记者从中国一汽新闻年会了解到,作为自主品牌的“老大哥”中国一汽发展变革正在提速。中国一汽方面还透露,面向“十四五”,其将重点实现自主品牌跃迁成长。

振兴红旗品牌是中国一汽的“一号工程”。“十四五”期间,中国一汽的重要战略目标之一是促进红旗品牌强势崛起。按照中国一汽的规划,争取经过5年的奋斗,红旗年销量能够达到100万辆,进入全球高端品牌第一阵营。

与此同时,在此次新闻年会上,中国一汽方面表示,接下来将通过多套战略来实现自主板块多品牌的均衡发展,这是为了改变中国一汽自主板块目前仅红旗品牌“一枝独秀”的现象。据悉,2021年二季度奔腾品牌将正式发布全新品牌战略。

中国一汽董事长、党委书记徐留平在新闻年会上透露,2025年,中国一汽的目标是实现600万辆销量,其中自主品牌销量要超过100万辆。

改变红旗品牌“一枝独秀”现象

如何实现自主板块多品牌均衡发展,成为了中国一汽必须要考虑的切实问题。

近几年来,中国一汽可谓是集集团之力在发展红旗品牌,而红旗品牌也在徐留平的带领之下实现了销量和声量的跃升。

2020年12月25日,红旗品牌宣布提前一周达成年度20万辆销量目标,同比增长100%。这是红旗品牌自2018年突破3万辆,2019年突破10万辆以来,实现的又一个跨越。2020年,红旗品牌更是超越沃尔沃,跻身二线豪华品牌年度销量排名第三名。

2021年1月31日,红旗品牌发布2021年1月销量数据,2021年首月,红旗实现销量32500辆,同比增长158%,迎来“开门红”。记者注意到,至此,红旗月销量首次突破3万辆大关。据悉,2020年底开始,红旗品牌已经开始盈利。

中国一汽旗下有红旗、解放、奔腾三大自主品牌。相较于红旗品牌近几年销量的高增猛进,同为自主品牌的奔腾则逊色许多。根

4.5%增速的背后

“从一系列的数据中可以看出,‘十三五’当中,中国一汽无论是自主品牌还是合资品牌,无论核心能力还是经营效益,都是在大幅度增长。”

按照官方披露的信息,2020年,中国一汽全年实现整车销量310.6万辆,同比增长7.1%,增速优于行业9个百分点。整个“十三五”期间,销量从310.6万辆提升到370.6万辆,平均增长率4.5%。

“这个4.5%看上去不是很高,但是由于过去3年,行业是不停地

聚焦攻克关键核心技术

“十四五”期间,中国一汽表示,将加大创新领域资金投入,尽快出一批解决“卡脖子”技术和面向未来的关键核心技术成果。

徐留平谈道,面向“十四五”,中国一汽将聚焦自主掌控新能源、智能网联等关键核心技术。“十四五”期间,在技术创新方面,中国一汽将实施“创新·2030中国一汽旗帜(R.Flag)技术发展策略”,以“崭新独创、全球首发”“自强自立、合作共赢”为基本原则,加大创新领域资金投入,落实“853”“3310”

据中国一汽披露的数据,奔腾品牌2020年的销量为62336辆。

从2018年开始,奔腾就不断在进行战略调整。从目前来看,奔腾的发展距其此前计划的目标仍有一定距离。2017年中国一汽给奔腾品牌指定的战略目标为,新奔腾品牌将用3~5年的时间进入到中国本土品牌的第一阵营。显然,目前奔腾品牌销量仍需提振。

在这样的背景下,如何实现自主板块多品牌均衡发展,成为了中国一汽必须要考虑的切实问题。

在此次新闻年会上,中国一汽方面表示,接下来将通过多套战略来实现自主板块多品牌的均衡发展。徐留平在新闻年会上谈道,2021年中国一汽给奔腾品牌设定的目标是“整装再出发”。其透露,第二季度,奔腾将发布全新品牌战略。

“十四五”期间,在自主板块方面,中国一汽设定的目标为:一是

下降,实际上我们比行业的增长速度高。正因为如此,公司市场占有率从11.6%增长到14.6%,提高了3个百分点。”徐留平谈道,“从一系列的数据中可以看出,‘十三五’当中,中国一汽无论是自主品牌还是合资品牌,无论核心能力还是经营效益,都是在大幅度增长。”

“1025”攻关计划,尽快出一批解决“卡脖子”技术和面向未来的关键核心技术成果。

在产品创新方面,“十四五”期间,中国一汽将以客户需求为牵引,技术创新为根基,全力打造一大批引领行业发展的、引爆市场消费的明星产品,用卓越的产品去取得市场竞争优势。

三季度的净利润分别为2.17亿元和2.18亿元。

同时,百得利控股从2018年至2020年前三季度占公司大部分收入来源于豪华汽车销售,除了百得利的宾利、沃尔沃、捷豹路虎的收益随着新车型的发布以及经销网络的扩大有所上涨之外,其他诸如保时捷、宝马、奥迪的收益都有所下滑。对此,本报记者就经营情况、采购风险等问题向百得利控股致电致函,截至发稿前尚未得到回复。

服务利润通常比汽车销售更高,因此能够提供稳定毛利以及维持经销店的基本经营运转。往往通过计算吸收率来衡量经销店通过售后服务获得的运营成本回收率。由于2019年第三季度至2020年第三季度售后毛利率的降低,百得利吸收率由110.4%减少至2020年的96.4%,已经尚不能完全覆盖整体经销店的基本运营成本。

2021年2月1日,中国汽车流通协会发布2020年全国汽车经销商生存状况调查报告。报告显示,2020年汽车经销商盈利比例为39.4%,这意味着只有不到四成的汽车经销商在这一年赚了钱。另外,2020年汽车经销商亏损面为33.8%。汽车经销商盈利比例较低,与近两年汽车市场的整体负增长有关。数据显示,2020年国内乘用车全年销量为2017.8万辆,同比下降6%,不过相较于2019年有所收窄。在这一行业冲击之下,百得利的营业收入也在逐年降低。



“十四五”期间,中国一汽将加大创新领域资金投入。

本报资料室/图

红旗品牌抓住中国汽车消费升级机遇,在把握节奏和风险的基础上,尽全力做到“翻倍增长”。二是解放品牌要继续扩大品牌效应,在发挥和巩固已有中重型卡车优势的基础上,在轻型车、客车领域转型布局,实现“精益扩张增长”。三

是奔腾品牌通过迅速的改革调整,明确品牌定位,尽快追上主流队伍,实现“跨越增长”。

实际上,自徐留平掌舵中国一汽以来,其对中国一汽进行了大刀阔斧的改革,奔腾品牌的领导班子也借机实现了年轻化,近两年奔腾

汽才有活力,才有潜力,才有能量。只有改革,一汽才有出路。只要勇于改革、善用改革,一汽一定能够走出一条胜利之路。”

据悉,在干部人事改革方面,干部能上能下,薪酬能高能低、员工能进能出,机构能增能减的“四能”改革,是中国一汽干部人事改革的亮点。

众、日本丰田等国际伙伴的战略合作,扩大在新产品、新技术、新业务等领域的合作。与此同时,中国一汽将大力开拓海外市场,积极参与全球市场竞争。

按照规划,到2025年,中国一汽将实现销量超过600万辆,年均增长8%左右的战略目标。而据中国一汽董事、总经理、党委副书记

团队年轻化的创新营销动作也层出不穷,这为奔腾团队的发展注入了活力。

近两年奔腾品牌也在不断完善产品线。2020年12月,在2021年一汽奔腾经销商大会上,奔腾公司副总经理金叙龙表示,2021年,奔腾将推出6款新车,其中包括3款全新车型、3款在售车型升级。产品体系将会为市场终端做好、做足技术服务与支撑。

对于解放品牌,中国一汽方面表示,“十四五”期间将进一步加强核心能力建设,在市场开拓、技术创新、盈利能力方面上新台阶,全面夯实载重汽车领域世界一流的地位。

当下,为推动自主品牌汽车实现关键技术突破,中国一汽已启动了“3310+N”技术攻关计划,利用3年时间,实现红旗、解放、奔腾三大自主品牌的10大类技术攻关方向的关键技术突破。

据徐留平讲述,在干部竞聘方面,中国一汽完成了所有领导干部的新一轮竞聘,能力水平不够的进行再学习再上岗,加强新经济中年轻干部的配置,干部配置在过去3年中得到极大改善。“这也是中国一汽过去3年多时间里能够有比较好增长的重要基础。”

邱现东在此次新闻发布会现场的表述,2021年,中国一汽计划销售整车超过400万辆,同比增长7.9%以上。其中,销售新能源整车超过20万辆,同比增长300%以上;红旗销售40万辆,同比增长100%。自主创新能力进一步提升,“四能”改革向纵深推进,持续巩固和拓展“风景这边独好”的经营态势。

汽车经销商百得利冲刺港股:营收连续三年下降 豪车销量受冲击

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

近日,豪华车经销商集团百得利控股有限公司(以下简称“百得利控股”)向港交所递交了上市申请,这是继中升控股、永达汽车、润东汽车、新丰泰汽车和广汇宝信等经销商集团之后,港股市场再度迎来汽车经销商。百得利控股在招股书中透露,募集资金将主要用于选择性收购扩大经销店网络;4S经销店装修;改良升级信息技术系统和公司运营。

营业收入逐年降低

百得利控股成立于1998年,总部位于北京,是一家豪华汽车经销商,在中国6个省份经营12家4S经销店,经销包括保时捷、奥迪、奔驰、宾利、路虎、沃尔沃等豪华汽车品牌。于2018年5月18日在开曼群岛注册成立公司。

招股书显示,2018~2019年百得利控股营业收入分别为84.09亿元、81.70亿元,同比下滑3%。2020年前三季度公司营业收入为57.89亿元,同比2019年前三季度59.03亿元,下降2%。2018~2019年百得利控股净利润分别为2.70亿元、2.25亿元,同比下降20%。2020年前三季度公司净利润为2.18亿元,同比2019年前三季度2.17亿元几乎持平。

对于近年营业收入下滑,百得利控股称,主要受到2019年7月~2020年1月我国各地开始实施《轻型汽车污染物排放限值及测量方法(中国第六阶段)》(简称“国六”)新规定所影响。该新规定实施对整条汽车产业链带来不利的影响。新规定的出台

让各车厂把生产线转换至生产符合新排放要求的新型号汽车,同时各车厂还要将旧排量车型消化完毕才逐步加大新排量车型的量产。

对此百得利要在新规定全面实施前,以低价的形式出售不符合排量要求的车辆,同时,无法及时上新销售符合排量标准的车型。这促使百得利控股销售成本上升,减少了公司销售收入的来源。

记者注意到,在百得利控股的收入占比中绝大部分收益来自汽车销售,2018年和2019年末,汽车销售占比高达87.4%以及86.4%,截至2019年第三季度,占比达86.2%,截至2020年第三季度高达87.1%。但是汽车销售毛利率较低,2018年末、2019年末、2019年第三季度和2020年第三季度销售汽车的毛利率分别为4.3%、3.7%、4.4%、4.6%。相比而言,售后服务的毛利率较高,分别为48.2%、46.8%、48.4%及45.8%。

一般而言,汽车经销商的售后

新车收益受冲击

记者发现,近年来百得利控股在豪华汽车方面的收益有所下降。

除了百得利控股的宾利、沃尔沃、捷豹路虎的收益随着新车型的发布以及经销网络的扩大有所上涨之外,其他诸如保时捷、宝马、奥迪的收益都有所下滑。

其中保时捷在百得利控股汽车收益中占据了“半壁江山”,高达55%以上。数据显示,2018~2019年保时捷销售收益分别为40.44亿元、40.67亿元,2019年前三季度减少至29.71亿元,2020年前三季度再次减少到27.76亿元。奔驰从2018~2019年减少5.6%至15.96亿元,2019年第三季度到2020年第三季度再度减少8.1%至10.77亿元。奥迪则从2018~2019年减少19.9%至10.06亿元,2019年第三季度到2020年第三季度再度减少10.7%至6.06亿元。

其中进口大众销售收益衰减最多,从2018~2020年近乎腰斩。从2018~2019年减少29.3%至2.09亿元,2019年第三季度到2020年第三季度减少48.9%至0.89亿元。而江淮大众-思皓销售收益从2019年第三季度的74.4万元下降到2020年第三季度的44.4万元。

百得利控股方面表示,由于受新冠肺炎疫情的影响以及该品牌的财务表现未达到预期,位于北京及青岛的江淮大众-思皓4S经销店已于2020年9月关闭。为专注于豪华及超豪华品牌

业务,公司于2020年底出售所有进口大众的经销店。除此之外还出售潍坊百得利等资产。

其实际观港股汽车经销商,基本从事豪华车及超豪华车的销售,品牌包括宝马、奥迪、奔驰及劳斯莱斯等高端车型。实际上,国内车企大都有自身的销售渠道,分销板块基本在营销体系内,使得其他经销商市场主要定位于豪华车、进口车及高端新能源汽车,不过特斯拉国产Model Y大降价以及不少造车新势力的奋起直追,对经销商的销售均造成一定的冲击,不少豪华车经销商出现财务危机。如正通汽车、润东汽车接连爆出债务危机,广汇汽车也被爆因资金紧张股权多次被股东质押且大幅裁员。

有业内人士认为这些经销商集团情况不佳,一是现金流管理出现问题,比如投资分散、库存管理长期不佳等;二是业务运营长期管理不善,缺乏精细化管理;三是少数品牌或市场亏损严重进而导致整个集团的现金流吃紧。

不过在2020年国内汽车销量下滑1.9%的情况下,豪华品牌成为唯一增长的细分市场。乘联会数据显示,2020年豪华车市场销量为252.91万辆,同比增幅高达14.7%——这也是豪华汽车在中国整体汽车市场连续3年下滑的大背景下,连续3年逆市大涨。数据显示,豪华车销量在2018年、2019年分别上涨17.6%、11.7%。豪华车成为了车市当中“唯一的希望”。

所以当前百得利控股决定募集资金用于持续扩张,更加专注豪华品牌。

不过,由于百得利控股所需要租赁土地建筑面积较大,花费较大,资金较为紧张。截至2020年11月30日,百得利负债租赁余额为人民币1.31亿元。百得利的资金流动比率由2018年的1.1上升至2019年的约1.2,并进一步增加至2020年9月30日的1.5,主要由于偿还银行贷款及其他借款所致。

2018~2019年,公司汽车采购交易金额分别约为5429.9万元、5253.8万元,2020年前三季度,汽车采购金额为3405.5万元。同时,百得利预计还会持续增长,预计2021年、2022年及2023年需要6000万元、7200万元、8640万元。

在此次招股书中,百得利控股表示募资将继续维护及升级信息技术系统,以数字化作为提升价值的资源,升级中央ERP系统以进一步提升其功能及改善运营效率;加强售后服务及汽车相关增值服务以达致高速增长;通过销售新车,建立扩大售后及其他汽车相关增值服务客户群,计划维护并翻新现有的4S经销店,包括陈列室以及维修及保养服务车间,在未来两年,计划翻新北京亦庄保时捷中心、成都机场保时捷中心及北京海淀梅赛德斯-奔驰的陈列室,以及成都机场保时捷中心的维修及保养服务车间。