

汽车营销人

内田诚：日产汽车扭亏为盈重回起跑线

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“得益于‘Nissan NEXT 企业转型计划’，我们最终站回到了起跑线上。2021年11月底，我们发布了‘日产汽车2030愿景’（Nissan Ambition 2030）——这正是我们站到起跑线的时间。展望未来，我们会不断夯实业务基础，虽然市场环境在2022财年（2022年4月1日~2023年3月31日）依然充满挑战，但是消费者对日产汽车新车型的接受度以及新车型的盈

告别亏损重回盈利轨道

在过去两年时间里，日产汽车全球产能精简20%，全球产品线合理优化15%，减少了3500亿日元的固定成本支出，较原目标提高了17%。

2019年12月，在日产汽车及其最大股东雷诺前董事长卡洛斯·戈恩（Carlos Ghosn）因涉嫌财务不当行为而被捕后，受“戈恩事件”影响，日产汽车陷入艰难时刻。

为解决卡洛斯·戈恩激进扩张战略所遗留下来的问题，带领日产汽车走出泥潭，重回正确的发展轨道，2020年5月，履新日产汽车公司首席执行官一职半年的内田诚，在日产汽车内部发布了“Nissan NEXT 企业转型计划”。该计划旨在合理化产能，优化运营，优先考虑核心市场，并重点关注核心车型与核心技术，同时恢复业务基础的活力。

从2020年5月至今，日产汽车实施“Nissan NEXT 企业转型计划”已两年时间。实践证明，日产汽车彼时的这一转型计划是一项正确的选择。

根据日产汽车方面披露，在过去两年时间里，日产汽车全球产能精简20%；全球产品线合理优化15%，允许公司将更多的资源投入到更具竞争力的车型上；全球管理架构简化为四大核心市场（美国、日本、中国和欧洲），形成更加精简、快速响应的组织架构；减少3500亿日元（约合人民币181.5亿元）的固定成本支出，较原目标提高17%。

此外，在核心产品和技术的驱动下，日产汽车为在核心市场

利能力在2022财年现有的业绩中得到了证明。我们将通过‘Nissan NEXT 企业转型计划’获得的投资，努力实现‘日产汽车2030愿景’（Nissan Ambition 2030），并持续对未来进行投资，以实现公司进一步增长，同时也为消费者带来价值。”

近日，在披露2021财年（2021年4月1日~2022年3月31日）业绩后，日产汽车公司首席执行官内田诚（Makoto Uchi-da）、日产汽车公司首席运营官

（美国、日本、中国和欧洲）的长期增长建立了可持续发展基础；在18个月内推出12款新车型，其中日产Ariya为日产汽车的技术创新与电动车发展开启了新篇章；提升经营质量，单车净收入提高了18%，帮助公司在2021财年实现了2%的经营利润率。值得一提的是，这是日产汽车三年来首次实现全年盈利。

在实施“Nissan NEXT 企业转型计划”的两年时间里，日产汽车还发布了2050年碳中和目标以及“日产汽车2030愿景”（Nissan Ambition 2030）；在英国建立“日产EV36Zero 电驱生态圈”致力于创建360度零排放解决方案；全面开启“日产智能工厂”（Nissan Intelligent Factory），生产下一代车型，助力公司到2050年在全球制造工厂实现碳中和。

“在我们的员工、经销商、供应商和其他业务合作伙伴的大力支持下，我们在充满挑战和困难的环境下仍然改善了销售质量，同时实现了固定成本优化。”在专访中，回顾过去两年取得的成绩，内田诚告诉记者，“就业务经营而言，日产汽车已经回到了起跑线上。未来，我们还需要做出更多努力来让日产汽车更加强大，这也是我个人追求的目标。”

内田诚表示：“对于日产汽车来说，现在是需要提供更高价值和实现企业增长的时候了。我希

望日产汽车能够保持住‘Nissan NEXT 企业转型计划’发展势头。与此同时，为了公司的未来发展，我们希望通过‘日产汽车2030愿景’（Nissan Ambition 2030）实现对消费者的承诺。就此而言，‘Nissan NEXT 企业转型计划’之后的下一个中期计划，是希望日产汽车成为社会的重要组成部分。我们管理层会努力实现这个目标。”

尽管受到芯片供应短缺、原材料和物流成本上涨、乌克兰危机以及中国的疫情管控导致的零部件供应等影响，日产汽车预计2022财年市场环境或将更加严峻。但是，凭借扎实的业务基础和持续的转型，日产汽车预计2022财年将与2021财年维持相同的经营利润，公司会继续稳固



日产汽车扭亏为盈，“临危上阵”的日产汽车公司首席执行官内田诚功不可没。受访者/供图

产品，提升销售质量，进一步精细财务管理和固定成本控制。根据预期，日产汽车2022财年营收将至10万亿日元，经营利润2500亿日元，净利润1500亿日元。

“2022财年是公司‘Nissan NEXT 企业转型计划’的最后一年，所以2022财年对我们至关重要。面对更具挑战的经营环境，我们有信心实现企业转型计划，同时确保日产汽车依然作为一家健康、弹性的企业，能够在任何商业环境下，保持稳定的财务和盈利水平，实现可持续的增长。日产汽车将继续在全球范围内稳步推进‘Nissan NEXT 企业转型计划’，在2023财年实现5%的经营利润率。”内田诚向记者透露道。

元），经营利润率为2.9%，净收益为2155亿日元（约合人民币111.8亿元）。至此，日产汽车在经过三个财年后，首次重返盈利，并实现了2%的经营利润率。这可谓是日产汽车“Nissan NEXT 企业转型计划”的一个重要里程碑。

回顾2019财年和2020财年，受“戈恩事件”以及极具挑战的商业环境等因素影响，日产汽车分别亏损6712亿日元、4487亿日元。可以看到，如今日产汽车已逐步走出经营危机。

在推行电动化转型上，近两年日产汽车推出了重磅车型日产Ariya。在专访中，内田诚告诉记者：“日产汽车在电动汽车（EV）技术方面拥有悠久的历史与丰富的经验。其中，日产Ariya可以说是我们的集大成者，或者说是代表作。我们希望能够提供具有日产汽车独特价值的电动汽车，这正是日产Ariya车型对于日产而言意义非凡的原因所在。”

据悉，2022年，日产汽车对日本市场的预期是实现19.2%的增长。在专访中，古普塔向记者透露，日本市场这19.2%的增长将全部来自于电驱化车型。“2022年，我们在日本市场的主要增长支柱是微型电动汽车（Kei-EV）、Note、Aura与日产Ariya。这四大增长支柱，不但会带来日本市场份额的增长，而且也会助力日产汽车实现单车净收入的提高。”

“从电驱化的角度来看，日产汽车将会在2022财年迎来电动汽车的第二次变革。我们带来的第一次变革是2010年的日产聆风（Nissan LEAF）。现在，我们会通过日产Ariya与微型电动汽车（Kei-EV）再次推动这一变革。2022财年对于日产汽车的电驱化转型而言至关重要。”古

继续加码推进电动化变革

日产汽车将会在2022财年迎来电动汽车的第二次变革。具体来看，其将通过日产Ariya与微型电动汽车（Kei-EV）来再次推动关于电动化的变革。

近两年来，日产汽车在控制成本、加快产品线调整的同时，也在将更多资源投向电动化等方面的转型中。

记者梳理发现，在电动化方面，日产汽车有以下几个方面的规划：至2026财年，日产汽车电驱化车型占比将提升至40%；为下一代纯电动车型开发低成本无钴锂离子电池；2024财年在日本横滨建造试点工厂，生产全固态电池（ASSB）；将电动汽车枢纽（EV Hub）模式从英国拓展至日本、中国和美国等核心市场；至2026财年，日产和英菲尼迪品牌车型将有超过250万辆搭载ProPILOT超智驾技术等。

在推行电动化转型上，近两年日产汽车推出了重磅车型日产Ariya。在专访中，内田诚告诉记者：“日产汽车在电动汽车（EV）技术方面拥有悠久的历史与丰富的经验。其中，日产Ariya可以说是我们的集大成者，或者说是代表作。我们希望能够提供具有日产汽车独特价值的电动汽车，这正是日产Ariya车型对于日产而言意义非凡的原因所在。”

此外，值得关注的是，近段时间以来，原材料价格上涨超出预期，汽车制造成本正在不断增加。近日，奔驰、长城、上汽大众、宝马等车企相继宣布上调旗下部分车型的厂商建议零售价。

面对原材料价格飙升的现状，内田诚告诉记者，日产汽车一直在努力应对各种原材料价格波动带来的挑战，而且一直在努力降低消耗量。“日产汽车未来的车型会采用新材料，我们也会使用新材料开发新车型。这些合理化工作会一直持续下去。从目前来看，日产汽车新车型的用户接受度一直在提高。未来，对于原材料价格飙升，我们会继续审时度势，做到有的放矢。”

对于原材料价格上涨导致制造成本上升的问题，马智欣向记者补充道，除了降低使用量和采用新材料外，日产汽车也在尝试做一些对冲保值操作。以合同价预先采购一些原材料，以保证日产汽车在下一年拥有健康的原材料库存水平。

普塔说道。

值得一提的是，展望2022财年，日产汽车预计全球销量将同比上升3.2%至400万辆。当前，汽车行业频繁出现半导体供应以及零部件物流中断等问题，由此媒体生出疑问：日产汽车上述400万辆全球销量预期背后的依据来自哪些方面？

面对这一疑问，古普塔对记者表示：“在汽车行业，半导体以及其他商品均面临短缺困境，我们认为半导体短缺会与新冠肺炎疫情一样成为新常态，我们必须与之共存。因此，根据目前供应链的真实情况，日产汽车2022年的计划是切实可行的。我们准备以星期为周期计划生产运营。目前，我们将重点对生产体系进行灵活调整，以适应供应链现状，这将极大地提高我们自己的工厂以及全球供应商的效率和效益。”

此外，值得关注的是，近段时间以来，原材料价格上涨超出预期，汽车制造成本正在不断增加。近日，奔驰、长城、上汽大众、宝马等车企相继宣布上调旗下部分车型的厂商建议零售价。

面对原材料价格飙升的现状，内田诚告诉记者，日产汽车一直在努力应对各种原材料价格波动带来的挑战，而且一直在努力降低消耗量。“日产汽车未来的车型会采用新材料，我们也会使用新材料开发新车型。这些合理化工作会一直持续下去。从目前来看，日产汽车新车型的用户接受度一直在提高。未来，对于原材料价格飙升，我们会继续审时度势，做到有的放矢。”

对于原材料价格上涨导致制造成本上升的问题，马智欣向记者补充道，除了降低使用量和采用新材料外，日产汽车也在尝试做一些对冲保值操作。以合同价预先采购一些原材料，以保证日产汽车在下一年拥有健康的原材料库存水平。

12家乘用车企一季报“放榜”：新能源产品占比创新高

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

近日，上市车企的第一季度成绩单纷纷出炉。

《中国经营报》记者梳理

12家上市车企财报发现，虽然汽车行业正在面临多重挑战，但是有8家车企的营收实现了增长，6家车企的净利润得到了提升。其中，上汽集团是唯一一超过千亿营收的车

企，并且在净利润上也稳坐冠军之位。

值得注意的是，12家上市车企中，实现营收、净利润双增长的有5家，分别为比亚迪、广汽集团、长安汽车、海

马汽车、力帆科技。北汽蓝谷、小康股份的营收同比增幅较大，分别为108.42%和56.03%。

长城证券认为，即使受国内疫情导致汽车销售压力上升，

在新能源汽车热销的带动下仍然实现较强走势。2022年第一季度，汽车行业186家上市公司总共实现营收7172.4亿元，同比减少6.1%，小幅下滑；归母净利润251.2亿元，同

比减少19.3%。不过，第一季度乘用车板块收入和归母净利润同比分别增长11.04%和30.04%，表现较佳。第一季度，乘用车销量553.8万辆，同比增加9.1%。

新能源成财务增长新引擎

中汽协数据显示，2022年第一季度，汽车累计销量为650.9万辆，同比仅增0.2%。不过，新能源汽车市场延续增势。3月，新能源汽车销量为48.4万辆，同比增长1.1倍。第一季度，新能源汽车累计销量为125.7万辆，同比增长1.4倍，市占率达到19.3%。

4月，比亚迪正式宣布，自2022年3月起停止燃油汽车的整车生产，未来在汽车板块将专注于纯电动和插电式混合动力汽车业务。

“断油”后，比亚迪第一季度表现较为强势，汽车销量为29.13万辆，同比增长179.78%，其中新能源汽车销量为28.63万辆，同比增长422.97%。

在良好的销量势头之下，比亚迪2022年第一季度实现营收668.25亿元，同比增长63.02%；净利润8.08亿元，同比增长240.59%；扣非后净利润为5.14亿元。

比亚迪表示，2022年第一季度新能源汽车行业总体延续了快速增长的势头。比亚迪新能源汽车销量创下历史新高，市场占有率持续攀升，同比实现迅猛增长，带动盈利大幅改善，并一定程度上对冲了上游原材料价格上涨带来的盈利压力。同样享受到新能源汽车红利的

还有广汽集团。

财报显示，2022年第一季度，广汽集团实现总营收231.45亿元，同比上涨45.67%；实现净利润30.09亿元，同比上涨27.17%；扣非净利润28.98亿元，同比上涨30.18%。

广汽集团认为，公司第一季度营业收入增长，主要是报告期内自主品牌汽车销量同比较大幅度增长带来收入增加，特别是“埃安”品牌新能源汽车销量同比增长1.5倍。

数据显示，第一季度，广汽埃安实现销量4.48万辆，同比上涨154.85%。同时，广汽乘用车也迎来小幅增长，实现销量9.04万辆，同比上涨21.8%。

另外，广汽集团第一季度销量的稳步提升也有广汽丰田与广汽本田的支撑。合资板块的稳定，也给广汽集团大力推进自主品牌发展吃下了“定心丸”。第一季度，“两田”的角逐仍然是广汽丰田领跑，实现销量24.7万辆，同比上涨23.44%，广汽本田实现21.24万辆销量，同比上涨16.75%。

乘着新能源汽车的东风，力帆科技也迎来了焕新。据了解，力帆科技的前身是力帆集团，由于此前经营不善叠加环境影响，力帆集团

濒临破产，随着吉利系资本进场接盘，力帆科技正式挂牌，力帆集团的整车业务、摩托车业务、通用机械业务全部归于力帆科技旗下。不仅如此，吉利还对力帆科技输出技术，对力帆科技的生产制造体系进行了升级，使得力帆科技正式迈出了全面电动化转型升级的关键一步。

2022年1月，力帆科技与吉利汽车联手成立合资公司睿蓝汽车，布局换电新能源汽车市场。目前，力帆科技的盈利能力也正在得到逐步恢复。数据显示，第一季度，力帆科技实现销量5530辆，同比上涨4793.81%，相当于2021年全年销量的60%。第一季度，力帆科技营业收入约12.5亿元，同比增长48%；实现净利润5085万元，同比增长220%。从数据上看，力帆科技第一季度的盈利已接近去年全年净利润5564.21万元。

顶着“新能源汽车第一股”的头衔，北汽蓝谷一度成为了市场的焦点。今年第一季度，北汽蓝谷的表现也较为亮眼，销量达9120辆，同比增长189%，所以北汽蓝谷一季度营收也实现了增长。数据显示，第一季度，北汽蓝谷营收17.31亿元，同比增长108%。

单车均价提高

疫情阴霾下，汽车产业正在经历一场严酷考验，从中暴露出来的产业链供应链短板、原材料上涨等问题不容小觑。不过，汽车企业也在这场危机中不断探索新的路径。

上汽集团虽然营收和利润位居榜首，但是净利润出现了下滑。数据显示，上汽集团营收为1824.72亿元，归属于上市公司股东的净利润为55.16亿元，同比下降19.44%。

对于公司净利润的下滑，上汽集团副总裁、财务总监卫勇在5月的业绩说明会上将其归为三个原因：一是原材料成本高；二是本期资产和信用减值增加；三是管理费用、研发费用同比均有所增加。

除疫情因素外，持续短缺的芯片也给上汽集团带来了一定影响。上汽集团表示，2022年芯片短缺在逐步缓解，但短缺现象仍将在全年存在。“面对芯片短缺，2021年公司加快推进实施车规级芯片国产化策略，共有75款芯片完成国产化开发进入整车量产应用。”

上汽集团所面临的困境也是大部分车企正在面临的挑战。受国内多地疫情影响，长城汽车的多

家零部件供应商受到波及，导致工厂产能受限，长城汽车销量有所下滑。今年第一季度，长城汽车累计销售28.35万辆，同比下降16.32%，海外累计销售2.93万辆。

不过值得注意的是，在产能受限、销量下滑的背景下，长城汽车实现了单车均价增长。根据官方数据，长城汽车2022年第一季度的单车均价为11.86万元，同比增长29.12%；营业收入达336亿元，同比增长8.04%。

记者了解到，长城汽车之所以能够实现较为稳健的业绩，主要是由于其产品销售结构发生了明显变化。长城汽车以往倚重的主力车型销量有所下滑，但是坦克300、哈弗神兽、长城炮等高利润车型销售占比提升明显。在芯片供应不足、电池原材料价格大幅上涨推高生产成本的情况下，长城汽车及时砍掉了不盈利车型，同时上调了旗下产品售价。

同时，长城汽车的智能化产品也在逐步攀升。2022年第一季度，长城汽车基于柠檬、坦克和咖啡智能三大技术品牌打造的车型占比已达70.4%，智能化车型占

比已达84.5%。

长安汽车和长城汽车打出了类似的“组合拳”策略，并且在这份季度成绩单中成为了一匹黑马。长安汽车发布第一季度业绩显示，营业收入达345.75亿元，同比增长7.96%；归母净利润为45.36亿元，同比大幅增长431.45%。

对于如此好的业绩，长安汽车表示，一是自主板块销量提升。二是在资源紧缺的第一季度主动调整产品结构，高价值产品占比增加。三是新能源汽车销售规模持续上升，积分成本同比减少。四是积极推进降本行动，降低原材料涨价影响。

数据显示，长安汽车第一季度销量达65.15万辆，同比增长1.63%；自主品牌销量52.94万辆，同比增长1.3%。第一季度，长安汽车自主品牌单车收入达8.2万元，同比增长0.32万元；单车毛利为1.5万元，同比增长0.38万元，自主盈利能力再次提升。

长安汽车还表示，“利润的大幅增长主要为出售子公司阿维塔部分股权所得。”该项目为长安汽车增加了21.3亿元的净利润，占公司第一季度净利润的近50%。