

# 千亿营收巨头“保壳”失败 汽车经销商步入成长“阵痛期”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“截至7月17日，公司股票收盘价为0.78元/股，已连续20个交易日低于人民币1元/股。根据《股票上市规则》第9.2.1条第一款第一项的规定，公司股票触及终止上市条件。”7月17日晚间，广汇汽车服务集团股份有限公司(600297.SH,以下简称“广汇汽车”)发布公告称，公司股票可能被上海证券交易所(以下简称“上交所”)终止上市交易。“根据相关规定，公司股票自7月18日开市起停牌，公司股票存在被终止上市的风险。”

## 千亿巨头锁定面值退市

广汇汽车的退市是多种原因共同影响的结果，其中包括汽车流通行业格局大变、本身过度快速扩张及财务压力过大等原因。

资料显示，广汇汽车于2015年6月成功登陆A股市场。作为国内汽车经销商巨头，广汇汽车建立了覆盖28个省、自治区及直辖市的全国汽车经销网络，共运营735个营业网点。

2016年，广汇汽车成为中国首家资产规模和营收规模都突破千亿元的汽车经销商集团。相关数据显示，广汇汽车2023年全年实现营业收入约1379.98亿元，新车销量59.57万辆。

进入2024年，在国内车市价格战、行业竞争格局加剧等因素的影响下，广汇汽车面临的压力也剧增。6月20日，广汇汽车筹划收盘价0.98元/股，首次低于1元，公司于6月21日发布《关于公司股票及可转换公司债券可能被终止上市的第一次风险提示性公告》。

在7月17日晚间发布的公告中，广汇汽车方面表示，根据《股票上市规则》第9.1.17条规定“上市公司股票被终止上市的，其发行的可转换公司债券及其他衍生品应当终止上市。可转换公司债券及其他衍生品终止上市事宜，参照股票终止上市的有关规定执行”。

记者了解到，根据相关规定，广

而就在前一天，广汇汽车就曾发布公告称，公司股票7月16日收盘价为0.87元/股，已连续19个交易日收盘价低于1元/股，即使后续1个交易日涨停，也将因股价连续20个交易日低于1元而触及交易类退市指标。截至7月17日收盘，广汇汽车的总市值为65亿元。

《中国经营报》记者注意到，7月12日，广汇汽车公告，公司预计2024年半年度归属于上市公司股东的净利润亏损5.83亿元—6.99亿元，扣非净利润亏损7.56亿元至8.72亿元。



2024年6月，中国汽车经销商库存预警指数为62.3%，同比上升8.3%。视觉中国/图

汇汽车的可转换公司债券“广汇转债”自7月18日开市起停牌，停牌期间“广汇转债”暂停转股，公司可转换公司债券存在被终止上市的风险。

据悉，上交所将在公司股票停牌之日起5个交易日内，向公司发出拟终止其股票上市的事先告知书，公司应当在收到告知书后及时披露，可以根据相关规定提出听证、陈述和申辩。

对于广汇汽车此番锁定面值退市背后的原因，知名财税专家、资深注册会计师刘志耕向记者说道：“广汇汽车的退市是多种原因共同影响的结果，其中包括汽车流通行业格局大变、本身过度快速扩张及财务压力过大等原因。其中影响最明显的原因是在近几年传统燃油车销量大幅萎缩，新能源汽车销量迅猛增加，汽车流通行业格局大变的情况下，广汇汽车还大量扩展4S店代理多种汽

对于公司的退市危机、上半年财报预亏、价格战带来的影响等相关问题，7月15日、16日，记者发送采访函至广汇汽车证券部，并多次拨打证券部电话，但始终无人接听。

在价格战的大背景下，广汇汽车的境遇或是汽车经销商们的一个缩影。据记者不完全统计，此前已经有盐城大型汽车经销商集团江苏森风集团有限公司(以下简称“森风集团”)、广东老牌汽车经销商广东永奥投资集团有限公司、“4S店之王”庞大集团退市摘牌等陷入经营危机。

新能源汽车领域，广汇汽车与新能源品牌的合作相对较弱。在2024年半年度业绩说明会上，广汇汽车方面表示，2022年年初，公司开始逐渐布局新能源品牌，至2023年年底，公司在营新能源门店为26家；随着新能源车市场的蓬勃发展，公司的新能源转型也步入了加速阶段，2024年年初至6月30日，近半年时间公司在营新能源门店数量就已达到55家(相比去年年底增加了一倍有余)，建设中的门店还有15家，甚至尚有47家门店授权正在申请中。

7月12日，广汇汽车发布2024年度上半年业绩预告，公司预计2024年半年度归属于上市公司股东的净利润亏损5.83亿元—6.99亿元，扣非净利润亏损7.56亿元至8.72亿元。

对于半年报亏损的原因，广汇汽车方面提到，受市场消费降级，行业竞争格局加剧，各大车企为抢夺市场份额大打价格战，使得公司新车销售规模和毛利率较去年同期均有所下滑。车市价格战引发了一系列的多米诺骨牌效应，经销商们经营压力剧增。“价格战的影响很大。价格下滑导致利润空

车品牌，造成资金本来就不富余的广汇汽车资金更为紧张。”数据显示，截至今年一季度末，广汇汽车总负债为692.54亿元，其中短期借款高达304.63亿元，账上货币资金仅83.36亿元。“尽管公司总资产为1117.37亿元，资产负债率为60%多，但如果考虑到公司报表上187.5亿元商誉对资产负债率虚高的影响，公司实际的偿债能力将远低于目前公司资产负债率所表现的偿债能力。”刘志耕称：“问题是，退市后，广汇汽车187.5亿元的大额商誉将会出现大额减值损失，这将给退市后的广汇汽车雪上加霜。”

中国企业资本联盟副理事长柏文喜称：“面值退市后，广汇汽车在资本市场的选择包括但不限于寻求新的投资者或战略合作伙伴，进行资产重组或业务转型，及可能的私有化等。”

## 经销商库存预警指数达62.3%

车市价格战引发了一系列的多米诺骨牌效应，经销商们经营压力剧增。

“对于广汇汽车的退市，市场有多种看法。一方面，作为国内汽车经销商领域的巨头，广汇汽车年营收上千亿元，但股价长期低迷，反映出市场对其未来盈利能力的担忧。另一方面，广汇汽车的退市危机也反映了传统汽车经销商在新能源汽车时代所面临的挑战，以及4S店商业模式可能需要进行调整或转型。”谈及广汇汽车锁定面值退市的原因，柏文喜说道。

上述汽车经销商并非孤例。不久前，森风集团传出财务危机。7月9日，森风集团也在官微的推文中指出：“自6月下旬，集团资金状况出现问题以来，我集团主动与主机厂、金融机构和广大客户沟通对接，并得到了盐城市及盐城经济技术开发区等相关部门的大力支持。我集团一定积极应对，有序推进各项工作，早日在社会各界的支持帮助下走出困境。”

据悉，森风集团在盐城、南京、滨海、大丰等地有布局4S店，代理的汽车品牌也不少。7月16日，森风集团相关工作人员向记者表示：“(集团财务危机)肯定有影响，但还在经营。”

中国汽车流通协会发布的最新一期“中国汽车经销商库存预警指数调查”VIA(Vehicle Inventory Alert Index)显示，2024年6月中国汽车经销商库存预警指数为62.3%，同比上升8.3个百分点。库存预警指数位于荣枯线之上，汽车流通行业处在不景气区间。

记者了解到，中国汽车流通协会分析称，6月，多地进入农忙季节，天气炎热、南方多雨等季节因素对经销商集客、成交有不利影响。在“以旧换

间压缩。”7月16日，上海的一家经销商门店工作人员向记者直言：“销量也不好。因为我们销售纯燃油车，与往年相比，(门店)已经到悬崖边上去了。”

“现在消费者更关心优惠的幅度。”上述工作人员表示，“今年上半年大概也就完成年度销量目标的20%左右。现在就是厂家和我们经销商都在亏损，厂家的返利也弥补不了亏损。”

对于汽车经销商们的现状，汽车分析师贾新光表示：“中国新能源汽车取得市场突破，国内市场渗透率达到48.4%，挤压了燃油车的市场空间。新能源汽车主要是自主品牌，因此也挤压了合资品牌的市场空间。这是一个永久性的变化，合资燃油车市场没有‘复苏’可能。”

“目前只有比亚迪、吉利等少数厂家盈利。由于价格战激烈，整个行业效益都不好，多数新能源厂家也不盈利。”对于经销商们如何应对挑战，贾新光直言，“有人建议经销商发展新能源汽车销售，但在上述情况下，即使经营新能源汽车也风险极大，况且新能源汽车厂家中很多(发展)极不稳定。解决汽车经销商的问题，必须从法律上调整，从根本上解决。”

中国汽车流通协会指出，7月是车市传统淡季，经销商认为市场整体表现与6月持平。随着价格战调整，多家车企优惠力度收缩，消费者的购买意愿下降，观望情绪加重。

对此，中国汽车流通协会也对经销商给出建议，未来汽车市场不确定性加大，经销商要根据实际情况，理性预估实际需求。同时要加大对“以旧换新和报废更新政策的宣传”，通过强化服务提振消费信心，把降本增效放在首位，防范经营风险。

# 集体呼吁“踩刹车” 汽车行业价格战拐点将至？

## 新能源汽车市场将加速整合

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

汽车产业价格战或将迎来拐点时刻。

近日，“多家车企退出价格战”冲上热搜，在价格战的“泥潭”中扑腾两年多后，汽车行业“反内卷”的呼声在近期变得越来越强烈，并且几乎已经演变成了一种“集体意志”。

《中国经营报》记者注意到，近日，宝马、奔驰、奥迪(BBA)等豪华品牌率先宣布退出价格战，在业内外引起广泛关注。有业内人士分析称，在“反内卷”的呼声下，BBA停止跟进价格战的行为或将在行业内引起连锁反应。

和君咨询业务合伙人王高歌表示：“初步预计，未来1—2年内，尾部品牌可能将逐渐出清，整个行业市场的竞争格局会越来越稳定。”

值得关注的是，研究机构花旗近日在研报中指出，预计从今年下半年起，中国新能源汽车价格战将趋于缓和，价格战也会集中在少数几个大厂之间，而不是所有厂商。

“2023年，汽车行业就已经很卷了，大家的盈利压力都比较大，结果到了2024年，价格战却更加凶猛，降价成为了常态。”一位不愿具名的车企人士近日对记者表示。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树提供的数据显示，今年车市价格战启动早，时间跨度长，部分新能源热销车型降价力度大，达到近20%。并且，截至今年4月底，行业内参与降价的车型就已接近去年全年的降价车型数量。

局内人对这个“卷”字有着更为直观、深刻的感受。东风汽车集团有限公司研发总院院长杨彦鼎表示：“作为一位从事研发工作的汽车研发人，我认为这10年是特别艰难的10年。这10年，对研发人员来讲，为了产品能够快速、高质量地投放市场，每天加班加点。我们的产品开发周期从36个月缩短到了24个月，我们还要挑战从24

## “反内卷”呼声日趋高涨

在车企大佬以及行业资深人士的奔走疾呼下，理性发展，加强行业自律，避免恶性价格竞争呼声日趋高涨。

“疯狂地打价格战，不仅压缩利润空间，更会压缩产品质量的‘空间’。”吉利控股集团高级副总裁杨学良在上述论坛上表示，汽车行业应坚持依法合规竞争，坚持练内功，坚持可持续发展，只有这样才能走出内卷的怪圈。“我们应突出性价比竞争力，而不是打简单粗暴的价格战，要打高质量

个月缩减至16个月的目标。我相信行业内每一个参与产品开发的研发人员都经受了很大的挑战。”

艾睿铂合伙人兼董事总经理、大中华区联席负责人及亚太区汽车及工业品咨询业务负责人戴加辉(Dr. Stephen Dyer)在接受记者采访时表示，目前中国汽车产业仍然处在价格战中，各大主机厂都想抢占市场份额，导致大家的利润情况都不好，从艾睿铂统计的6家上市车企的财务数据来看，只有两家车企实现了盈利，其他的车企都在烧钱，这是一个比较严重的问题。

咨询公司艾睿铂近日发布的《全球汽车市场展望》报告显示，中国品牌车型上市时间比非中国品牌上市时间快2—3年。其中，部分品牌平均上市时间仅为1.6年，而且值得关注的是，这些品牌还配备了最新的技术以及电池。

中国车企新品上市节奏更快，与简化开发审批流程和验证流程，

的价格战，打技术战、质量战、服务战、品牌战。”

付炳锋认为，汽车行业是充分竞争的产业，产品和品牌是企业竞争的核心。虽然传统车企和新能源车企，合资品牌与自主品牌有着各自不同的发展路径和经营战略，但中国超大规模的汽车市场容得下不同风格的企业和产品存在。汽车企业在竞争中要尊重产业发展规律，促进行业可持续发展。

“要高度重视去年以来愈演愈

烈以及通过加班提高工作效率等因素有关。艾睿铂方面指出，中国汽车初创公司每个月加班时间为40—140个小时，而海外传统车企每个月加班时间不会超过20小时。价格战之下，行业利润遭到压缩。国家统计局日前公布的数据显示，今年1—5月，汽车行业利润率为5.3%，相对于下游工业企业利润率6.1%的平均水平，汽车行业仍然偏低。

行业价格战“卷”到了什么程度？汽车之家资讯业务VP兼总编辑全斐表示，将今年上半年与2022年同期相比，上半年燃油车成交均价下降了1.02万元，价格整体下降了5.1%；新能源车成交均价下降了将近8900元，相较于2022年同期下降了4.6%；同时，叠加技术升级以及产品布局下探等因素，混动车相较2022年成交均价下降了2.51万元，下降幅度达到10.9%，纯电动车的均价下降了0.9万元，

下滑，产品竞争力和品牌影响力受损。汽车产业价格战或将迎来拐点时刻。记者了解到，下一步，工业和信息化部将探索开展汽车企业集团化管理，加快产品自我检验管理政策出台，进一步激发经营主体活力。与此同时，也将加大产品生产一致性抽查力度，守牢质量安全底线，打击不正当竞争行为，规范产业发展秩序。

下降幅度为5%。

艾睿铂方面告诉记者，在中国市场，汽车供应商与主机厂的利润关系发生了逆转。全球汽车零部件供应商的平均营业利润率为10.6%，比主机厂低近两个百分点。反观中国，主机厂更注重短期市场份额增长，供应商利润率达10.4%，比主机厂高出3.3个百分点。

中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋表示，传统企业既要进行燃油车的节能改造，又要发展新能源汽车，企业双线作战，当前经营压力持续加大，行业上下倍感焦虑。

新能源车企也面临发展挑战。目前，在中国新能源汽车企业中，除了比亚迪以及理想汽车外，其他上市的中国新能源汽车初创企业尚未实现盈利。

“传统主机厂追求的是利润，中国新势力初创车企有着另外的

新”政策的激励、端午假期的助推，以及“6·18”大型促销活动的共同作用下，再加上经销商的半年冲量策略，6月经销商库存增加，成交价格继续下探，尽管车市销量环比略有上升，但经销商经营状况继续恶化。

对于汽车经销商们的现状，汽车分析师贾新光表示：“中国新能源汽车取得市场突破，国内市场渗透率达到48.4%，挤压了燃油车的市场空间。新能源汽车主要是自主品牌，因此也挤压了合资品牌的市场空间。这是一个永久性的变化，合资燃油车市场没有‘复苏’可能。”

“目前只有比亚迪、吉利等少数厂家盈利。由于价格战激烈，整个行业效益都不好，多数新能源厂家也不盈利。”对于经销商们如何应对挑战，贾新光直言，“有人建议经销商发展新能源汽车销售，但在上述情况下，即使经营新能源汽车也风险极大，况且新能源汽车厂家中很多(发展)极不稳定。解决汽车经销商的问题，必须从法律上调整，从根本上解决。”

中国汽车流通协会指出，7月是车市传统淡季，经销商认为市场整体表现与6月持平。随着价格战调整，多家车企优惠力度收缩，消费者的购买意愿下降，观望情绪加重。

对此，中国汽车流通协会也对经销商给出建议，未来汽车市场不确定性加大，经销商要根据实际情况，理性预估实际需求。同时要加大对“以旧换新和报废更新政策的宣传”，通过强化服务提振消费信心，把降本增效放在首位，防范经营风险。

# 集体呼吁“踩刹车” 汽车行业价格战拐点将至？

## 新能源汽车市场将加速整合

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

汽车产业价格战或将迎来拐点时刻。

近日，“多家车企退出价格战”冲上热搜，在价格战的“泥潭”中扑腾两年多后，汽车行业“反内卷”的呼声在近期变得越来越强烈，并且几乎已经演变成了一种“集体意志”。

《中国经营报》记者注意到，近日，宝马、奔驰、奥迪(BBA)等豪华品牌率先宣布退出价格战，在业内外引起广泛关注。有业内人士分析称，在“反内卷”的呼声下，BBA停止跟进价格战的行为或将在行业内引起连锁反应。

和君咨询业务合伙人王高歌表示：“初步预计，未来1—2年内，尾部品牌可能将逐渐出清，整个行业市场的竞争格局会越来越稳定。”

值得关注的是，研究机构花旗近日在研报中指出，预计从今年下半年起，中国新能源汽车价格战将趋于缓和，价格战也会集中在少数几个大厂之间，而不是所有厂商。

“2023年，汽车行业就已经很卷了，大家的盈利压力都比较大，结果到了2024年，价格战却更加凶猛，降价成为了常态。”一位不愿具名的车企人士近日对记者表示。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树提供的数据显示，今年车市价格战启动早，时间跨度长，部分新能源热销车型降价力度大，达到近20%。并且，截至今年4月底，行业内参与降价的车型就已接近去年全年的降价车型数量。

局内人对这个“卷”字有着更为直观、深刻的感受。东风汽车集团有限公司研发总院院长杨彦鼎表示：“作为一位从事研发工作的汽车研发人，我认为这10年是特别艰难的10年。这10年，对研发人员来讲，为了产品能够快速、高质量地投放市场，每天加班加点。我们的产品开发周期从36个月缩短到了24个月，我们还要挑战从24

## “反内卷”呼声日趋高涨

在车企大佬以及行业资深人士的奔走疾呼下，理性发展，加强行业自律，避免恶性价格竞争呼声日趋高涨。

“疯狂地打价格战，不仅压缩利润空间，更会压缩产品质量的‘空间’。”吉利控股集团高级副总裁杨学良在上述论坛上表示，汽车行业应坚持依法合规竞争，坚持练内功，坚持可持续发展，只有这样才能走出内卷的怪圈。“我们应突出性价比竞争力，而不是打简单粗暴的价格战，要打高质量

个月缩减至16个月的目标。我相信行业内每一个参与产品开发的研发人员都经受了很大的挑战。”

艾睿铂合伙人兼董事总经理、大中华区联席负责人及亚太区汽车及工业品咨询业务负责人戴加辉(Dr. Stephen Dyer)在接受记者采访时表示，目前中国汽车产业仍然处在价格战中，各大主机厂都想抢占市场份额，导致大家的利润情况都不好，从艾睿铂统计的6家上市车企的财务数据来看，只有两家车企实现了盈利，其他的车企都在烧钱，这是一个比较严重的问题。

咨询公司艾睿铂近日发布的《全球汽车市场展望》报告显示，中国品牌车型上市时间比非中国品牌上市时间快2—3年。其中，部分品牌平均上市时间仅为1.6年，而且值得关注的是，这些品牌还配备了最新的技术以及电池。

中国车企新品上市节奏更快，与简化开发审批流程和验证流程，

的价格战，打技术战、质量战、服务战、品牌战。”

付炳锋认为，汽车行业是充分竞争的产业，产品和品牌是企业竞争的核心。虽然传统车企和新能源车企，合资品牌与自主品牌有着各自不同的发展路径和经营战略，但中国超大规模的汽车市场容得下不同风格的企业和产品存在。汽车企业在竞争中要尊重产业发展规律，促进行业可持续发展。

“要高度重视去年以来愈演愈

烈以及通过加班提高工作效率等因素有关。艾睿铂方面指出，中国汽车初创公司每个月加班时间为40—140个小时，而海外传统车企每个月加班时间不会超过20小时。价格战之下，行业利润遭到压缩。国家统计局日前公布的数据显示，今年1—5月，汽车行业利润率为5.3%，相对于下游工业企业利润率6.1%的平均水平，汽车行业仍然偏低。

行业价格战“卷”到了什么程度？汽车之家资讯业务VP兼总编辑全斐表示，将今年上半年与2022年同期相比，上半年燃油车成交均价下降了1.02万元，价格整体下降了5.1%；新能源车成交均价下降了将近8900元，相较于2022年同期下降了4.6%；同时，叠加技术升级以及产品布局下探等因素，混动车相较2022年成交均价下降了2.51万元，下降幅度达到10.9%，纯电动车的均价下降了0.9万元，

下滑，产品竞争力和品牌影响力受损。汽车产业价格战或将迎来拐点时刻。记者了解到，下一步，工业和信息化部将探索开展汽车企业集团化管理，加快产品自我检验管理政策出台，进一步激发经营主体活力。与此同时，也将加大产品生产一致性抽查力度，守牢质量安全底线，打击不正当竞争行为，规范产业发展秩序。

下降幅度为5%。

艾睿铂方面告诉记者，在中国市场，汽车供应商与主机厂的利润关系发生了逆转。全球汽车零部件供应商的平均营业利润率为10.6%，比主机厂低近两个百分点。反观中国，主机厂更注重短期市场份额增长，供应商利润率达10.4%，比主机厂高出3.3个百分点。

中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋表示，传统企业既要进行燃油车的节能改造，又要发展新能源汽车，企业双线作战，当前经营压力持续加大，行业上下倍感焦虑。

新能源车企也面临发展挑战。目前，在中国新能源汽车企业中，除了比亚迪以及理想汽车外，其他上市的中国新能源汽车初创企业尚未实现盈利。

“传统主机厂追求的是利润，中国新势力初创车企有着另外的

考虑，它们没有回头路走，如果不抢市场份额，那就很难持续，所以它们很容易进入价格战中。”戴加辉对记者表示，中国新能源汽车市场将加速整合，到2030年，在目前的137个品牌中仅有19家企业能够盈利，在财务上具有可持续性。

行业持续的价格战还让处于汽车产业链末端的汽车经销商面临较大的压力。

当前，汽车行业仍在调整中负重前行。展望全年，艾睿铂预计，2024年中国市场汽车销量涨势相对温和，预计将增长4.7%至2670万辆。

“从上半年的市场数据来看，国内零售增速无论是跟今年一季度相比，还是跟去年二季度相比，市场增速都出现了回落。”国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青在上述论坛上表示，今年中国汽车市场整体销量增速将在5%左右，乘用车销量增速约为3%。

华品牌率先宣布退出价格战，在业内外引起广泛关注。有业内人士分析称，在“反内卷”的呼声下，BBA停止跟进价格战的行为或将在行业内引起连锁反应。

王高歌认为，在一个充分竞争的市场环境下，头部车企之所以主动降价，是想加速行业的竞争，以快速将尾部品牌挤出市场，头部品牌的行业地位才会更加稳固。“初步预计，未来1—2年内，尾部品牌可能将逐渐出清，整个行业市场的竞争格局会越来越稳定。”