

# 多家跨国车企发布财报：放缓“电动化”步伐 打响“稳利润”战役

本报记者 陈茂利 北京报道

近期,奥迪集团、Stellantis 集团、现代汽车、通用汽车等多家跨国车企陆续公布今年上半年经营业绩。

《中国经营报》记者梳理财报发现,2024年上半年,奥迪集团、

## 多家跨国车企营收利润双降

今年上半年,面对中国愈演愈烈的“价格战”,奥迪品牌跟进降价,这压缩了其利润空间。

2024年上半年,多家跨国车企在维持利润方面面临着挑战。

日前,奥迪集团发布财报,2024年上半年,奥迪集团收入为309.39亿欧元;营业利润19.82亿欧元,同比下降42%;净现金流11.3亿欧元,同比下降39.9%。

“由于批发量下降以及供应限制对产品组合造成影响,公司上半年营收被拖累。而报告期内V6和V8发动机的供应限制、严峻的市场形势以及新产品的升级带来的成本提升则导致利润承压。”奥迪集团方面表示。

实际上,奥迪集团在其全球最大的单一市场中国的销量下滑在一定程度上影响了其利润。今年上半年,面对中国愈演愈烈的“价格战”,奥迪品牌跟进降价,这压缩了其利润空间。

今年上半年,奥迪集团交付量为83.3万辆,同比下降8.2%。对于全年,奥迪集团持积极预期。奥迪首席执行官高德诺(Gernot D. Illner)称:“随着新车上市,我们的交付量和营收将因此改善。”

2024年,奥迪集团预计交付170万—190万辆,营收预计630亿—680亿欧元,营业利润率6%—8%。

Stellantis 集团等多家跨国车企出现“营收利润双降”的情况。多家跨国车企由于营业利润下滑,以及区域市场对电动汽车需求下滑,作出放缓电动化步伐的决策。

乘联会秘书长崔东树接受记者采访时表示:“当前,汽车市场供给充足,在全球经济放缓的大环

## 境下,单车销售价格下滑和促销力度加大对跨国车企盈利造成一定压力。”

崔东树强调:“2023年上半年汽车市场整体盈利水平高于其他年份,也是造成2024年跨国车企盈利出现同比下滑的一大原因。”

“我们不能拥有不赚钱的品牌”。在全球第四大汽车生产商Stellantis集团公布上半年的财报后,其首席执行官唐唯实(Carlos Tavares)的发言被外界认为,亏损8200万欧元玛莎拉蒂或许将会被出售。

Stellantis 集团上半年净营收850.2亿欧元,同比下降14%,低于预期的870亿欧元。上半年净利润为56.5亿欧元,同比下降48%,低于预期的69.7亿欧元。调整后营业利润率为10%。

对于上半年业绩下滑,该集团认为,主要是销量下滑以及产品组合减少、外汇以及重组成本等多重因素带来的不利影响。记者关注到,Stellantis 集团最主要的两大市场北美、欧洲利润下降明显。今年上半年,北美市场营业利润为43.66亿欧元,较2023年上半年的80.27亿欧元,近乎腰斩;欧洲市场20.6亿欧元,下滑44.7%。

现代汽车发布今年第二季度业绩,营业利润同比增长0.7%,为4.28万亿韩元,创下历年同期最高纪录。上半年销售额则超越去年同期纪录,创下85.68万亿韩元的新高。不过,看似靓丽的财报并

没有得到资本市场的认可,该公司财报发布后,股价出现下滑。

通用汽车近日于底特律发布2024年第二季度财报,营收同比增长7.2%,达479.7亿美元,高于分析师此前的预测(455.1亿美元);归属于股东的净利润为29.3亿美元,较去年同期增长14.3%。

记者分析利润构成发现,北美市场是通用汽车目前最赚钱的市场,且权重已经达到了最高。皮卡以及SUV等燃油车在北美市场的畅销,以及电动汽车销售的改善,是公司整体业绩的推动力。

梅赛德斯-奔驰集团也没能扛住竞争加剧的影响,公司第二季度财报显示,营收367.4亿欧元,同比下降3.9%;息税前利润为40.4亿欧元,同比下降19%。净利润为30.62亿欧元,同比下降16%。上

半年的净利润下降20.5%。

记者了解到,电动汽车市场的需求下滑对奔驰的业绩产生影响。今年上半年,该公司的乘用车部门销售额同比下降6%,其中电动汽车销售额下降了17%。

此外,奔驰在其全球最大的单一市场中国遇到增长调整。该公司表示,预计其入门级和核心车型将在中国面临激烈竞争。今年上半年,奔驰在中国市场累计交付的新车超过35.26万辆,与去年同期37.72万辆相比,小幅下滑。

近日,福特发布第二季度财报数据,营业收入478亿美元,同比增长6%;调整后息税前利润28亿美元;上半年总计55亿美元。调整后息税前利润率5.8%,提高了2.7个百分点。

中国对于福特汽车今年第二季度的表现有着重要贡献。面对市场考验,尽管今年上半年销量有所下降,福特仍然在燃油车价格优惠上坚持不作过多让步,争取业绩增长平衡,并最终实现了整体业务盈利的目标。而且福特中国已连续四个季度持续盈利。

除了硬派野的一系列产品,Mustang 品牌也在今年打出了新的产品“王牌”,无论是全新福特Mustang Dark Horse 5.0L V8高性能跑车,还是6月刚刚上市的全新福特Mustang 硬顶性能版及敞篷运动版,均完美传承美式传奇性能跑车基因,将美式传奇性能跑车的纯粹乐趣毫无保留地带给中国用户,以性能平权的产品主张重新定义自由驾趣。接下来,福特中国还将继续推出更多Mustang 城市巡游、试驾,及赛道学院等激动人心的社群类活动,让更多中国Mustang 车主与拥趸感受传奇跑车的无限魅力。

广阔的海外市场为中国品牌提供了巨大的发展机遇。然而,机遇背后也存在挑战,例如车企需要深入了解国内外市场的差异。而拥有百年积淀的福特汽车自然拥有着日积月累的天然优势,依托福特全球良好的品牌声誉,成熟的业务结构以及完善的销售网络,充分发挥国内合作伙伴强大的工程、制造能力和成本优势,福特的整车产品出口业务正加速发展。

官方数据显示,2023年,福特中国出口同比增长50%,创纪录突破10万辆;2024年上半年,福特中国出口同比增长达45%,达到75000辆,有望实现新的突破。

福特中国方面表示,目前,福特中国的整车出口业务主要面向中东、东南亚和美洲等区域的多个海外市场。其中,福特领睿和

“全球市场上,电动化正面临来自运营成本增加、购买补贴减少、‘价格战’越来越激烈的‘逆风’。”前罗兰贝格资深项目经理陆盛赞向记者指出,“在此大环境下,一些跨国车企开始放缓电动化节奏。”

“跨车企放缓电动化的步伐,主要原因是全球主要电动汽车市场的销量不及预期。”陆盛赞表示。

“亏钱”“看不到利润”让不少跨国车企作出放缓电动化的决策。

近日,有媒体披露,沃尔沃将暂缓2030年完全实现品牌电动化的目标,转而研发混合动力汽车。沃尔沃汽车首席执行官Jim Rowan 在近期的季度投资者线上会议上表示:“(混合动力汽车)为我们尚未准备好转向完全电动化的客户架起了一座坚实的桥梁。”

“沃尔沃这种转变是基于对全球电动汽车需求的不同、美国关键市场的不确定性回应。”陆盛赞表示。

奔驰也推迟了其电动化进程。按照奔驰此前的规划,2025年实现新能源汽车销量占比超过50%。但今年的股东大会上,奔驰这一计划被推迟到2030年。

奔驰CEO康林松坦言,该公司已经调整了先前设定的目标:不再计划在2030年前在主要市场全面转为电动汽车销售,背后的原因是奔驰的电动汽车的普及速度未达到预期。

陆盛赞强调,不同市场电动化发展程度不一样,面临挑战也不一样,“美国市场面临的不仅是宏观经济因素,更叠加了基础设施建设、产业链的完整性,以及潜在的地缘政治因素;而中国市场,电动汽车已经非常‘卷’,一些外资品牌表现不佳。欧洲市场正面临电车使用成本增长的挑战,电车使用成本正因激励措施逐步取消而变高。同时,电动汽车充电费和道路使用税的征收,也都推高了电动汽车的使用成本和拥有成本。”

通用汽车此举与电动汽车生产有关。通用汽车首席财务官保罗·雅各森表示:“额外的

## 侵蚀利润,电动化步伐放缓

“跨车企放缓电动化的步伐,主要原因是全球主要电动汽车市场的销量不及预期。”陆盛赞表示。

“亏钱”“看不到利润”让不少跨国车企作出放缓电动化的决策。

近日,有媒体披露,沃尔沃将暂缓2030年完全实现品牌电动化的目标,转而研发混合动力汽车。沃尔沃汽车首席执行官Jim Rowan 在近期的季度投资者线上会议上表示:“(混合动力汽车)为我们尚未准备好转向完全电动化的客户架起了一座坚实的桥梁。”

“沃尔沃这种转变是基于对全球电动汽车需求的不同、美国关键市场的不确定性回应。”陆盛赞表示。

奔驰也推迟了其电动化进程。按照奔驰此前的规划,2025年实现新能源汽车销量占比超过50%。但今年的股东大会上,奔驰这一计划被推迟到2030年。

奔驰CEO康林松坦言,该公司已经调整了先前设定的目标:不再计划在2030年前在主要市场全面转为电动汽车销售,背后的原因是奔驰的电动汽车的普及速度未达到预期。

陆盛赞强调,不同市场电动化发展程度不一样,面临挑战也不一样,“美国市场面临的不仅是宏观经济因素,更叠加了基础设施建设、产业链的完整性,以及潜在的地缘政治因素;而中国市场,电动汽车已经非常‘卷’,一些外资品牌表现不佳。欧洲市场正面临电车使用成本增长的挑战,电车使用成本正因激励措施逐步取消而变高。同时,电动汽车充电费和道路使用税的征收,也都推高了电动汽车的使用成本和拥有成本。”

通用汽车此举与电动汽车生产有关。通用汽车首席财务官保罗·雅各森表示:“额外的

额外的

# 在华新战略奏效 福特中国业务转型初见成效

2024年“赛程”早已过半,全球各大车企的“年中考”成绩单也相继出炉。从全球车市来看,虽然不少车企都身处成长阵痛期,但整个行业高速发展的脚步并未停歇。

7月25日,福特汽车发布2024年第二季度财报,公司第二季度营

## 聚焦优势 持续发力

在“产品为王”的时代,产品力始终是一家车企参与市场竞争的基础,是车企立于不败之地的根本。面对市场挑战,福特中国没有人云亦云,有着自己的思考和布局。

第二季度财报中提到,福特全球混合动力车型销量同比增长34%,占福特全球总销量近9%。未来公司最受欢迎的车型也将会推出更多混合动力版本。在中国市场福特同样快速普及混动车型,不断加快产品更新速度。继锐界L的混动车型之后,福特大马力E-混动技术受到更多市场认可。随着蒙迪欧运动版的上市加持,蒙迪欧混动车型占比较之前提升了近4倍。

除此之外,林肯电混家族的

收达到478亿美元,同比增长6%,净收入为18亿美元,调整后息税前利润为28亿美元,公司也成为美国市场销量第一的燃油车品牌,同时位居电动车销量第二和混合动力车型销量第三。

纵观全球车市,作为近些年最为火热的赛道之一,汽车产业的发

## 展备受外界关注,汽车行业也从不乏新的人局者,这给消费者带来的选择越来越多。但对于汽车产品的消费,消费者的认可从来都是一个慎重的过程。这就意味着,在当下,一家车企能够实现营收增长,并且还能在某些大的市场取得销量前几的成绩有多么不易。

首款车型,全新电混林肯航海家在2023年三季度上市后,便得到了行业和市场的一致好评,迈出了林肯新能源发展的坚实一步。电混航海家自上市以来保持稳步增长势头,在航海家全部车型的销量占比近35%。新近于今年3月正式推出全新林肯电混冒险家和电混Z后,林肯电混大家族正式亮相。自上市以来,电混冒险家和电混林肯Z的月均销量在各自车系中占比均超过30%。

与此同时,福特中国正在充分利用品牌旗下众多辨识度极高、充满激情的标志性车型,进一步放大与中国消费者之间的共鸣。纯电敞篷越野国产福特烈马自上市以来,凭借纯电越野的强悍越野性能,以及可玩、自由万

变的改装个性化体验,在越野圈热度居高不下。福特游侠和福特F-150猛禽作为福特旗下两款高端硬核越野皮卡,不仅带来了敢玩、敢野的越野体验,更为用户打造出全新的“4+2”生活方式,凭借强大的拖拽和装载能力,以及百变后斗,轻松满足家用、商用甚至个人玩乐等多种需求,胜任各种出行场景。

集高端户外越野产品与体验、丰富多元的个性化改装体验与链接全球的社群体验于一体,福特纵横全新渠道品牌旗下“纵横野”社群活动自3月上线以来,截至6月底已开展近300场高品质户外越野社群活动,参与车辆近2500辆,解锁各地经典越野路线15条,还完成了首场出境试驾点“老挝穿越

之旅”。近日,福特纵横在新疆伊犁成功举办“纵横野新疆传奇之旅”活动。

除了硬派野的一系列产品,Mustang 品牌也在今年打出了新的产品“王牌”,无论是全新福特Mustang Dark Horse 5.0L V8高性能跑车,还是6月刚刚上市的全新福特Mustang 硬顶性能版及敞篷运动版,均完美传承美式传奇性能跑车基因,将美式传奇性能跑车的纯粹乐趣毫无保留地带给中国用户,以性能平权的产品主张重新定义自由驾趣。接下来,福特中国还将继续推出更多Mustang 城市巡游、试驾,及赛道学院等激动人心的社群类活动,让更多中国Mustang 车主与拥趸感受传奇跑车的无限魅力。

广阔的海外市场为中国品牌提供了巨大的发展机遇。然而,机遇背后也存在挑战,例如车企需要深入了解国内外市场的差异。而拥有百年积淀的福特汽车自然拥有着日积月累的天然优势,依托福特全球良好的品牌声誉,成熟的业务结构以及完善的销售网络,充分发挥国内合作伙伴强大的工程、制造能力和成本优势,福特的整车产品出口业务正加速发展。

官方数据显示,2023年,福特中国出口同比增长50%,创纪录突破10万辆;2024年上半年,福特中国出口同比增长达45%,达到75000辆,有望实现新的突破。

福特中国方面表示,目前,福特中国的整车出口业务主要面向中东、东南亚和美洲等区域的多个海外市场。其中,福特领睿和

福特领睿和



## 出口跑出“加速度”

除了推出本土化的产品外,福特中国也在顺应本土化的发展大势。中汽协数据显示,2024年1—6月,中国汽车出口达279.3万辆,同比增长30.5%。

广阔的海外市场为中国品牌提供了巨大的发展机遇。然而,机遇背后也存在挑战,例如车企需要深入了解国内外市场的差异。而拥有百年积淀的福特汽车自然拥有着日积月累的天然优势,依托福特全球良好的品牌声誉,成熟的业务结构以及完善的销售网络,充分发挥国内合作伙伴强大的工程、制造能力和成本优势,福特的整车产品出口业务正加速发展。

官方数据显示,2023年,福特中国出口同比增长50%,创纪录突破10万辆;2024年上半年,福特中国出口同比增长达45%,达到75000辆,有望实现新的突破。

福特中国方面表示,目前,福特中国的整车出口业务主要面向中东、东南亚和美洲等区域的多个海外市场。其中,福特领睿和

福特领睿和

福特领睿和



## 出口跑出“加速度”

除了推出本土化的产品外,福特中国也在顺应本土化的发展大势。中汽协数据显示,2024年1—6月,中国汽车出口达279.3万辆,同比增长30.5%。

广阔的海外市场为中国品牌提供了巨大的发展机遇。然而,机遇背后也存在挑战,例如车企需要深入了解国内外市场的差异。而拥有百年积淀的福特汽车自然拥有着日积月累的天然优势,依托福特全球良好的品牌声誉,成熟的业务结构以及完善的销售网络,充分发挥国内合作伙伴强大的工程、制造能力和成本优势,福特的整车产品出口业务正加速发展。

官方数据显示,2023年,福特中国出口同比增长50%,创纪录突破10万辆;2024年上半年,福特中国出口同比增长达45%,达到75000辆,有望实现新的突破。

福特中国方面表示,目前,福特中国的整车出口业务主要面向中东、东南亚和美洲等区域的多个海外市场。其中,福特领睿和

福特领睿和

福特领睿和

