

汽车央企整合方案落地 造车国家队“3+X”格局初现

中经记者 张家振 武汉报道

在经过近4个月的信息沉淀后,备受市场关注的汽车央企重组大戏出现了新变化。6月5日,“东风系”和“兵装系”

上市公司再度步调一致地发布公告,分别披露了控股股东重组进展情况。其中,东风汽车集团有限公司(以下简称“东风公司”)暂不涉及相关资产和业务重组。经国务院批准,对中国兵器装备集团有限

公司(以下简称“兵器装备集团”)实施分立,其汽车业务分立为一家独立中央企业,由国务院国资委履行出资人职责。“根据公告,东风公司暂不涉及相关资产和业务重组。”6月5日,东

风公司相关负责人告诉《中国经营报》记者,面向未来,东风公司将坚定在新能源、智能化方面的战略布局,坚持“三个跃迁一个向新”发展战略,牢牢把握新时代新征程央企肩负的新使命新任务,立足产业变

革新阶段,加速技术创新与战略升级,持续巩固全产业链核心竞争力。中国汽车工程学会名誉理事长付于武此前在接受记者采访时表示,汽车央企进行战略性重整和资源整合,方向非常正确,但并不

等于很好操作。要将政府“有形的手”和市场“无形的手”很好结合,更多依靠市场力量,整合之路才会更顺畅。“尽管重组的大方向正确,但也要充满敬畏,要有足够的准备,在操作环节也需特别谨慎。”



东风公司位于武汉经济技术开发区的总部办公大楼。

本报资料室/图

“兵装系”汽车业务分立整合

从最新的重组方案来看,东方公司和长安汽车的重组已中止。

记者梳理发现,东风公司和长安汽车有望重组的信息始于今年2月9日。彼时,“东风系”和“兵装系”上市公司纷纷发布公告称,东风公司、兵器装备集团正在与其他国资央企集团筹划重组事项,本次重组可能导致公司间接控股股东发生变更,但不会导致实际控制人发生变更。

上述信息也引发了业内对于东风公司和兵器装备集团旗下汽车板块有望“合二为一”,以规模优势和效率提升迎战汽车产业转型升级、参与国际汽车集团竞争的期待。

不过,从最新的重组方案来看,东方公司和长安汽车的重组已中止。

6月5日,同属“东风系”的东风股份(600006.SH)、东风科技(600081.SH)、东风集团股份

(00489.HK)等上市公司纷纷发布公告称,6月4日,公司接到间接控股股东东风公司通知,东风公司暂不涉及相关资产和业务重组。公司正常生产经营活动不会受到影响。

同属“兵装系”的长安汽车(000625.SZ)、中光学(002189.SZ)、湖南天雁(600698.SH)、东安动力(600178.SH)、长城军工(601606.SH)等上市公司也在披露兵器装备集团重组进展情况时表示,兵器装备集团收到国务院国资委通知,经国务院批准,对兵器装备集团实施分立。其汽车业务分立为一家独立中央企业,由国务院国资委履行出资人职责;国务院国资委按程序将分立后的兵器装备集团股权作为出资注入中国兵器工业集团有限公司。

“本次分立后,公司间接控股股东将变更为汽车业务分立的中央企业,实际控制人未发生变化。分立重组不会对公司正常生产经营活动构成重大影响。”“兵装系”上市公司在公告中表示。

有业内人士分析指出,从“兵装系”上市公司披露的最新重组方案来看,或将对长安汽车的未来发展更加有利,意味着兵器装备集团汽车业务分立后将成为直属国务院国资委的全新汽车央企。

“随着升级为一级汽车央企的核心主体,长安汽车有望迈入新一轮发展机遇期。”上述业内人士表示,国内汽车产业也将迎来全新变局,即形成以一汽集团、东风公司、长安汽车为旗舰,地方国企、强势民企、“造车新势力”和跨界科技巨头(以华为、小米为代表)协同发展的“3+X”新格局。

造车“基本盘”各有千秋

在自主新能源品牌序列中,岚图汽车销量表现较为出色。

官网资料显示,兵器装备集团是中央直接管理的国有重要骨干企业,培育出了“长安”“建设”“嘉陵”等一批具有广泛社会影响的知名品牌。

作为兵器装备集团旗下的二级汽车央企,长安汽车近年来积极推进汽车产业向智能低碳出行科技转型,深入实施新能源、智能化、国际化战略,已布局长安启源、深蓝汽车、阿维塔三大智能电动品牌。

最新销量数据显示,今年前5月,长安汽车累计销量达112.02万辆,其中新能源汽车销量35.09万辆,同比增长46.89%。

记者梳理发现,长安汽车近年来销量表现亮眼,自主品牌和新能源汽车产销量均保持较快增长态势。其中,长安汽车2024年全年销量超268万辆,连续五年实现同比正增长,更是创下了近七年来的新高。

具体来看,2024年,长安汽车自主品牌全年销量超223万辆,在

激烈市场竞争中稳住了“基本盘”;新能源汽车全年销量超73万辆,同比增长超50%;海外出口全年销量超53万辆,同比增长超47%。

据了解,2025年,长安汽车确立了“3311”全年任务目标,即总销量300万辆、收入3000亿元、新能源汽车销量100万辆、海外出口100万辆。从目前销量表现来看,长安汽车总销量和新能源汽车销量目标达成率均已超过三成。

东风公司是以汽车制造、销售、服务和技术研发为主业的商业一类央企,前身为始建于1969年的第二汽车制造厂。50多年来,累计产销汽车近6000万辆,上缴税费6700多亿元。

受汽车消费市场深度变化、智能化网联化快速发展影响,东风公司近年来的总体销量表现不及预期。

6月5日,东风集团股份发布

的最新产销快报显示,其母公司东风公司1—5月累计汽车销量为846615辆,同比下降约18.8%。

在自主新能源品牌序列中,岚图汽车销量表现较为出色。根据岚图汽车方面公布的最新销量统计数据,今年5月,岚图汽车销量达10022辆,同比增长122%;今年前5月,累计销量为46075辆,同比增长85%,展现出强劲的市场竞争力。

此外,坐拥东风风神、东风纳米、东风奕派三大自主品牌的东风乘用车公司今年前5月累计销量为81373辆,同比增长18.5%。

东风公司此前公布的信息显示,2025年销量目标为300万辆,其中新能源汽车销量为100万辆,海外出口50万辆。根据计划,东风公司将在2025年年内发布10款新车,包括7款全新乘用车车型和3款商用车新能源基础车型。

重组是“大事”也是“难事”

“大型央企整合要做到优势互补,真正实现‘1+1>2’的效果,外界对这一过程的困难程度要有足够判断。”

值得注意的是,业界此前对汽车央企整合前景和潜在难度也有所预判。

“汽车产业是规模化的经济,有产销规模才有经营效益。”付于武表示,汽车产业是资金密集型产业,不断推动转型升级需要巨额资金投入,而没有规模就没有效益。回顾汽车产业130多年的发展历程,以德国、美国、日本为首的发达国家汽车产业发展路径都经过分分合合,最终走向集团化发展道路,从而整合优势资产、不断形成核心竞争力。

例如,德国最终形成了大众、宝马和奔驰三大集团;美国形成了

通用、福特、克莱斯勒三大集团;日本有丰田、本田和日产等车企,本田和日产最近也曾进行合并谈判。

“中国汽车产业已经历70余年的发展历程,正在奔向产业强国的路上,但企业数量、品牌数量仍然过多。”付于武表示,2024年,中国汽车整体产销规模已突破3100万辆,其中国内市场超过2500万辆,但中国车企尤其是国企央企,横向对比丰田、大众等全球领先汽车企业,无论是企业效益还是运行效率都有较大差距。

在付于武看来,今后相当一段时间内,如何整合汽车行业资源,探索集团化的规模发展之路将是汽车

产业高质量发展的主课题,这既是“大事、好事”,也将是一件“难事”。

“大型央企整合要做到优势互补,真正实现‘1+1>2’的效果,外界对这一过程的困难程度要有足够判断。”付于武分析认为,央企重组的难点主要表现在企业文化、创新认同、战略认同、战术认同四个维度。

付于武进一步表示,汽车央企决心重组,要实现全面融合,在步骤上肯定会分阶段执行,为期至少需要3—5年。“希望企业通过资源整合激发内在的创新活力,从而在电动化、智能化转型的特殊时期形成更强大的市场竞争力,尤其是在国际化竞争激烈的当下。”

反对无序价格战 长安汽车股东大会重申“长期主义”

中经记者 陈靖斌 广州报道

在中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)反对无序价格战的背景下,长安汽车再度吹响了坚持“长期主义”发展的号角。

5月27日,长安汽车在股东大会上再次明确了“长期主义”的发展理念。董事长朱华荣表示,公司将坚持以创造真实价值为目标,持续推进战略布局与业务升级。他强调,长安汽车所倡导的“长期主义”绝非空洞口号,而是深深植根于公司的“13336”战略之中。

根据长安汽车的战略规划,2025年的奋斗目标是:整车销量力争达到300万辆,其中新能源车销量突破100万辆;并计划实现全口径合并收入3000亿元。朱华荣表示:“只有坚守长期主义,才能为社会、股东和用户创造真正的价值。”

长安汽车的这一战略主张,与中汽协近期提出的行业倡议高度契合。中汽协呼吁行业理性竞争,坚决反对无序的价格战。与此同时,工业和信息化部相关负责人也曾指出,企业之间的无序价格竞争不仅会削弱研发投入,还可能影响产品性能和服务质量,甚至带来安全隐患,从而最终损害消费者利益。

为进一步夯实企业的长期发展基础,长安汽车于6月5日发布公告称,兵器装备集团汽车业务将从兵器装备集团中分立,组建为一家独立的中央企业,并由国务院国资委履行出资人职责。国务院国资委将按程序把分立后的兵器装备集团股权注入中国兵器工业集团有限公司,实现股权划转。

“13336”战略引领转型升级

根据长安汽车公布的数据,2024年公司实现营业收入2767.2亿元,同比增长7.7%,其中新能源业务收入占比达到46.5%,同比提升16个百分点;海外销售收入占比提升至20%,同比增长6.7个百分点;全年归母净利润达到73.2亿元,若剔除2023年深蓝并表收益50亿元的影响,同比仍增长了10亿元。截至2024年年底,公司现金余额(全口径)达到1197亿元,整体资金状况稳健。值得关注的是,新能源产品平均单车成

本同比下降6700元,海外业务利润同比增长32%。

长安汽车在逆势中的稳健表现,得益于其对长期主义的坚持,以及战略的清晰指引。这一战略,正是“13336”战略布局。

所谓“13336”战略,核心是聚焦智能低碳出行,明确智能化和新能源作为公司的主航道;依托“三大计划”即“香格里拉计划”“北斗天枢计划”和“海纳百川计划”,在新能源、智能化和全球化领域持续发力,推动技术突破与

向“效益化增长”加速迈进

向高质量发展的转型不仅源于长安汽车的“13336”战略布局和持续的研发投入,也离不开其三大差异化数智电动品牌的协同发展及市场竞争格局的稳步推进。

在股东大会上,面对投资者对三大差异化数智电动品牌市场竞争格局的关切,长安汽车高层给出了清晰的回应与布局思路。作为长安汽车新能源战略的核心组成部分,长安启源、深蓝汽车和阿维塔三大品牌各自肩负着不同的使命,共同构筑起公司未来全球竞争的战略支撑。

针对外界关于“深蓝与启源价格带重叠”“阿维塔与深蓝客户群体可能分流”等问题,朱华荣以重庆小面作比,形象地解释了品牌之间的差异化定位:“就像重庆小面既有豌豆面,也有杂酱面,它们并不是互相排斥,而是满足不

同消费者的偏好。同理,长安启源和深蓝汽车的市场定位也是细分的。”他进一步补充称,根据最新调研数据,深蓝用户的平均年龄比启源用户年轻4.9岁,更贴近年轻消费群体,这种细分策略正是长安多品牌布局的核心逻辑。

当被问及阿维塔06和07两款车型销量“勉强过万”的现状时,朱华荣展现出十足的信心:“目前阿维塔手上还有大量订单正在排产,5月份预计交付销量将达到1.3万辆。”他还透露,到2030年前,阿维塔将推出17款全新产品,2027年全球销量目标40万辆,2030年冲刺80万辆,全面推动全球化布局。

深蓝汽车同样展现出强劲的产品力。长安汽车党委副书记谭本宏坦言:“一款爆款产品不仅要有产品力,更要有品牌力和营销力。深蓝Q09、S05等车型的产品

实力毋庸置疑,但营销层面还存在不足。”他进一步指出,5月份,深蓝S05在泰国实现量产和交付,订单表现亮眼;6月份,深蓝S07也将在欧洲正式上市。他信心满满地表示:“今年有信心将S05和S07打造成月销1.5万辆以上的全球大单品。”

除品牌布局外,长安汽车的重组也成为市场关注的焦点。对此,朱华荣表示:“这次重组对于汽车行业和长安汽车来说,既是一件大事,也是一次重大机遇。公司将充分用好政策利好,积极释放重组带来的发展动能,助推国际化、全球化、市场化发展步伐。”他强调,重组不会改变长安汽车既定的战略方向,公司仍将坚定地推进既定的战略技术发展路径。

在推进多品牌战略、加速全球化布局的同时,长安汽车也没

有忽视股东价值的创造。总会计师张德勇表示:“长安汽车连续四年将现金分红比例维持在30%以上,今年更是提升至40%,以回馈股东的长期支持。”目前,长安汽车的股息率达到2.38%,位居A股乘用车企业首位。公司也正在积极研究一年多次分红的可能性,以响应政策号召,为股东提供更稳定、持续的回报。

在新能源业务方面,张德勇指出,2024年长安新能源销量达到73.5万辆,同比增长53%,全年预计销量将突破100万辆,增速超过36%。通过销量的稳步攀升,公司正加速逼近新能源业务盈亏平衡点。他表示:“我们将持续抓好质量的提升,这也是当前新能源业务转向盈利的关键。”

值得一提的是,长安汽车迎

来重组的最新进展,6月5日长安汽车发布公告称,公司接到兵器装备集团通知,兵器装备集团收到国务院国有资产监督管理委员会(以下简称“国务院国资委”)通知,经国务院批准,对兵器装备集团实施分立。其汽车业务分立为一家独立中央企业,由国务院国资委履行出资人职责;国务院国资委按程序将分立后的兵器装备集团股权作为出资注入中国兵器工业集团有限公司。

在股东大会上,朱华荣表示,长安汽车和东风汽车重组有利于长安汽车未来发展,长安汽车会充分利用这次重组带来的一些机遇。此外,他强调,这次重组对于长安汽车未来国际化、全球化、市场化等发展更加有利,也不会因为重组改变长安汽车既定的一系列战略、技术发展方向等,也不会进行品牌调整。