

60天承诺到期 17家车企谁在“真兑现”？

中经记者 陈靖斌 广州报道

60天账期的节点已经到来,但《中国经营报》记者在采访多家车企供应商时发现,供应商们对于回款情况大多语焉不详,甚至刻意回避。一些企业仅以“情况不清楚”“我们不负责这块”“不便透露”等回应搪塞,让人感觉到,实际的回款进展恐怕并不乐观。

这与两个月前的行业承诺形成了鲜明对比。6月10日至11日,17家国内车企曾罕见地集体对外承诺,从当日起将供应商账期压缩至不超过60天。这一举措当时被视为改善

车企兑现账期承诺现分化

17家承诺车企中,目前只有不足两成交出了“及时履约”的答卷。其中广汽集团与赛力斯集团的做法具有代表性。

两个月前,17家主流车企曾联合对外承诺:自6月起,供应商账期不超过60天。这一举措被视为汽车产业链缓解现金流压力、推动产业生态良性发展的重要一步。然而,随着60天期限的到来,承诺能否兑现成为供应商最为关切的问题。

《中国经营报》记者近日在采访中发现,虽然承诺的时间节点已至,但多数供应商在谈及账期执行情况时表现得颇为谨慎。“这个我内部问了财务,他们反馈不方便透露,所以我猜测是不是不太乐观。”一家千亿市值的车企供应商相关负责人直言不讳。另一位同样规模的供应商负责人则以“这个话题就算了吧”婉拒回应。还有供应商以“不清楚”作为答复。

这种讳莫如深的态度,在一定程度上折射出车企兑现承诺的现状并不明朗。

从记者对车企内部人士的进一步求证来看,目前兑现“60天内付款”的车企仍然有限。广汽集团已经基本实现现金支付,并保持60天以内的账期;小鹏汽车宣布将全面启动60天内付款的落地流程;比亚迪则在缩短付款周期的同时,仍以承兑汇票或“通链支付”为主

汽车供应链付款周期、缓解零部件企业现金流压力的重要信号。

8月11日,工信部公布了阶段性成果:广汽集团、一汽集团、赛力斯集团已率先兑现承诺,其他车企也在推进中。

然而,当60天期限真正来临,供应商端的沉默,反而折射出问题的复杂性。为什么承诺与现实之间存在落差?

北京社科院副研究员王鹏分析认为,背后至少有三重原因:一方面,车企自身现金流承压,不得不优先保障自身资金链稳定,从而延缓付款;

要方式,仅部分付款以现金结算。

与此同时,工信部8月11日公布的《践行支付账期承诺,重点车企在行动!》显示,目前真正率先兑现承诺的,仅有广汽集团、中国一汽以及赛力斯三家。

换言之,17家承诺车企中,目前只有不足两成交出了“及时履约”的答卷。其中在已经落地的几家车企中,广汽集团的做法具有一定代表性。

“我们深知,准时兑现承诺就好比甘霖降旱,能解供应商的燃眉之急。”广汽集团相关负责人向记者表示。事实上,广汽集团自成立以来就长期将供应商账期控制在60天以内,目前实际平均付款周期甚至低于50天。

不仅如此,广汽集团在支付上还会根据供应商的具体情况进行灵活处理。该负责人透露,如果供应商从事的是原材料生产、生产周期较长、垫资压力较大的项目,广汽集团会主动缩短账期至30天以内,甚至提前支付部分货款。

“这不仅帮助供应商缓解了资金压力,也让他们能集中精力提升产品质量和服务水平,同时促进产业链上下游形成良性互动。”该负责人补充道。

另一方面,长期以来行业普遍存在较长账期的惯性,短期内难以完全扭转;更重要的是,当前承诺缺乏硬约束,落实机制存在缺口,缺乏有效的监督和反馈渠道。

王鹏指出,账期缩短从长远看有助于产业链健康发展,但要真正落地,还需多方合力。他建议,政府可以通过出台政策引导、搭建沟通平台、加强监管执法来强化约束;行业协会则应制定规范、组织培训交流并协调纠纷;而金融机构也可发挥作用,通过提供融资支持、评估车企信用和创新金融产品来减轻上下游压力。

另一家积极执行承诺的车企是赛力斯。赛力斯通过“厂中厂”模式创新解决了账期执行中的难点。

所谓“厂中厂”,就是将合作伙伴的产线直接嵌入赛力斯的超级工厂。零部件从生产到装配只需跨越数百米距离,运输环节大幅缩短,库存压力和中间成本显著降低。

“这种模式使得账期执行更为顺畅。供应商不仅能更快实现产品流转,还能减少资金占压,从而提升整个产业集群的竞争力。”赛力斯相关负责人介绍。这一模式在行业内堪称首创,为车企和供应商间的高效协同提供了新思路。

与广汽、赛力斯已经全面兑现不同,小鹏汽车仍在推进过程中。小鹏汽车相关负责人对记者表示:“6月以来,我们就开始内部准备。一方面修订支付制度和合同范本中的账期条款;另一方面制定配套操作指引,以保证执行过程有章可循。”

7月,小鹏已经陆续通知供应商,并启动了补充协议签署工作。近期,这些补充协议正在签字盖章阶段。换句话说,小鹏已经进入了执行落地的关键时刻。



广汽集团通过数字化与自动化生产来减轻供应商账期压力。

企业图

部分车企先行示范 账期承诺进入实质执行

为了确保“60天账期”承诺能够如期兑现,广汽集团与赛力斯也在体制与机制层面不断优化。

为了确保“60天账期”承诺能够如期兑现,部分车企不仅在产业链模式上强化了保障,也在体制与机制层面不断优化。

广汽集团相关负责人向记者介绍,为了保证账期承诺落地,公司搭建了三重保障体系。首先是流程保障,广汽持续对内部审批和付款环节进行优化,确保资金流转高效、透明、准确,减少人为操作环节中的不确定性。其次是数字赋能,公司正在构建全链路的数字化、智能化管控体系,不仅可以前置资金准备,还能实时监控付款进度,从而降低延误风险。最后是整零协同,广汽通过深化与供应商的协同合作,减少库存积压与资金占用,提高整体运营效率。同时,广汽还建立了货款应急机制,用于应对供应商的突发资金需求,避免供应链出现断裂。

赛力斯在执行上同样注重刚性 with 透明。公司相关负责人表示,赛力斯对所有供应商都统一执行60天账期的标准,这不是针对个别合作对象的特殊政

策,而是公司长期以来坚持的制度。换句话说,从合同签订的那一刻起,付款时间就被明确锁定,成为双方合作的底线条款。

在执行过程中,赛力斯尤其注重流程的数字化改造。为避免因线下手续繁琐而导致的付款延迟,公司全面上线了数字化管理系统。供应商可以通过专属平台实时查看订单的验收进度、挂账状态以及即将到来的付款节点。这种全流程的透明化,不仅减少了供应商的不确定感,也为企业自身建立了更加规范的内控体系。

不过,账期承诺的推进并不是孤立事件,它与整个汽车行业的运行逻辑息息相关。

数据显示,去年我国汽车产销量双双突破3100万辆,其中新能源汽车首次突破1000万辆,继续保持高速增长。但与之相对的,却是行业利润率的持续走低,从2017年的7.8%下降至2024年的4.3%。今年以来,情况依然不容乐观。今年前4个

月,国内汽车产销量继续攀升,双双超过1000万辆。然而,同期市场价格战愈演愈烈,超过60款车型宣布降价,导致行业利润率进一步滑落至4.1%。

目前,60天账期的全面兑现仍然面临挑战。王鹏向记者指出,目前账期缩短的实际执行效果仍未完全达到预期。根本原因在于车企与供应商之间依然存在一定程度的信任缺失。车企担心供应商过度依赖付款周期管理,供应商则担心车企在资金紧张时延迟付款,双方往往陷入一种博弈心态。

对此,王鹏建议,行业需要建立更加透明、可监督的账期落实机制。具体来说,可以由行业协会制定统一的执行标准,搭建第三方监督平台,让供应商能够公开验证车企的付款情况。同时,还可以引入车企付款信用评级体系,将履约情况纳入企业信用评价,从制度层面倒逼车企按时兑现承诺。只有这样,才能真正让账期缩短从口号变成切实可行的行业惯例。

传统车企纷纷牵手华为:长远之计还是解“燃眉之急”？

中经记者 陈茂利 张硕 北京报道

近日,一则消息引发行业震动——一汽红旗与华为正式牵手。据多家媒体报道,一汽红旗将于2026年推出运用华为全栈解决方案的车型,其功能涵盖乾崮智驾、鸿蒙座舱、乾崮车控和乾崮车云服务等。2026年,红旗与华为的合作将率先围绕红旗9系展开。

一位接近一汽红旗人士向《中国经营报》记者证实了上述消息。而这一进程意味着中国主要的国有汽车集团都进入华为“朋友圈”。

为何车企不约而同加入华为“智驾朋友圈”?汽车新四化产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受《中国经营报》记者采访时表示:“传统车企的优势是供应链体系成熟、整车开发经验丰富,但在“软件定义汽车”的背景下,硬件逻辑主导的组织架构很难适应

车企纷纷牵手华为

对于红旗与华为的合作,业内并不意外。同属一汽集团,一汽奥迪于8月初发布的奥迪Q6Le-tron便搭载了华为乾崮智驾®技术,深度融合华为解决方案。同期发布的奥迪A5L也搭载了华为乾崮智驾®技术,打破了燃油车不能智能化的“魔咒”。

据华为车BU营销副总裁冼江涛介绍,一汽奥迪与华为的合作始于2019年。双方团队经过1000多个日夜的共同奋战。

当前,与华为就智能驾驶、智能座舱展开合作已经成为一种行业风向。北汽、一汽、上汽、广汽、长安、东风等车企均已与华为达成合作。

北汽与华为打造的享界品牌近日推出首款旅行车享界S9T,凭借高颜值设计、智能科技和全能空间定位,预售24小时订单突破2

万台,成为近期市场焦点。北汽与华为的合作基于“智选模式”开展,在此模式下,华为主导产品的定义、设计、智能座舱、智能驾驶等核心环节,而车企则主要负责生产制造、供应链管理 with 质量控制。基于智选模式,华为还分别与赛力斯、奇瑞、江淮、上汽合作打造了问界、智界、尊界、尚界品牌。

而当被问及车企与华为的合作会是长远战略,还是为解“燃眉之急”,一位曾在造车新势力任职后转向智能座舱公司的行业人士在接受记者采访时表示:“这更多是企业当前市场竞争环境下审时度势的务实选择。短期内,不与华为这样的强技术方合作,很可能面临被竞争对手拉开代差、丧失市场份额的风险。但从更长远的视角看,是否自研智驾与智能,仍取决于各家车企的战略定位与技术决心。”

万台,成为近期市场焦点。

北汽与华为的合作基于“智选模式”开展,在此模式下,华为主导产品的定义、设计、智能座舱、智能驾驶等核心环节,而车企则主要负责生产制造、供应链管理 with 质量控制。基于智选模式,华为还分别与赛力斯、奇瑞、江淮、上汽合作打造了问界、智界、尊界、尚界品牌。而与其他车企的合作更多是基于“Huawei inside 模式(HI)”,华为为车企提供全栈的智能化产品及服务,包括智能座舱、智能驾驶、电驱系统、通信架构等。

“‘HI模式’下,华为为车企提供端到端的智能化解决方案,可以帮助传统车企在短时间内获得接近造车新势力的智驾体验,同时保持品牌独立。”杨继刚指出。

从观望转向积极合作

实际上,华为与车企的合作并不是一帆风顺的。2019年华为智能汽车解决方案BU成立后,不少车企持观望态度。

在“软件定义汽车”的时代,智能驾驶和智能座舱是未来汽车差异化的核心,是车企的品牌灵魂。

当时,车企普遍担心将智能驾驶整体解决方案交给华为会丢失“灵魂”。而另一家传统车企因为在与华为的合作中没有议价权,内部以11:0的投票终止了与华为已有的合作。

在业内人士看来,“灵魂论”论点反映了当时主流传统车企的普遍担忧。上述智能座舱领域人士分析:“车企最初的抵触,主要有两方面的原因:一方面,传统主机厂当时正全力投入自研智能座舱与智能驾驶技术,与华为的智驾业务客观上形成了竞争关系;另一方面,车企也担忧——像华为这样拥有顶尖技术整合能力和商业影响力的玩家入场,若核心零部件和技

时间窗口紧迫:等不起

“在与华为的合作中,我们也与华为battle(争论)过,但是最后发现,听华为的我们就顺利,不听华为的我们就遇到挫折。”在今年5月举办的第三届未来汽车先行者大会上,奇瑞汽车董事长尹同跃公开谈及与华为的合作。

而今年与华为开展合作的另一家传统车企掌门人则表示:“华为与我们的合作是战略性合作、全方位合作。”从抵触到战略合作,华为与车企之间发生了什么?

“华为前期与一些主机厂的合作,让一众车企看到华为不是一个会颠覆行业的‘洪水猛兽’,这说明华为的战略部署很稳健,很科学,有效建立了与车企共赢的生态圈。”上述智能座舱领域人士指出,



图为北汽与华为合作推出的汽车品牌享界汽车旗下第二款新车、鸿蒙智行旗下首款旅行车享界S9T。

张硕/摄影

术生态都由其主导,长期可能会重构产业链格局,使主机厂在合作中丧失议价能力和技术定义权。”

转折来自于华为与赛力斯合作推出的问界取得现象级成功。问界品牌成立后第一款车问界M5在2022年累计卖出56855辆,市场彻底见证了华为智能驾驶和鸿蒙座舱的强大产品力。之后,华为与

赛力斯合作推出的问界M7、M9也取得不错的市场反响。

“仓廪足才会知礼仪。”一位传统车企人士向记者表示,近两年,燃油车市场萎缩,新能源渗透率持续提升,传统车企正面对来自电动化转型的挑战。“车企必须守住生存与发展的生命线,也就是产品卖得好,而‘卖得好’的前提是产品拥

关重要的技术窗口与市场机会。

一位合资车企高层曾如此形容中国车市竞争的激烈程度:“汽车市场竞争激烈超乎想象,目前,中国市场平均每三天就有一款新车上市。”

杨继刚分析认为,2023年是行业态度转变的关键转折点:“一方面,‘新能源下半场拼智能化’成为行业共识,智能驾驶和智能座舱下探成为新能源车的标配。缺乏先进的软件生态,就意味着在主流市场中面临边缘化风险。另一方面,华为在智能驾驶域控制器、鸿蒙座舱、激光雷达等关键领域的解决方案日趋成熟,成为行业公认除特斯拉之外,另一个极具竞争力的智能驾驶解决方案。越来越多

有强大的市场竞争力,现在已有明确的数据表明,与华为合作能提升销量。那么与华为就智驾业务合作就成为车企务实的选择。”

“实际上,华为也在调整战略定位,强化其‘赋能者’的角色,缓解合作方对‘控制权’的担忧。”杨继刚指出,“这种供需关系的微妙平衡,让华为与车企从博弈走向了共赢。”

在杨继刚看来:“从长远发展来看,众多传统车企仍将加速培育自身的软件研发、数据运营与生态构建能力,以期减少对外部技术的长期依赖,真正将智能化的核心竞争优势掌握在自己手中。”