

汽车企业三季度业绩再降 新能源补贴成关键因素

■ 刘俊晶

随着上市车企今年前三季度财报密集发布,一众“优等生”主流自主品牌车企集体遭遇“滑铁卢”。

率先突破百万销量的自主车企领头羊——长安汽车(000625.SH)三季度营业收入同比下降4.06%,净利润同比下降24.92%;向来以单车利润称雄国内汽车行业的长城汽车(601633.SH,0233.HK)也难以幸免,其今年1-9月归属于上市公司股东的净利润为28.79亿元,同比下降60.05%;除此之外,包括比亚迪汽车(002594.SH,01211.HK)、江淮汽车(600418.SH)在内的其他乘用车生产商的净利润也皆出现超过20%的同比下滑。

这无疑是一个危险的信号,但也在意料之中。2017年以来,中国乘用车市场开始进入微增长阶段,甚至有部分月份出现汽车市场罕见的同比负增长。在市场销量增速调转直下的情况下,自主品牌车企虽然采取多种手段应对市场变化,但是销量和利润双重下滑的境况却并没有得到改变。尤其是对于销量排名靠前的自主品牌而言,对于完成年度销量目标和销量排名的渴求使其选择“以量换价”,这不仅对于车企年终利润的提升无益,也证明自主品牌车企并没有找到走出困境的正确道路。“车市不振的确是车企利润下滑的导火索,除此之外新能源补贴的退坡也直接导致了很多车企利润的直线下滑。这反映出,目前我国主流自主品牌车企的抗市场打击能力仍然十分弱,产品布局也非常不平衡。车企并不应该简单地通过促销来维持市场份额,而应该在经营理念和产品布局等方面主动反思并作出调整。”海通证券分析师周磊在接受记者采访时分析。

据相关统计,目前中国汽车市场品牌已超100个,每年推出的新产品则多达500多款,中国车市产能过剩已是不争的事实。自主品牌车企所面对的考验和困难,将事半功倍。

“优等生”盈利持续下滑

2017年1月-9月,我国乘用车销量达到1715.05万辆,虽然同比增长2.38%,但增幅较去年同期大幅下降12.37个百分点。最先感受到这场寒意的并不是三、四线自主品牌们的“差等生”,一些自主品牌中的“优等生”最



先也最严重的面临着盈利持续下滑的局面。

这几年来一直表现优异的长安汽车在2017年的日子可以用“难捱”来形容。公开数据显示,长安汽车在2017年前三季度营收514.31亿元,净利58.11亿元,分别同比下降4%、25%。除此之外,长安汽车在今年亏损不断扩大,从上半年亏损15.85%,到三季度亏损幅度扩大至24.92%。财报显示,长安汽车经营活动产生的现金流量净额大幅下跌88.48%。

长安汽车对于亏损给出的原因是:“公司对外信用销售增加所致;预付账款余额比年初大幅增加,主要系公司预付进口变速器、钢材等货款增加所致;存货余额比年初增加,主要原因是库存商品增加。”

而一直蝉联“最赚钱自主品牌”的长城汽车今年可能要将这一头衔拱手让人。根据长城汽车官方公布的最新财报,1-9月该公司实现营业收入634.29亿元,同比下降0.04%;归属于上市公司股东的净利润28.79亿元,同比下降60.05%。对比1-9月长城汽车的累计销售70.6万辆、同比微增2.25%的销量表现,长城汽车的单车盈利能力明显下降。

更为关键的是,销量增长的后劲不足已经让长城汽车如坐针毡。事实上,在进入2017年第二季度,长城汽车SUV销量增速就已现疲软。今年4月,长城汽车销量同比下滑9.3%,这是长城汽车近20个月以来的首次销量下滑。

江淮汽车在今年1-9月的净利润下降超过七成。今年1-9月,江淮汽车实现营业收入355.42亿元,同比下降6.79%;归属于上市公司股东的净利润2.19亿元,同比下降73.24%;从销售情况来看,前三季度江淮乘

用车累计销量为16.14万辆,较去年同期的26.48万辆下降近40%。“一般而言,市场销量不好,对于三、四线自主品牌而言感受会更加明显。这些一线自主品牌之所以会有如此反差的表现,都是因为对于单一细分市场的严重依赖而导致的偏科,以及没有在国家补贴力度逐渐退坡的现实中找到新的方向。”汽车行业分析师赵宇告诉经济观察报记者。

目前来看,严重依赖SUV产品的长城汽车、江淮汽车在享尽SUV市场高速增长的红利后,开始慢慢咽下焦炙的苦果。而新能源汽车补贴退坡和2016年补贴推迟发放,也让一众依赖财政补贴的车企难以找到新的支撑点。

由于严重依赖新能源汽车财政补贴而导致财报利润大幅下滑的情况,并不仅仅存在于乘用车车企中,实际上包括宇通、安凯、中通等商用车企的财报也都出现净利润下跌超过20%的尴尬状况。而类似于安凯客车“上半年亏损近3000万元,应收新能源汽车补贴达22.4亿元”的公告,几乎是这些车企能够对外给出的净利润下滑原因的唯一解释。

危机并存

对于车企而言,因为补贴退坡而受到的影响,未来在其财报数据中会体现得越来越明显——有消息显示,2018年中国新能源汽车补贴政策或将再次调整,在原有的基础上继续退坡20%。“随着双积分政策在9月底的正式落地,对于新能源汽车补贴的加速退坡应该是不可避免的了。政策层现在的意图很明显,就是未来新能源汽车市场将趋向从原有的以政策为主导逐步转向以市场化为驱

动的发展模式。”知情人士对经济观察报记者分析道。

倘若如此,对于自主车企而言,来自新能源汽车的销量和财政补贴的双重压力,将同时对其利润产生不小的影响。“如果新能源汽车补贴加速退坡,对于价格比较敏感的三、四线城市将会有明显的销量反应,肯定会有下滑趋势;而伴随着新能源汽车市场化和不断释放的政策开放的信号,如果补贴政策退出,对于限购城市的牌照支持政策也取消或支持力度变小,一、二线城市新能源车销量也会不乐观。”一位新能源汽车相关负责人告诉记者。

在这种情况下,自主车企主动调整产品结构并加大在新能源汽车领域的产品竞争力才是上上策。事实上,销量之于车企而言,是几乎全部利润的来源,销量不振也是导致主流中国品牌车企前三季度财报表现不佳的直接原因。从根本上而言,自主车企想要提升利润表现应该从产品布局直接下手。

此前SUV市场的过快增长让主流自主品牌几乎全部调整了产品布局的重心,单一车企SUV销量占半壁江山几乎是大部分车企的选择。截至目前来看,轿车市场仍然是销量最大的细分市场,尤其是在SUV市场增速下滑的局面之下,对于主流自主品牌而言,降低对SUV市场的投入、挖掘轿车市场的潜力是更为明智的选择。

车企对此也已有所反思和回应。长安汽车表示,将积极调整产品结构,争取实现“SUV车型及轿车两条腿走路”。

而将新能源汽车与轿车结合发展也成为一众自主品牌车企的主动选择。包括长城汽车、长安汽车等在内的自主车企纷纷加大在新能源汽车研发领域的投入。今年年初,长城汽车董事长魏建军曾公开表示,到2020年,长城汽车将投入300亿元打造全球化的研发体系,其中对于新能源汽车研发的投入可观;此前不久,长安汽车也发布了新能源全新战略“香格里拉计划”,并表示要投入1000亿元资金。

无疑,在经历了一系列市场的淬炼之后,这些处在风口浪尖上的自主品牌都明白,发展新能源汽车的必然性不止出于销量的渴求,还有对于品牌溢价能力的追逐。而想要在此轮竞争之中胜出,品质和品牌的双重溢价是一条长路但也是必须选择的道路。

(据经济观察报)

小蓝单车死亡启示:告别“烧钱”时代

■ 陈白

11月15日上午开始,网络上相继出现了一些报道指向小蓝单车目前已经倒闭,HR甚至已经开始在甩卖办公家具。之后有报道称,小蓝单车公司内部已经人去楼空,仅剩部分技术人员。据称,目前小蓝单车拖欠供应商款项高达2亿元,涉及70余家供应商。

在今年1月拿到A轮融资的小蓝单车,一度被认为是“最好骑的共享单车”。O-FO和摩拜虽然在一开始策略不同,但到了后期,成本控制成为了一致的选择。但小蓝单车算是一股“清流”,其批量车型不断尝试专业自行车才有的变速、减震,甚至是碳纤维车身、带导航的电子屏。按照小蓝单车CEO李刚的曾经设想,“用户关心什么?车子好不好骑。市场关心什么?六个月后还能不能骑。”他预测,随着7、8月雨季到来,铁车架产品损坏率会变高。

但是不幸的是,用户既没有如他所判断选择最好骑的,而是选择了离自己最近的。市场也没有如他判断的在六个月之后能不能骑,市场只在乎占有率。

更为不幸的是,在后来的7、8月,雨季还未到来之时,共享单车《指导意见》的政策重压却先行一步。限量、限广告,使得曾经试图在单车内置广告屏幕、走精品高端路线的小蓝单车尚未入夏获得“甘霖”,就进入了万劫不复的寒冬。

共享单车从发轫到如今批量死亡不过半年。从边缘的悟空单车宣告死亡,到抱团取暖的第二梯队永安行和哈罗单车,再到如今的“第三名”小蓝单车。他们或是困于技术,或是毁于团队,或是囿于政策。但这些表面死亡原因的背后,无非都是简单的一句话,没钱了。

小蓝单车所显现的马太效应,不止在共享单车领域发生。在创业领域风口转向速度越来越快的当下,资本开始越来越聚焦于头部,不再有人愿意充满不确定性的漫长等待,不再有钱愿意光顾那些商业模式的追随者,即使是第三名。

不过,看起来更加急功近利的资本,或许可以说是回归理性的抉择——那个被认为“人傻钱多速来”的创业泡沫时代,事实上正在通过各个行业的“小蓝单车”们的相继死亡而宣告结束。

相比当年中关村创业大街上热衷用PPT讲共享经济故事的创业者们,通过商业模式变革一度获得的大量资金与机遇,正在让位于以AI为代表的技术流创业。这当然也不是坏事,从野蛮生长走向成熟谨慎,这是市场规律充分作用的结果。商业模式的创新固然能够改变历史,但改变世界的终归还要回到技术创新。

当然不能否认,企业史大家钱德勒的论述依然有价值:新技术企业最惊险的一跳,是由以技术研究能力为主,转到建立商业和职业能力上来,这是企业走向大发展的里程碑,也是判断一个投资对象前景的关键标准。

而我们再回到个案,共享单车因其重资产,首先是一个极度依赖前期投资的行业,只有不断烧钱供血,才有继续厮杀的门票;而以小蓝单车为代表的追随者们,本质上并没有不可替代的技术核心竞争力,这是它无法应对创业道路上不可预测风险的最关键原因之一。

对于创业者来说,在泡沫挤出、梦想破灭的那一刻,或许也是时候停下来反思以往追逐的风口本身。无论是怎样的商业模式,无论是高端路线还是低端覆盖,核心竞争力依然是不可或缺的最重要一步。如何抛开对互联网“烧钱”思维的盲目追随,探索那些小而美的可能性,这或许是当下创业者的挑战,但却是中国智造的机遇。

肯德基在华发展之路:从“人间美味”到快餐食物

父母奖励到肯德基吃炸鸡、收集肯德基

玩具、到肯德基开生日派对,是中国不少“80后”、“90后”的童年回忆,肯德基在中国的发展,也反映了社会翻天覆地的变化。

抢占先机

30年前,第一间肯德基在北京前门开张,是第一家进军中国的西式快餐品牌,比最大竞争对手麦当劳早三年开店。

汤普金斯顾问公司副总裁迈克尔·扎考尔说,30年前肯德基开拓中国市场,是极具胆色并前瞻性的决定。“当时中国改革开放只有10年,中国只是在10年前重新与世界接轨……1987年的北京,只有一间酒店能够接待西方人。中国没有零售业,你只能在友谊商店买东西;没有商业的骨干,也没有餐饮业。”

报道称,当年的决定为百胜餐饮集团带来了丰厚的回报,时至今日肯德基仍是快餐业的龙头。根据欧睿信息咨询的数据,肯德基去年在中国快餐业的市场占有率5%,麦当劳则是2.4%。截至今年8月,肯德基在全国共

有5347家分店。

为何肯德基在中国取得这么大的成功?

除了抢占先机外,扎考尔说:“这与炸鸡不一定有任何关系——你可以在任何中国城市买到鸡肉,这与餐厅气氛、用餐体验有关。”

文化意涵

1987年,家住北京的喜喜六岁,每天妈妈骑着单车带她上学的时候,都会经过肯德基前门店,店里飘出来的炸鸡香味、干净明亮的装潢勾起了小孩浓重的好奇心。肯德基开幕几个月后,喜喜终于有机会到肯德基去,“我很激动……不管是装修、售卖的方式,对我们来说都是全新的认识。”往后的日子,去肯德基吃炸鸡变成学习奖励,同学之间还会互相炫耀。

喜喜记得,当年会想尽办法理由说服父母到肯德基用餐。“它跟中餐完全不一样,当时在家里天天吃中餐,我们觉得肯德基就叫西餐。”

加州大学洛杉矶分校人类学教授阎云翔

2000年发表学术论文《汉堡包与社交空间:在北京享用麦当劳》,解释麦当劳及肯德基等美式快餐店在北京深受欢迎的原因及当中的文化涵义。阎云翔指,肯德基北京前门店开张首天,数以百计的客人在门外排队,跃跃欲试。虽然当天不少客人对肯德基的食品不以

为然,但在肯德基的用餐经验令他们兴奋不已——包括“友善的员工、快速的服务、一尘不染的地板、空调及灯火通明的用餐范围及门前微笑的山德士上校”。换言之,美式快餐成为时尚的标志。

(中经)



2000年发表学术论文《汉堡包与社交空间:在北京享用麦当劳》,解释麦当劳及肯德基等美式快餐店在北京深受欢迎的原因及当中的文化涵义。阎云翔指,肯德基北京前门店开张首天,数以百计的客人在门外排队,跃跃欲试。虽然当天不少客人对肯德基的食品不以

为然,但在肯德基的用餐经验令他们兴奋不已——包括“友善的员工、快速的服务、一尘不染的地板、空调及灯火通明的用餐范围及门前微笑的山德士上校”。换言之,美式快餐成为时尚的标志。

(中经)

便民服务

00-3329295109 热线:028-69959066

地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

独家代理机构:四川博纳文化传播广告有限公司

律师提示:本刊仅供供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供,客户交易前请查清相关手续和证据。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

遗失公告

成都吾杰科技有限公司(税号51019823428625)由成都市高新区地方税务局2011年颁发的发票领购簿1本遗失,声明作废。

恢复使用公告

成都树清酒业有限公司于2017年9月12日在本栏目刊登的“成都树清酒业有限公司:公章(税号:5101040039634),财务专用章(税号:5101040039634),发票专用章(税号:5101040039634),法人章(税号:5101040039634),遗失声明”现因

已全部找回,特声明继续有效

使用,特此公告。

●四川华盛宏志建筑工程有限公司陈玉峰二级建造师注册证书(税号:01534280,专业:公路);吴毅(513022198702227793)建筑工程师;王峰(5130104000101395);温林(51012519901014262)建筑工程安全员(1310000403736);何中余(511011198710679X)建筑工程房建施工员(5103000100094);张桂英(513241808186404)建筑工程房建资料员(1010000670021)遗失声明作废。

●成都朗祥商务服务有限公司发票专用章(税号:5101085084)遗失声明作废。

遗失声明作废。

遗失声明作废。