

一汽轿车巨额亏损 民营车企增长潜力可期

上市公司年报业绩一直都是企业的盈利晴雨表，但在今年的乘用车上市公司年报中，这块晴雨表依旧充满了变数。

根据目前各家乘用车上市公司公布的业绩来看，国内 9 家乘用车上市公司除了一汽轿车预报亏损外，其余车企均报告盈利。

值得注意的是，尽管多家车企去年表现盈利，但一些分析机构认为，市场仍处于增速较低的疲软态势，在大环境下的国内乘用车企业的盈利能力两极分化仍在继续，随着市场竞争的加剧，一些车企今年的表现也将充满更大变数，强者愈强、弱者愈弱仍将上演，未来注定“几家欢喜几家愁”的局面。

整体表现喜忧参半

截至目前，包括港股在内的国内乘用车上市公司中，除了长安汽车、一汽轿车、一汽夏利、海马汽车四家未公布去年的年度报告外，上汽集团、长城汽车、吉利汽车、广汽集团、力帆股份、比亚迪均已公布了去年的业绩报告。

根据已公布的各家乘用车年度报告显示，上汽依维柯年盈利最高，同比增长 2.62%。民营车企长城汽车、吉利汽车业绩也十分喜人，两家车企去年净利润分别达到 56.92 亿元、20.50 亿元，同比增长分别达到 66.14%和 32%。去年受日系车下滑影响较大的广汽集团尽管全年净利润同比下滑 73.46%，但依旧实现了 10.65 亿元的盈利。去年净利润同样下滑 17.64%的力帆汽车全年净利润也达到了 3.21 亿元。经过战略调整期的比亚迪下半年开始发力，全年净利润为 0.81 亿元。

尽管还未发布全年报告，但长安汽车、一汽轿车、一汽夏利、海马汽车四家车企都发布了业绩预报。预报显示，长安汽车去年净利润将在 14 亿—16 亿元之间，海马汽车净利润为 1.3 亿—1.9 亿元，比上年同期下降约 40%—60%，一汽夏利净利润为 0.16 亿—0.71 亿元，同比下滑约 35%—85%。

2011 年实现盈利的一汽轿车今年出现罕见巨额亏损，亏损达到 5 亿—8 亿元。一汽轿车公告表示，受去年国内汽车市场竞争加剧影响，一汽轿车自主品牌车型及合资公司的日系轿车受到严重挤压，导致公司整车销量为 18 万辆，较上年同期减少 23.7%。另外公司正处于战略调整期，一汽轿车整车产品毛利率同比大幅下降导致出现较大亏损。

民营车企现增长潜力

一些证券机构分析认为，受去年市场行情波动影响，特别是相关企业受到竞争环境和突发事件的影响，上市公司业绩表现各异在所难免，不过个别车企的未来业绩值得关注。招商证券的一份分析报告就显示，看好汽车行业和个别车企的未来增长前景。

中国经济时报记者了解到，在多数机构看来，今后涉及公务车采购及新能源车发展的车企也将更受关注。在重点关注企业中，一些分析师表示如长城、吉利、比亚迪等民营自主品牌上市车企更被看好。

西南证券分析师刘峰在接受记者采访时表示：“随着自主品牌整体产品及技术实力提升，自主品牌在国内市场开始逐步被更多人认可。”刘峰告诉记者，近几年来，自主品牌的进步较快，特别是企业产品、技术、品质、服务都有了很大的进步，这也使得自主品牌的品牌价值得以提升。“从去年多家自主品牌产品的销量即可看出来，未来市场前景广阔。”

实际上，自主品牌已从去年开始全面发力，上汽荣威和长安汽车不断推出新品之后，两家车企的后续增长潜力不容小视，另外以新技术和新能源为主打的比亚迪汽车正值二次腾飞时期，以及长城、吉利等表现出色的优秀销量业绩，都在使得几家自主品牌车企备受关注。更值得注意的是，随着自主品牌汽车的整体进步，上述自主品牌车企的销售利润也进一步提高。去年全年长城汽车共实现销售 62.5 万辆，同比增 28%，营业收入 431.6 亿元，同比增长 43.4%。按照其 56.92 亿元的净利润可知，其销售利润率达到 15.85%，相比一些跨国车企，长城去年利润率相当可观。据了解，2012 年，丰田汽车集团营业利润率约 2.5%—4%，通用汽车集团营业利润率约 3%—4%，福特汽车税前利润率 5.9%；大众汽车集团营业利润率 6.0%；现代汽车的营业利润率 9.99%；奔驰的营业利润率 7.1%；宝马营业利润率 10.9%；奥迪营业利润率 11%。

对于自主品牌的未来前景，更多行业分析师也纷纷表示看好，不过国泰君安汽车行业资深分析师张欣在接受媒体采访时认为，由于大集团自主品牌处于车型研发投入期，短期内这些自主品牌车企全部难盈利属于正常。

（曾才豪）

奇瑞“换标”在即 全新品牌战略待考

4 月 16 日，奇瑞汽车全新品牌形象发布会将在安徽省会合肥举行。这意味着，奇瑞自 1997 年成立以来所使用的 CAC(突出 A 字)标志将被彻底摒弃。16 年后，奇瑞又一次站在机遇与发展的原点，不同的是，16 年前意气风发的无畏已经演变为波澜不兴的成熟。

奇瑞在经历自主品牌翘楚，成为销量超越合资车企自主品牌的同时，也遭遇了多品牌战略失误、销量下滑、产品质量缺陷的阵痛。然而，观致汽车有限公司、奇瑞捷豹路虎合资公司的成立，以及与广汽战略合作协议的签订，又无一不凸显出奇瑞在发展战略上不遗余力的积极。

奇瑞的弯路

2003 年 QQ 的上市拉开了奇瑞销量快速增长的序幕，QQ 以超高的性价比成为在中国市场井喷时代的一个缩影，最高月销 1.7 万辆，当之无愧成为 A0 级小车冠军。2005 年奇瑞销量仅为 18.92 万辆，到 2006 年，随着 QQ 品牌的发力，奇瑞汽车销量一举突破 30 万辆大关，而其中 QQ 销量高达 15 万辆。

销量的持续增长，让奇瑞感觉到自主

品牌拐点已经显现，如何抓住发展的机遇成为当时奇瑞的首要任务。2007 年 7 月，Mmpv 瑞麒 2 在长春国际车展上市，会上奇瑞公司对外正式发布了旗下 MPV 系列车型的母品牌瑞麒，瑞麒(Rüich)将与 QQ、瑞虎、旗云、东方之子、开瑞等共同组成奇瑞汽车的二级品牌阵营，这被业界认为，奇瑞发布瑞麒品牌埋下了伏笔。而正是基于销量增长的客观判断，让奇瑞对于发展多品牌战略充满激情。

奇瑞多品牌架构

为摆脱低端车的形象，2009 年奇瑞发布了高端品牌瑞麟与威麟，奇瑞希望借助“新品牌、新产品、新公司”与原有的奇瑞品牌区别开，进军中高端市场。

同年，奇瑞还发布了微车品牌“开瑞”，当时，奇瑞官方称，推出“开瑞”品牌是奇瑞汽车在 2009 年构建四个子品牌（奇瑞、瑞麒、威麟、开瑞）和三大销售公司（奇瑞汽车销售公司、商务车销售公司、微车销售公司），走品牌细分化战略迈出的第一步。

不过，这样的战略却显得仓促而盲目。产品定位模糊、旗下产品相互搏杀并没有让奇瑞赢得开门红。2009 年，一直遥遥领先

哈弗“不完全独立” 长城欲造中国吉普

从一家小型民企到拥有高端品牌的跨国车企，长城汽车正在努力完成自己的第一次蜕变。2013 年 3 月 29 日，长城汽车在京揭开哈弗全新独立 LOGO 的面纱，并发布了哈弗品牌未来发展战略。

多品牌战略这几年备受争议。长城汽车却在其他厂商纷纷回归大品牌背景下逆势而动，独立哈弗品牌，在业界引起不小的轰动。

“对长城而言，哈弗独立冲高是一次巨大挑战，我们计划用 10 年甚至更长的时间把哈弗打造成与路虎并肩的、真正的高端品牌。”长城汽车董事长魏建军对记者表示，“这是一个漫长的过程，我们有足够的耐心，不畏惧，但也不冒进。”

独当一面

长城对哈弗独立的探讨已经一年有余。早在 2012 年年初，就有长城内部人士向记者透露过该公司将把哈弗产品单列出来打造高端品牌的信息。如今，在魏建军终于拍板将哈弗品牌独立，锻造成长城的第一个高端品牌，就像奥迪之于大众集团，雷克萨斯之于丰田汽车。

“长城汽车决心将哈弗打造成能够与

JEEP、路虎一决高下的专业 SUV 品牌，开辟长城汽车的高端品牌战线。”魏建军向记者表示，“哈弗品牌的独立之后，旗下车型将只包括目前 H 系列的车型，比如 H3、H6 等；而原来属于哈弗旗下的 M 系车型，比如 M2、M4 等，都将归入长城品牌。”此外，据魏建军讲，今年内，哈弗 H 系列还将推出全新车型，分别为 H2 和 H8，而更高端的 H9 车型将于明年上市，“2013 年，在剥离掉 M 系列车型的同时，哈弗品牌的销量目标仍将大幅提至 33 万辆（2012 年，哈弗品牌销量为 28 万辆）”。

据了解，哈弗独立后的一个显著变化，是将建设新的 4S 店来销售哈弗品牌车型，此前，哈弗品牌产品与长城汽车的轿车和皮卡产品共线销售。新的 4S 店将主要销售哈弗 H 系列以及未来更高级别的 SUV 产品。

目前，长城经销商对哈弗的独立普遍持支持态度。据长城一位经销商负责人向记者介绍，目前，由于长城销量大，长城大多数 4S 店里进行维修保养的客户都需要排队，节假日更是人满为患，“在这种情况下，将哈弗独立、另外建设 4S 店能够分流一部分客户，更好地为客户提供服务。以前，有个小店面、摆两辆车就可

以做长城的经销商。今年，我们计划投资 2000 万元以上建设一家新的哈弗 4S 店，无论是硬件还是服务水平都将向跨国企业靠拢”。

“到 2014 年，哈弗品牌经销商数量将发展到 400 余家；2015 年计划突破 500 家。”长城汽车一位内部人士向记者透露。而值得注意的是，除了标识和销售渠道独立于长城品牌之外，哈弗目前尚没有其他独立的显著痕迹。“此前，长城的研发体系是在一个大的研发平台之下，由不同的团队研发不同的车型，未来依旧是这样。目前，哈弗的研发体系没有独立于长城汽车的计划，长城目前也没有计划成立新的销售公司负责哈弗的销售，因此，在营销管理体系上，哈弗也并没有完全独立于母公司。”据长城内部人士介绍，“运作哈弗独立冲高这件事，现在只能叫部分独立，因为哈弗并没有完全脱离母体。”

奇瑞的新生

2010 年下半年，多品牌战略转型的弊端浮出水面，产品研发滞后、销售市场乏力、渠道建设薄弱让奇瑞的发展步履维艰。尽管当时奇瑞已经有了“变革”的意识，然而尾大不掉，难以立刻付诸实施。雪上加霜的是，2011 年奇瑞销量开始下滑，由 2010 年的 61.8 万辆下降到 60.07 万辆。

在焦灼近一年之后，奇瑞决心从弯路的泥潭中“步入正轨”。2012 年第三季度伊始，奇瑞宣布“回归一个品牌”停用瑞麒、威麟两个品牌，将只保留奇瑞一个品牌，而开瑞品牌将会保留，继续发展微面、皮卡等商用车。

奇瑞掌门人尹同跃也首度承认多品牌战略片面性失误，他说：“中国是一个消费



层级非常明显以及矛盾的地方，各个地方市场不一样，我们当时就想用一个品牌对应一个市场群体，就在 2009 年推出多品牌概念。不过当时对品牌的理解有点片面，其实品牌需要维护，需要靠钱来打造。我们资源要有效利用，就不能做多品牌汽车。”

咨询公司罗兰贝格为奇瑞汽车做的报告显示，过去的多品牌策略不仅没有帮助奇瑞汽车提升品牌形象，还因为需要投入巨大的品牌费用而拖累了企业的发展；而过去为追求项目速度也使得奇瑞汽车的产品开发脱离了市场。

回归一个品牌半年之余，奇瑞全新品牌形象又将发布，这进一步开宗明义地表露出奇瑞对“回归一个品牌”战略的夯实。而奇瑞能否在全新品牌下，夯实发展战略，再度新生呢？

（李青）

整合才能达成高效率、低成本，这实际上是长城保持高利润的原因之一。”魏建军表示，“所以哈弗独立后，从研发资源上和营销体系上不会与长城完全分开，不完全独立才能继续实现高度整合、实现低成本、高利润。当然，我们未来会在企业资源上向哈弗倾斜。”

“目前，哈弗在几年之内就成为一个能和路虎比肩的豪华品牌是不现实的梦想，我们目前对哈弗的高端定位就是比长城汽车高端，比自主品牌普遍的形象高端。哈弗冲高是一个漫长的过程，我们不会从一开始就做大动作，会慢慢来，随着长城的强大，哈弗才会强大，但是目前彻底独立是不现实的。”魏建军表示。

很显然，尽管哈弗品牌的羽翼正在逐渐丰满，但魏建军仍旧希望在前期的长城汽车能够保护哈弗一段时间，以便让他慢慢具备足够应对外界挑战的实力，然后再展翅高飞。当然，这么做的好处是能为哈弗独立降低风险，但缺点在于高端品牌形象的树立过程会有一些缓慢，消费者接受更高价格的哈弗产品的难度会长期存在。

自主品牌做高端是必然趋势，但种种困难也难以回避。而对于哈弗的“冲高”之旅，我们将保持持续关注。

（邱一丹 何宗）

红岩杰狮牵引车批量进入山西钢材运输市场



记者近日从上汽依维柯红岩了解到，在重卡行业市场普遍下滑的情况下，今年一季度，该公司山西销售服务中心在成功斩获鑫源煤业等集团客户 240 余辆自卸车订单之后，3 月 22 日，该中心再次获得山西晋运物流有限公司 60 辆 M100 牵引车大单。

山西晋运物流有限公司在当地煤炭运输企业中具有很强的代表性，现有意在钢材运输项目上有长足发展。上汽依维柯红岩经过多次拜访，了解情况，制定运营线路及售后服务方案，宣传杰狮产品优势，用户对红岩杰狮 M100 产生了浓厚的兴趣。红岩杰狮 M100 作为侧重物流运输的一款全新车型，

更多地将欧洲技术、红岩近半个世纪的卡车制造经验与中国物流行业发展现状、道路环境、使用习惯、燃油环境等进行了适应性调整，全面优化了其安全、舒适、省油、可靠等诸多卓越性能，针对高效物流领域量身定制，全面适应物流市场趋势。最终客户认可了杰狮产品及售后服务。

红岩杰狮 M100 此次批量进入晋运物流，代表杰狮产品优势和技术实力得到了用户高度认可，对其不断巩固山西地区重卡市场的地位，提升产品市场竞争能力有着极大的推动。

（洪俊）

沃尔沃 V60 亮相纽约车展进世界环保汽车决赛

全球首款柴油插电式混合动力车沃尔沃 V60 插电式混合动力车即将首秀美国，作为最终角逐 2013 年度世界环保汽车奖的三款候选车型之一，成为本届纽约车展的瞩目焦点。2013 年度世界环保汽车奖由来自全世界 23 个国家和地区汽车领域的 66 位顶尖记者评选而出，最终结果于 3 月 28 日纽约国际汽车展上揭晓。

随性驾驭 创领未来

具有开创性意义的沃尔沃 V60 插电式混合动力车包含两套完整的传动系统和一块强劲的电池。驾驶员可以通过按钮从纯电动、混动和功率三种迥异的风格中选择自己偏爱的驾驶模式。

沃尔沃汽车集团市场营销、销售及高级副总裁道格·斯派克表示：“创新的按需选择模式是沃尔沃 V60 插电式混合动力车傲视市场的奥秘。对于那些希望购买环保汽车但又不愿牺牲驾驶乐趣的消费者而言，搭载三种驾驶模式的沃尔沃 V60 插电式混合动力车是他们的绝佳选择。”

在纯电动模式驾驶下，汽车最多可行驶

50 公里(31 英里)。在混动驾驶模式下，汽车的碳排放量为每公里 48 克，对应的油耗仅为百公里 1.8 升，相当于每加仑跑 130 英里。

在功率模式下，即柴油发动机和电动机同时开启时，汽车动力可达到 215+70 马力，扭转载 440+200 牛米，在电动机闪电般扭矩输出的帮助下，百公里加速 6.1 秒。

卓越成绩 闪耀全球

自 2012 年推出以来，沃尔沃 V60 插电式混合动力车的杰出特性已经被多方面印证。首批 1000 辆在 2013 款纯色限量版(Pure Limited)甚至在进行销售展厅前版已经预售一空。2012 年，在欧洲新车碰撞测试(Euro NCAP)针对电动汽车的评测中，沃尔沃 V60 插电式混合动力车获得了有史以来的最高分。在这项包含 64 公里/小时(40 mph)正面偏置碰撞的测试中，沃尔沃 V60 插电式混合动力车以五星的最高成绩证明其与普通版 V60 同样安全。

沃尔沃 V60 插电式混合动力车是沃尔沃



沃尔沃 V60 插电式混合动力车

沃汽车集团和瑞典电力供应商 Vattenfall 密切合作的成果。实施该开发项目所需资

金由两家公司共同提供。

（何嫣 段毅 刘奕彤）