

近期,汽车上市公司拉开年报发布大幕,整车企业凭借合资资产拉动实现净利润增长,而自主品牌车企业绩则出现了不同幅度的下滑,在经济和政策层面的双重影响下,新的一年车企将面临全新的挑战

# 上市车企业绩分化加剧

李永钧

春节过后,汽车上市公司拉开年报发布大幕。在汽车行业106家上市公司中,已有近70家公司发布了2014年业绩预告,其中有40余家上市公司业绩预盈。整体来看,东风系与长安系等车企成为业绩增长的领头羊,而一汽系等车企业绩出现下滑,“分化加剧”或将成为汽车上市公司2014年报的关键词。

## 增长依赖“合资”

根据各家车企公布的年报可以看出,2014年整车制造业盈利能力创历史新高,配件制造业盈利能力较2013年略有提升。业绩增幅超过100%的公司是东风汽车、长安汽车、斯太尔、中通客车、安凯客车、顺荣三七、美晨科技、世纪华通、航天晨光、天兴仪表、万安科技等13家公司。整车企业中,东风汽车2014年全年净利润同比增加179%,是增幅最大的车企。

2014年整车企业利润主要来自合资公司的汽车收益。根据长安汽车公布的业绩预告,2014年长安汽车净利润达到35亿元,比2013年同期大幅增长111.09%到122.50%。长安汽车净利润的爆发式增长主要来源于旗下合资公司长安福特的利润贡献。而安凯客车2014年实现净利润约1430万元~2660万元,同比增加141%~176%。安凯客车业绩变动的主要原因是公司强化了内部管理和成本控制,优化产品结构,提升产品毛利率所致。



郭俊峰摄/CFP

## “自主”集体跳水

2014年,由于轿车销量下滑幅度大,或SUV新车型上市较晚所贡献的利润增量有限,自主品牌汽车上市公司利润普遍下滑。一汽夏利预告,2014年归属于上市公司股东的净利润亏损15.5亿元~17.5亿元,下滑幅度达222.92%~264.58%。这是天津一汽2013年净利润亏损4.8亿元之后,再创亏损纪录。一汽轿车2014年度业绩预告称,去年归属于上市公司股东的净利润为0.5亿元~2.5亿元,同比下降了75.18%~95.04%。这也是一汽轿车连续两年因销售费用高企导致公司净利润出现大幅下滑。

比亚迪业绩快报则显示,2014年实现营业收入582.9亿元,同比增加10.26%,营业利润-1.98亿元,同比大幅下滑286%;实现归属于母公司股东的净利润为4.38亿元,同比下降21%。

从目前情况看,凯马B、亚星客车、金杯汽车成为汽车制造业上市公司中,业绩下滑幅度最大的三家公司。

净利润同比下滑幅度最大的是凯马B,由于该公司主导产品载货汽车和内燃机市场出现深度调整,销售收入下滑,利润下降,加上工程矿山机械板块市场需求不振等因素,凯马B亏损1.4亿元至1.8亿元,净利润同比下滑幅度达到了353.6%。

亚星客车去年实现归属于上市公司股东的净利润为-1.3亿元到-1.5亿元,按照预计净利润同比增长下限,净利润同比下滑幅度达到了2960%。金杯汽车2014年实现归属于上市公司股东的净利润为-1.5亿元左右,同比下滑948%。

长城汽车则出现了增收不增利的情况。公司2014年实现营业收入626亿元,较2013年同期增长10.23%,实现营业利润92.5亿元,同比下滑4.28%,净利润同比下降2.2%。虽然整体销量较2013年同期略有下降,但由于售价及毛利较高的SUV销售占比增长,该公司销售结构发生变化,实现收入增长。同时,由于研发投入大幅增长,导致该公司2014年净利润同比下降。

## 全新挑战来临

从行业的变化来看,前几年中国汽车市场处于供不应求状态,很多车企看准时机,纷纷通过多品牌多渠道的战略迅速抢占中国市场,在汽车产品布局上一直是持以“求快求多”的状态。近一两年,“闭眼都能赚钱”的状态已经被供大于求所取代,中国经济增速的下滑和汽车产品消费升级对整车企业带来的影响不容小觑,两极分化态势加剧。

受到经济层面和政策层面的双重影响,新的一年,车企将面临不少挑战。

一方面,中国车市已进入平稳增长区间,业内预计未来年销量增速超过10%的概率已经很小,在有限的增长空间内,自主品牌销量将明显弱于合资品牌。未来3年到5年,自主品牌将出现分水岭,也就是强者更强,弱者更弱,竞争将越来越惨烈。在这样的竞争环境下,如果还拿不出优质的产品并及时调整战略,车企的利润将更加“难看”。

另一方面的担心则来自于政策层面。以限购为例,去年年末,深圳汽车限购令出台,进一步提升了其他城市跟进的预期。这说明依靠销量超预期驱动的投资机会时代已经过去,未来的汽车行业乃至整个产业链或都将是结构性投资机会,节能环保、汽车安全、汽车智能化、汽车自动化将是汽车行业创新发展的方向。

另外,改革红利将成为最大利好,国企改革将孕育更多的成长投资机会。目前国内前六大汽车集团均为国有企业,国有企业占国内汽车销量的份额超过75%,占行业营业收入的比例超过80%,占行业利润的比例则接近90%。

由于业绩承压、成长性不足、治理水平偏低,预计今年包括一汽、东风、长安、北汽、广汽等在内的车企均可能参与到国企改革进程之中,主要改革形式包括整体上市、引入战略投资者、股权激励措施等。汽车企业有望成为2015年国企改革的排头兵,改革进程或将全面提速。

## 新能源汽车生产资质放宽有望开启

本报讯 国家发改委网站日前发布了《新建纯电动乘用车生产企业投资项目和生产准入管理规定》公开征求意见。《规定》要求,经核准的新建纯电动乘用车生产企业只能生产纯电动乘用车,不能生产任何以内燃机为驱动力的汽车产品。业内人士指出,这意味着汽车行业期待已久的新能源汽车生产资质放宽有望开启。

根据征求意见稿内容,新建企业投资主体应是在中国境内注册,具备与项目投资相适应的自有资金规模和融资能力。有3年以上纯电动乘用车的研发基础,具有专业研发团队和整车正向研发能力,掌握整车控制系统、动力电池系统、整车集成和整车轻量化方面的核心技术以及相应的试验验证能力,拥有纯电动乘用车自主知识产权和已授权的相关发明专利,具有整车试制能力,具备完整的纯电动乘用车样车试制条件,包括车身及底盘制造、动力电池系统集成、整车装配等主要试制工艺和装备。

另外,新建企业还必须自行试制同一型号的纯电动乘用车样车数量不少15辆。提供的样车经过国家认定的检测机构检验,在符合汽车国家标准和电动汽车相关标准的前提下,在安全性、可靠性、动力性、整车轻量化、经济性等方面达到规定的技术要求。

此次国家发改委公开征求意见规定,“经核准的新建纯电动乘用车生产企业只能生产纯电动乘用车”。有业内专家认为,这意味着电动汽车生产不再局限于传统汽车制造商,一些非汽车类公司有可能拿到电动汽车生产牌照。而新的参与者将利用其擅长的技术对市场带来冲击。

业内分析人士认为,此次生产准入管理规定的出台,有望为资质放宽勾勒出更加清晰的政策红线,避免新能源汽车企业与传统燃油车混业经营,制造技术和生产平台混用等问题。

## 克莱斯勒(中国)召回进口自由光

本报讯 日前,克莱斯勒(中国)汽车销售有限公司向质检总局备案了召回计划,自2015年3月26日起,召回部分2014~2015年款进口自由光(Cherokee)汽车,生产日期为2013年1月1日至2014年11月19日。据该公司统计,在中国大陆地区涉及14046辆。

本次召回范围内的车辆,由于厂家对约束控制模块(ORC)翻滚参数标定过于敏感,可能导致侧安全气囊和座椅气囊在不必要的情况下展开,存在安全隐患。克莱斯勒(中国)汽车销售有限公司将免费为召回范围内的车辆刷新约束控制模块,以消除安全隐患。

(肖捷)

## 新华社记者 黄薇 罗政

号称“二级经销商”的汽车销售企业,却还要从其他4S店进货;“正规”4S店用翻新车冒充新车欺骗消费者……这些汽车销售过程中的各种“猫腻”,你是否知道?

## ——高大上的“经销商”,实为“二道贩子”。

上海市徐汇区的戴先生告诉记者,去年9月,他在一家名为“高瞻新能源汽车有限公司”的经销商处购买了一辆比亚迪秦混合动力新能源车,但4个多月过去了,该经销商仍然没有交付车辆,经过多次交涉,戴先生了解到,“高瞻新能源汽车有限公司”并不是比亚

# 汽车销售“猫腻”多,你是否中招?

迪下辖的4S店。事实上,该公司收取客户全额车款后,还要以公司的名义向上海联通汽车销售有限公司(比亚迪)购买车辆。而经比亚迪总部客服人员确认,在其代理商中并没有看到高瞻这家公司。这意味着这家所谓的经销商实际是“二道贩子”。

戴先生表示,比亚迪的4S店每月能够拿到至少30辆新车,而这家公司仅能拿到5辆。“公司在明知货源不足的情况下与客户签订

销售合同,导致交付困难,消费者权益受到损害。”长期研究消费者权益的律师程学林说。

## ——漂亮的“新车”,实为“二手货”。

长春市民刘先生在新买的车辆上发现,车前保险杠有刮擦痕迹,车身也有喷漆打蜡的痕迹。经过专业人士鉴定,这是一辆经过抛光维修的“二手货”。

据一名4S店销售人员透露,汽车配件市场的“二手货”现象更普遍,“汽车配件是非

常专业的领域,一些4S店借此蒙骗不懂行的顾客,打着原装的旗号,用非原厂的配件,却收取原装的高价,赚取更多的利润。”

## ——购车“糊涂费”,掏出知多少。

上海市汽车行业最近的一次调查显示,24.83%的受访者表示在购车过程中被收取过各种名目的费用。比如,4S店主动代办车牌,但是上牌费用却比客户自己去车管所办理还要高出几百元;车管所只收取5元的工

本费,有的4S店却向客户收取50元~60元。

“虽然比起几十万元的车,这都是小钱,但是毕竟存在误导销售的嫌疑,也侵害了客户的合法权益。”刚刚在杭州买了新车的吕先生说。

安徽大学社会学系副教授王云飞表示,目前消费者遭遇的汽车销售“潜规则”,维权成本高,调解容易处罚难,维权鉴定难等问题仍是难点。“消费者协会对商家没有刚性约束,消费者投诉后大多只能调解处理,对违反法律法规的经营者,消协没有执法权,警示教育小。”

“这需要监管部门从维护公平市场秩序为出发点,制定完善的汽车销售服务标准。”程学林说。(据新华社电)

不做盲目从众的本土化,到2015年旗下的“D+S”车型销量须超过整体销量的50%,北京现代品牌向心力突破背后的支撑是什么?

# 北京现代的品质“密码”

□于宛尼



第九代索纳塔采用流体雕塑2.0的设计理念,其中六边形进气格栅的设计更加突出运动感。于宛尼摄

J.D. Power(2014年中国汽车销售满意度调研(SSJ)报告)中北京现代在主流品牌中美誉度位列第一;2014年销量超过110万辆;第九代索纳塔3月20日上市……北京现代以质量夯实市场的“密码”重返“美好时代”。

北京现代一直凭借高性价比的产品策略征战中国市场,但是随着第九代索纳塔亮相,北京现代开始以“技术品质”标签寻求消费者的认可。

3月16日,北京现代常务副总刘智丰在接受本报专访时说,“多年经济增长产生的汽车刚性需求已不再,北京现代在极端复杂的环境下唯有以技术品质应对变数。”

需求不断变化的中国车市,格局总在不经意间变化,从曾经代表日系车全盛时代的新本雅阁、丰田凯美瑞,到福特蒙迪欧、别克君威、大众迈腾的欧美车系的辉煌时代,再到而今自主品牌、合资自主的崛起时代,北京现代始终都在夹击中突围。

“对每一家供应商从资质、制造到物流、售后,都建立了严密的质量管理体系。”

耕细作,第二个阶段,是出厂后与经销商及消费者积极对话,及时响应消费者需求。”

很多年前的一次车展上,记者采访北京现代的领导时,“您觉得对于中国自主品牌应该学习韩国企业哪些方面的东西”时,这位领导只说了一句话:“质量,其他都不用学,就是质量控制。要多投入,真抓实干,而且要是长期的。”

从设计源头来说,北京现代依托于现代汽车的全球资源。刘智丰介绍,北京现代多款车型来自韩国、北美和欧洲三大研发中心,同时,北京现代还斥资5.1亿元建成国内一流的北京现代技术中心。针对中国市场需求开展本土化研发和改动,使北京现代能够生产出符合本土市场需求的高品质车型。

2002年12月23日,刚刚成立不久的北京现代第一辆新车下线,第五代索纳塔与中国消费者初识。在当年,宽大的车身设计,舒适的乘坐体验,让索纳塔在中国市场一炮而红,仅凭借这一款车型,北京现代在当年的销量就达到了5.2万辆,创造了惊人的现代速度。随后,北京现代分别在2006年和2009年,推出了海外版索纳塔的国产车型“御翔”,以及专为中国市场打造的索纳塔升级车型“领翔”。

北京现代从韩国人身上学习的不仅是车

型设计。众所周知,生产的第一步就是原材料采购。在谈到供应链管理方面,刘智丰强调,“北京现代从建厂伊始就非常注重供应链管理,对每一家供应商从资质、制造到物流、售后,都建立了严密的质量管理体系。”

刘智丰举例,“在生产中,现代工厂严格执行规定零部件采购准入门槛,对每一款车型进行5年以上的环境适应性实验,不断研发和采用新技术,同时还对内部人员进行年度考核,以出色的现代品质和卓越口碑赢得消费者的信赖。”

北京现代采用4M管理方式。何为4M管理方式?即对供应商在生产过程中的“工人、机器设备、原料、生产方法”进行严格控制。零部件供应商对上述4个环节的任何改变,都必须报告主机厂,再经过专业的技术人员和质量专家的论证后才能进行,否则,任何影响质量的改变方案都会被否决。

“每周有两次现场会,主机厂和供应商各个层面的负责人都会在现场办公,解决可能出现的问题。”刘智丰补充道。

高质量的自动化生产体系是北京现代提高生产效率和保证产品品质的重要保障,在汽车的生产过程中,北京现代通过创新技术手段,提高生产过程中的自动化应用,凡对品质标准有影响的内容及重体力劳动都由机器完成,检查、调整、管理则由工人完成,从而保证了产品品质的一致性。

“北京现代冲压、车身、涂装、总装四大车间,自动化率达到100%。100%焊接自动化率,无干涉精确喷涂、柔性生产作业体系等,全部采用世界顶尖设备”,刘智丰加强语气说,“是目前世界上最先进的汽车制造工厂之一。”

北京现代对即将出厂的整车质量把控也相当严格,每台下线车辆都要经过拥有考核认证的专业人员在检测线100%质检,包括四轮定位、灯光检测、底盘、制动性能、淋雨和尾气检测等多达300多项细致项目的售前检测。在专业试车跑道路试后送PDI(出厂前检查)车间。此外,下线后的产品还将进行100%质量检测、专业试车跑道路试,以及多项售前检测。

“除了与渠道沟通,北京现代更是花大力气,与消费者沟通。”

从2011年开始,“D+S”(中高级车+SUV)在总销量中的占比开始成为衡量北京现代品牌提升战略成效的重要指标。2011年,北京

现代“D+S”(中高级车+SUV)比例从26%提升至36%。2012年,由于定位A+市场的朗动上市,北京现代“D+S”的比例被稀释,截至年底,按批发量算的“D+S”比重为33.7%。

而此前在2014年的广州车展上,北京现代销售本部副部长吴周涛表示,第九代索纳塔与ix25分别是北京现代“D+S”(D级轿车与SUV车型组成的产品矩阵)战略中的两款车。根据战略规划,到2015年北京现代旗下的“D+S”车型销量须超过整体销量的50%。

新款车型的大受欢迎,随之也带来了售后服务提升的需求。“新车出厂之后,接受检验的时刻到来了。”刘智丰比喻道,“这不亚于一场战役。”

刘智丰谈到,“首先是关于新车稳定性的问题,北京现代会有新车上市百天作战计划,在新车上市的100天内,各部门协调,关注新

车情况,随时解决问题。”

内部有GQMS系统,是主机厂跟渠道沟通的通道,可以每日跟踪反馈产品出现的信息,快速解答。

“除了与渠道沟通,北京现代更是花大力气,与消费者沟通”。刘智丰解释说,“北京现代通过实施VOC工程(听取客户声音的质量改进系统和产品改进系统),不断改善和提升服务能力。”

来自国家标准化研究院和中国汽车流通协会的调查数据显示,对于汽车售后服务的创新性有待提升,有89.79%的中国消费者在接受4S店服务前获知服务内容与相关费用;近90%的消费者希望观看维修、保养过程。

据了解,北京现代还结合7x24小时全天候服务的CRM(客户关系管理)项目,不仅全面满足消费者的合理需求,更让北京现代的客户服务水平、特约店客户信息管理水

平、市场管理水平、业务监控能力及流程管理能力得到不断提升。

在2014年中国最佳客户联络中心与CRM评选活动中,北京现代荣获“金音奖”-2014中国最佳客户联络中心与CRM系列奖项。

正是由于坚持了品质之“道”,北京现代无论是在2014年J.D. Power新车质量研究报告SM(IQS),还是2014年中国车辆可靠性研究SM(VDS)),以及J.D. Power 2014年SSI销售满意度各项评比中,均有上佳表现。

“无论汽车消费潮流如何变,品质始终是根本。北京现代在未来的发展中,将以更加完善的体系能力,多维度的保证与提升产品品质,进一步提升消费者的满意度。”刘智丰总结道。市场也将证明,赢得了用户的满意才能在越来越成熟的中国汽车市场走得更远。



2014年广州车展上,第九代索纳塔揭开神秘面纱,1.6T发动机和7速双离合变速器配置让人期待。

于宛尼摄