

4家车企去年净利润预计下滑50% 安凯客车等3家车企陷亏损

本报见习记者 陈焯

随着时间进入2月份,已经有越来越多的车企公布了去年的成绩单。《证券日报》记者通过Choice金融终端统计数据发现,截至1月31日晚间,共有18家上市车企披露2017年业绩预告。其中,10家公司业绩实现同比增长(5家预增,3家扭亏,2家略增),8家公司业绩下滑(5家预减,3家首亏)。

具体来看,长城汽车、中通客车等4家公司预计2017年净利润下滑幅度超50%。在3家业绩预亏的车企中,一汽夏利亏损金额最大,预计亏损约16.05亿元-16.85亿元。

与之形成鲜明对比的,则是同为一汽系的一汽轿车,继在上半年实现大幅扭亏后,预计全年净利润为2.60亿元-3.20亿元,同比增长127.25%-133.54%。以此来看,二者间的分化进一步扩大。

一汽夏利方面表示,公司亏损的主要原因是产品结构调整尚未完成。而《证券日报》记者查阅其产销数据发现,自去年6月份开始,夏利系列就已经处于停产状态,其12月份的销量也已跌至46辆。同时,威系列也在去年出现过数月停产的情况。

有经销商向记者表示,目前,一汽夏利旗下的三大车型中,仅能依靠骏

派系列维持销量,其中作为新能源的骏派A70E更是被寄予厚望。

对此,汽车分析师钟帅表示,一汽夏利虽然有打造新品牌、转型做电动车的想法,然而缺乏资金、人才、先进设备。面对其他自主品牌攻势,一汽夏利竞争压力巨大。

3家车企净利亏损

具体来看,18家车企中共有10家业绩预增,且全部实现盈利,另有5家车企净利润出现不同程度的下滑。其中,长城汽车、江淮汽车、中通客车、福田汽车等4家公司预计2017年净利润同比下滑幅度超过50%。

而江铃汽车的净利润下降幅度虽没有超过50%,但也已接近五成。根据其业绩快报显示,公司预计2017年实现营业收入313.46亿元,同比增长17.69%;归属于上市公司股东的净利润6.9亿元,同比下降47.65%。

除此之外,还有3家公司预计2017年出现亏损,分别为海马汽车、一汽夏利和安凯客车。

其中,海马汽车公告称,预计公司在2017年亏损9.4亿元-10.4亿元。公司方面表示,业绩变动的主要原因为公司汽车销量同比大幅下滑;同时,公司对部分产品或在研项目实施退市或停

止研发等,涉及的相关资产或研发支出予以减值或费用化。

根据公开数据显示,海马汽车2017年累计销售14万辆,与其年初制定的年销30万辆的目标相差甚远。同时值得注意的是,这也是自2010年以来,海马汽车首次出现年报预亏的情况。

一汽系两公司差异大

稍早前,一汽轿车披露业绩预告称,预计2017年实现净利润2.6亿元-3.2亿元,上年同期为亏损9.54亿元,公司实现扭亏为盈。

一汽轿车表示,2017年度,公司落实深化改革,积极有序开展各项工作,紧盯市场,成功推出智能网联版车型奔腾X40;加之合作品牌双明星车型的持续热销,公司全年实现整车销售23.96万辆,较上年增长23.8%,经营业绩成功实现扭亏为盈。

有经销商向记者表示,从具体车型来看,马自达CX-4与全新阿特兹月销量维持高位,奔腾X40上市后快速成为奔腾品牌主力车型,有力地推动了公司业绩增长。

事实上,自去年8月份徐留平调任一汽以来,一汽集团一直处于快节奏的改革调整过程中,其现有的组织架

构和人事安排都发生了重大调整。不少业内人士认为,经历了掌门人调动的一汽集团,迎来了新的发展机遇。

而在这种改革进程中,一汽轿车实现了业绩上的好转。《证券日报》记者注意到,早在去年上半年,一汽轿车就实现净利润2.7亿元,较上年同期亏损的8.26亿元增长132.74%。

但值得注意的是,相比于一汽轿车漂亮的“翻身仗”,一汽夏利的业绩表现仍不尽如人意。根据一汽夏利1月31日公告显示,预计2017年实现归属于上市公司股东的净利润亏损约16.05亿元-16.85亿元。

一汽夏利表示,公司亏损的主要原因是产品结构调整尚未完成,现产品的产销规模低,盈利能力较弱。公司称目前正在紧张进行新产品的生产准备工作,预计2018年将相继推出全新设计的骏派A50三厢轿车、骏派CX65跨界车以及A-SUV产品,届时,产品线将得到丰富,预计产销规模也将得到提升。

而记者注意到,根据其此前发布的产销数据来看,2017年公司累计销售汽车2.7万辆,与上年同期相比下降26.39%。其旗下的三大车型中,夏利系列与威系列在2017年的销量都出现同比下滑,分别为5949辆和3528辆。仅骏派系列的累计销量较上年相比实现了一千余辆的增长,但也仅有17597辆。

纳智捷销量触底投诉高企 专家称跟风新能源难自救

本报记者 龚梦泽

裕隆汽车作为来自中国台湾的车企,与东风成立合资公司后,曾一度成为东风大自主板块的领头羊。然而,随着自主品牌的升级,合资品牌的价格下探,纳智捷发展严重受阻,2016年和2017年销量连续大幅下滑,几乎沦落市场边缘。

近日,有纳智捷车主向《证券日报》记者反映,在不到一年的使用时间里,纳智捷优6多次故障灯全亮,包括发动机、制动系统、转向系统小毛病不断。而随着纳智捷大量4S店悄无声息的撤店,后续保养和修理均成为棘手问题。撤店后“离最近的4S店将近400公里,去保养来回近800公里,要知道这车百公里平均11个油。”上述车主称。

根据汽车投诉网提供的数据,纳智捷的投诉量累计高达164条,其中纳智捷优6单车投诉62条,产品质量缺陷和不履行服务承诺成为投诉的热点。

不久前,裕隆宣称将斥资5亿元发展新能源汽车。值得注意的是,在经销商大面积退网时,纳智捷疾呼2018年大战略;领导层几无改变的情况下,宣称启用职业经理人团队。如今燃油车遭遇销量大降,公司又转攻新能源

市场。

对此,有业内人士表示,纳智捷视新能源车为最后的稻草,显示出其孤注一掷的心态。一直缺乏核心技术和研发创新能力的纳智捷,由于东风汽车撤出管理团队,也失去了东风在技术上的输送,裕隆想凭借一己之力翻身,难度非常大。

纳智捷销量触底

目前新车市场最受欢迎、关注度最高的仍然是SUV车型,很多车企借助SUV获得了可观销量。但这对于纳智捷来说似乎并没有起到什么作用。作为一个自主品牌,纳智捷始终在售价上向合资品牌看齐,这造成纳智捷之前产品的定价普遍虚高。不仅如此,售价高企的背后是没有核心技术的事实。据了解,纳智捷本身并没有整车技术平台、动力总成等方面的研发设计能力。落后的研发能力随之而来的是车质和品控的孱弱。如大7 SUV的2.2T涡轮增压发动机,实测百公里油耗高达13.5L;在旗下其他车型上,油液渗漏、异响、各部位零部件无故失效,也成为纳智捷被投诉最多的问题。

以上种种,使得纳智捷在激烈的市场竞争日趋衰落,最直接的就是销

量上的体现。2016年纳智捷全年总销量仅为4.05万辆,这一数字不仅与年度既定目标7万辆相去甚远,甚至远低于2015年全年6.04万辆的销量。最新数据显示,2017年,纳智捷全年销售触底至1.7万辆,同比跌幅高达56%。

此前,有公司相关负责人在接受媒体采访时表示,目前东风裕隆的经销商已经缩减至100余家,而能够和他们共同进行坚守的经销商不足70家,这其中还不乏资金困难、库存过大或即将退网的店铺。

对此,有业内人士对记者表示,在过去的四年里,东风裕隆经历了人事大调整、经营战略失误、产品竞争力弱化、营销工作坍塌等一系列坎坷,销量急剧下滑,造成了巨额亏损。他认为,一直缺乏核心技术和研发创新能力的纳智捷,此次又失去了东风在技术上的输送,裕隆想凭借一己之力翻身,难度非常大。

“病急”押注新能源

事实上,无论是2019年开始实施的新能源双积分政策,还是引发诸多讨论的燃油车退出时间表,都注定新能源不再是车企的选择题而是必答题。纳智捷选择此时发布“海纳2018”

战略并大举进军新能源汽车市场,在内看来颇有“病急乱投医”之感。

不愿具名人士对记者表示,造成纳智捷销量大跌、品牌失信的原因是多方面的,包括品牌力低、服务态度差和技术停滞。这些问题不是仅靠转攻新能源市场就能解决的。

目前,由于东风汽车公司撤出管理团队,裕隆方面声称已启用职业经理人团队,负责纳智捷品牌的销售工作。但据记者观察,所谓的高层换血并无新意:东风裕隆总经理吴新发兼任销售公司总经理;东风裕隆市场部部长付孝刚出任销售公司市场部长。

对于这支“全新”的营销团队,裕隆方面也坦承,其实80%还是老人,只有20%是市场招聘。“比例不重要,关键是改换机制之后,更加效率化。”正是感受到了来自各方的强大压力,为求重整旗鼓,东风裕隆提出了“510计划”,即在2022年前投放至少10款全新车型。

上述人士表示,产品质量还能通过加强品质管理和推出优质的新品来弥补,但服务意识和品牌文化短期则很难有大的改观。纳智捷视新能源车为最后的救命稻草,显示出其孤注一掷的心态。如果不能真正提升产品质量,就算在新能源汽车上“另起炉灶”也难补齐品质和服务上的短板。

联想欲在多领域展开并购 杨元庆称要保住PC市场份额

本报记者 贾丽

2月1日,联想集团发布“2017/2018财年”第三季度业绩报告,其三季度营收约130亿美元,税前利润达到了1.5亿美元,同比大增48%,这是联想最近5个季度以来,首次实现税前利润的年比年同比增长。

联想此次收入增长来自其个人电脑业务,同时数据中心业务带动联想的收入回升至自2015财年第三季度以来的最高水平。财报显示,联想个人电脑和智能设备业务的收入同比增长8%至92.50亿美元,数据中心业务的收入同比增17%至12.25亿美元。

对于是否可能会在2018年展开并购等动作,联想集团董事长兼CEO杨元庆接受《证券日报》记者采访时表示:“联想会考虑投资或收购,涉及的领域包括多个方向。”他称,联想接下来会在DCG、企业级、智能终端和云计算等领域寻找合适的标的。

谈及看到联想新业绩时的感受,杨元庆说,“我感觉还是比较满意和舒服的,更多的是踏实”。他认为,在过去一年,联想为业绩持续上升打了很多基础。哪怕(企业)短时会承受压力,但只要方向清晰,懂得如何改进,并持

之以恒打好基础,那么财报业绩是水到渠成的事情。

保卫个人电脑市场份额

联想发布的财报显示,第三季度联想总营收约130亿美元,创下了过去三年来单季新高。不过,受美国政府税收政策等影响,联想在移动业务的收入同比下跌了5%。

杨元庆称,不久前,美国公司税率从35%降至21%,这导致了联想有些损失,但这将有利于联想在该地区长期的业务营运。“过去美国税率高,递延就高,现在减税了,递延就降低了。这个对于业务没有任何关系”。

值得注意的是,联想个人电脑业务连续两个季度在所有大区全面实现盈利。联想财报显示,第三财季,联想个人电脑销量为1570万部,相比整个市场的微跌,联想的这一数据与去年同期保持持平;联想第三财季实现个人电脑销售收入92.5亿美元,较去年同期增长8%,这是联想连续五个季度实现个人电脑业务的同比增长。

业内人士认为,尽管全球个人电脑出货量在2017年延续此前整体下

滑的趋势,但却是自2011年以来最稳定的一年,整个形势相对乐观。

不过,两大调研机构的统计数据显示,2017年惠普击败联想夺得了全球个人电脑市场霸主的位置,这也是联想自2013年夺得全球个人电脑市场第一之后首次丢失这个位置。

对此,杨元庆接受《证券日报》记者采访时表示,过去几个季度,联想要比惠普更加保守。主动放弃了很多低价位订单,尤其是在北美地区。“联想永远要平衡来考虑问题”。

“但这不会一成不变。我们还是要在市场上保卫市场份额的。”杨元庆强调。对于2018年个人电脑市场的整体形势,他表示“整体乐观”。

移动业务方面,联想第三财季实现营业收入20.76亿美元,尽管较去年同期小幅下跌了5%,但与上一季度相比保持持平。

第三财季,联想移动业务在拥有强势地位的拉美市场营业额年比年提升37%,在成熟的北美市场,联想手机业务的销量实现了高出市场平均增速超过90个百分点的年比年增长。截至目前,联想高端手机Moto Z全球销量已经达到了500万部。

而在新业务领域,联想的数据中心业务实现两位数增长,营业额达到

了12.25亿美元,创两年以来的最高,较去年同期增长了17%。

或在多领域寻找并购目标

而联想去年的一桩收购也引发市场关注。去年11月2日,联想发布公告称,将以255亿日元(约合14.7亿元人民币)收购富士通全资附属公司富士通客户端计算设备有限公司(FCLC)51%股权。

据当时IDC数据,截至2017年第三季度,联想个人电脑全球市场占有率为21.6%,加上富士通的约4%,联想与富士通合计的占有率估计在25%左右。

对于目前该收购进展如何,联想集团CFO王伟明表示,富士通方面正在走有关程序,预计在3月31日前拿到所有政府部门的批准,“现在在筹备阶段,进展比较顺利”。

在新兴领域,联想也快速展开布局。杨元庆向《证券日报》记者透露,未来联想的并购将围绕多个领域进行。包括在DCG、企业级、人工智能、云服务、云内容、智能终端等领域去积极探索和考虑。具体方向是考量哪个地方的投资对联想的增长和未来的战略有更好的帮助。

何小鹏“跳进”造车直呼两个没想到 融资会上喊话传统车企高管求贤

本报记者 王 慧

昔日UC的创始人何小鹏在互联网领域打拼了十几年赚的钱估计都要扔进造车里了。在过去3年当中,何小鹏由纯财务投资人到小鹏汽车董事长,对小鹏汽车三度追加投资,目前作为自然人股东占股逾43%,为第一大股东。算上A0、A1、A2三轮融资共计筹的超过28亿元,这可还不多。

何小鹏对此表示:“以前看别人做车觉得100亿元太夸张,现在自己跳进来才知道200亿元都不够花。”为此,1月29日小鹏汽车宣布启动22亿元的B轮融资,在此次B轮融资完成后,小鹏汽车从资本市场融得的资金将超过50亿元。

《证券日报》记者注意到,B轮融资的领投公司阿里巴巴集团执行副主席蔡崇信和IDG资本合伙人杨飞现场都一致提到了,投资小鹏汽车看重的是何小鹏组建的团队。由此可见,资本大佬除了项目之外,更看重的是何小鹏的“靠谱”。

“靠谱”的何小鹏在采访时公开挖人:“希望大家有合适的传统车企高管可以推荐给我,最好是管过1万人的车企高管”。至于待遇呢?何小鹏也曾说过,中国传统车企人才待遇都非常低,如果没有合理的机制,没有将来上市更好的激励政策,不可能有这么多人才聚在一起。

对于汽车制造业,互联网人何小鹏对记者说很复杂,没想到造车业比互联网业复杂几十倍;以前认为互联网的利润不高,没想到造车业利润这么低”。

阿里、IDG领投

当2014年UC“卖身”阿里巴巴之后,何小鹏就已经实现财务自由,随后出任阿里文娱集团移动事业群总裁,大树底下好乘凉,可他却却在2017年8月份选择了离职再创业。他对记者表示自己从阿里离职出来之前都没有想到阿里巴巴会投资,可不久阿里巴巴就作为小鹏汽车的战略投资者出现。

在小鹏汽车B轮融资新闻发布会上,蔡崇信作为阿里巴巴实际上的二号人物亲临现场,并给出了阿里投资小鹏汽车的主客观理由。“五六年前,汽车与互联网没什么关系,但现在有几个很大的变化趋势,一是互联网化,汽车也可以连到网上;二是汽车自动化;三是数据智能化,以后大家在车里可享受很多有关智能的应

沃尔沃轿车将在中国研发 高层称年销10万辆只是开始

本报见习记者 陈焯

从2010年的在华年销3万辆,到2017年在华销量破10万大关,沃尔沃汽车集团亚太区总裁兼CEO袁小林用“最好的还没来,这只是开始”来评价沃尔沃在华7年的复兴之路。

而在国内豪车市场普遍向好的大背景下,面临着竞争加剧,沃尔沃汽车集团亚太区企业传播副总裁赵琴在接受《证券日报》记者采访时表示,“从我个人来看,沃尔沃是没有竞争对手的。”同时,在国内豪车品牌中,沃尔沃也是唯一一家做到出口的。

她提到,未来仍将从内部和外部两个层面进行不断的调整。外部包括品牌传播、营销体系及售后能力的加强;内部则涉及到人才培养、团队合作及制造体系的提升。

事实上,2018年已经进行了沃尔沃全球复兴的第二阶段,袁小林将其定义为是值得期待和决定性的一年。他表示,中国在其全球复兴中起着决定性作用,要“在中国,为世界”。从相应的全球布局角度来说,“在华生产的车,不仅供应中国,还销往欧洲和美国等发达国家”。

而除了生产,在研发层面,赵琴强调,不同于其他豪华品牌,沃尔沃现在做的是真正从“中国制造”转变为“中国研发”,拒绝简单的技术改造,而是要承担为全球市场开发新车型的任务。她透露,未来轿车板块的研发就将将在国内进行。

加速复兴进程

事实上,2017年国内豪车市场整体表现亮眼,在第二阵营中,除沃尔沃迈进十万辆俱乐部外,凯迪拉克、捷豹路虎、雷克萨斯的销量也均突破十万大关。

在这样的形势下,袁小林认为,纯粹从数量上讲,过了这个水平线,所在的平台对体系、人的能力、产品力等方面的要求,又上了新的台阶,“竞争层次不一样了,更大的考验在等着沃尔沃。”

根据公开资料显示,2010年沃尔沃的销量仅为3万辆,到2017年的11.4万辆,5年的复合增长率约为20%。袁小林表示,“现在我们已经是一个合格的主流玩家”。

而相比业绩,他认为沃尔沃亚太区的价值在于其已经形成了完整的工业体系,集研发、采购、生产、销售为一体的职能部门,是一个有活力可再生的、有了初步成绩证明的有机体。

用和功能,这些应用和功能都是透过人工智能,都是透过数据驱动的,“蔡崇信表示,这三点意义重大,阿里巴巴未来还会继续投资小鹏汽车,多追十年,多追二十年,都是阿里要做的事情。”

对于投资小鹏汽车的主观原因,蔡崇信和杨飞都提到何小鹏个人与团队的信赖度,“小鹏既有把0做到的经验,也有把1做到N的经验。小鹏在创办企业的过程中,既很好的把一个公司从0做到1,又到阿里巴巴这样的公司去工作了一段时间,今天投资最看重的是他在这么成功的平台上还有激情、热情,还能够承受苦和累,”杨飞表示,相信何小鹏会把他的经验和时代背景、机遇相结合。

众所周知,富士康曾经也有计划投资新兴造车企业,但在接洽多家企业后最终却选择了小鹏汽车。富士康集团鸿腾精密董事长卢松青在现场表示,他与何小鹏仅认识短短几个月,就已经感受到他的热情和活力,“期望在人工智能和新技术的引进下,富士康能够做到清楚的硬软整合、持续结合”。

何小鹏自掏腰包15亿元

《证券日报》记者注意到,在此次B轮融资完成后,小鹏汽车从资本市场融得的资金超过50亿元。这么大笔投资款,小鹏汽车将如何使用呢?

何小鹏当即向记者表示,小鹏汽车目前融资额在新造车势力当中排在第二名,“股权融资的现金能够放在研发和设计上的钱才是真正有价值的钱,今年的目标是非常明确的”。他表示,现在小鹏汽车人员数量还不到一千人,但研发人员数量超过70%,小鹏汽车未来两年的目标要达到5000人左右,公司希望研发人员的规模仍然超过50%,这和中国当前主流整车厂的目标是完全不一样的。

“我们都知道做车是非常非常耗钱的事情,在2018年小鹏的目标是拿到超过130亿元的资本,我个人也会投入15亿元”,何小鹏告诉记者。

何小鹏表示:“今天的融资是我们在中国做为第一流的新造车企业走下去的坚实一步,今年还会做多轮。同时小鹏汽车在去年已经做到了中国首家获得国家工信部产品资质公告,第一家能够在线下交付汽车的新造车企业。今年会有首款电动SUV G3在年内正式上市和真正的交付,这是我们今年重要的里程碑”。

赵琴向《证券日报》记者表示,在她个人看来,沃尔沃没有竞争对手,“至少从S 90来说,没有对手”。产品本身的定位就是低调、不张扬,作为车主来说是不需要比较的。

事实上,2010年-2015年,沃尔沃在全球复兴的第一阶段实现了扭亏为盈,袁小林表示,2016年以后的第二阶段,是可持续增长期,目前“在整个产品、品牌及未来规划上已经沿着规划好的正确方向前行”。

赵琴提到,未来将关注两个层面,首先在外,加强品牌建设和传播,做好推广、营销工作。包括营销体系的建设,提升售后能力,像是目前的“车主回归计划”,通过成立沃尔沃车主俱乐部,加强与车主间的沟通。

同时,在内部真正实现“在中国,为世界”,加强团队的沟通合作,人才培养不仅局限在外国人才来中国交流学习,同时,每年都有大量的国内员工被选派到瑞典进行长则2年-3年,短则3个月的培训。

在中国为世界

据了解,在去年4月份,沃尔沃大庆工厂生产的全新S90豪华轿车就已经开始出口欧美市场。而据赵琴介绍,成都工厂的产品也有“一半是出口的”,成都工厂“不是单为中国市场而造的”。对此,袁小林表示,与其他品牌在中国实行的“国产化”完全不同,沃尔沃在中国的制造基地是全球制造和供应链体系的一部分,与其在欧洲的所有工厂及正在建设的美国工厂一样,实行全球统一研发、统一采购,统一材质,统一品质的原则。

“我们的整车产品只要挂着沃尔沃汽车的标,就意味着品质在哪儿都是一样的,无论在欧洲、美国还是中国”,在他看来,这才是真正的全球化生产、全球化出口。

而赵琴也向《证券日报》记者表示,目前沃尔沃汽车在中国已经有8000名员工,仅在去年就增加了2500名员工。据介绍,沃尔沃成都工厂已经成为沃尔沃汽车的标杆工厂,在其去年全球质量体系评比中获得第一名,也因此吸引了其他区域员工的关注,进一步带动了人才的学习交流。

赵琴强调,研发中心不等于技术中心,沃尔沃要做的是从“中国制造”转变为“中国研发”,而不是单纯的技术改造。同时她提到,“中国研发”不仅是为中国市场,还是为全球市场研发产品。