



一汽-大众连续4个月销量下跌背后：投诉量常年霸榜 发动机故障建议“多跑高速”

■本报记者 龚梦泽

“30年的时间，一汽-大众实现了从开拓者到引领者的蜕变，见证也带动了中国汽车产业发展。”一汽-大众成立30周年的自勉言犹在耳，2021年7月份的国内汽车市场就结实地给了一汽-大众当头一棒。

据乘联会发布的最新报告显示，2021年7月份狭义乘用车零售为150.0万辆，同比下降6.2%；2021年1月份至7月份累计销量为1144.5万辆。据《证券日报》记者观察，7月份，在零售最好的20家厂商中，有11家合资公司实现销量同比增长。

7月份，一汽-大众零售新车11.2万辆，同比暴跌36.6%。这一数字，不仅远远超出当月车市11.9%的整体平均降幅，也创下了厂商销量跌幅之最。而这已经是一汽-大众连续4个月经历销量同比下跌。

对此，有一汽-大众内部人士对外宣称“集团策略是优先保供奥迪，不受芯片资源影响车型的优化生产，弥补产量损失。”然而，业内人士普遍认为，一汽-大众销量如此下滑，难以凭借新冠肺炎疫情疫情影响和芯片短缺的行业共性问题轻易搪塞。因为同样是缺芯，包括上汽大众、上汽通用在内的众多主流车企下滑幅度远不至于此。

事实上，作为称霸国内车市多年的销量的“常胜将军”，一汽-大众近年来饱受“萝卜快了不洗泥”的产品战略和服务质量诟病——DSG双离合变速箱故障频发、速腾车型悬架断裂、EA888发动机烧机油等问题，不断蚕食国内消费者对一汽-大众的信任度，导致一汽-大众旗下产品的口碑和销量逐年下滑。

主力车型集体哑火 连续4个月销量下跌

《证券日报》记者观察到，2019年-2020年间，一汽-大众蝉联了国内乘用车市场年度销量第

一名。今年7月份，尽管一汽-大众仍摘月度销量冠，但只能用“险胜”来形容。按照乘联会统计口径，7月份，一汽-大众销量11.2万辆，仅比上汽大众11.0万辆多出2000辆。

实际上，一汽-大众销量持续下跌已有时日。继6月份出现22%的销量跌幅后，一汽-大众7月份销量再度同比暴跌36.6%，已连续4个月出现同比下滑的情况。同时，市场份额也从今年3月份的12%高位下滑至如今的7.5%，在TOP20厂商中的领先优势正逐渐缩小。

细分领域来看，一汽-大众速腾和宝来作为轿车销量排行榜前15名中的常客，7月份均遭憾落榜；SUV方面，探岳和奥迪Q5作为SUV车型销量担当，7月份同样双双跌出榜单。可以说，多款轿车车型的销量暴跌，直接导致了一汽-大众遭遇销量“滑铁卢”。

“探歌、探影以往都是销量排行榜上的常客，但受到颗粒捕捉器事件的影响，销量都在持续走低。”新浪财经专栏作家林示表示，车型出现产品质量问题，通过积极召回、主动解决问题，一般都能够重获消费者的信任。但一汽-大众不仅忽视消费者诉求，拿不出解决方案，更没有赔偿补偿方案，才是消费者最难以接受的。

林示认为，在行业普遍缺芯的影响，一汽-大众的主力成型产能大幅缩减，但同为MQB平台的上汽大众车型却能保持相对充足的产能和销量，证明了上汽大众的供应链整合管理能力和品牌忠诚度都要优于一汽-大众。

据记者了解，今年5月份，因芯片短缺，一汽-大众表示计划二季度减产30%。时至7月底，大众品牌首席财务官Alexander Seitz公开表示：“尽管有迹象表明，半导体的供应瓶颈已经开始缓解，但从供应的角度来看，我们预计第三季度仍将面临非常大的挑战。”这意味着，一汽-大众显然不具备短期内实现销量反弹的

2021年7月份狭义乘用车零售为150.0万辆，同比下降6.2%；2021年1月份至7月份累计销量为1144.5万辆。据《证券日报》记者观察，7月份，在零售最好的20家厂商中，有11家合资公司实现销量同比增长



王琳/制图

积极要素。

销量锐减源于口碑“重伤” 需正视消费者关切

对于销量锐减，一汽-大众对外宣称是芯片供应紧张。情况真的如此吗？

有多位一汽-大众车主向《证券日报》记者反映，他们对一汽-大众相关产品的质量投诉和对一汽-大众处理问题方式普遍给出负面评价。网上随处可见的关于“一汽-大众探岳颗粒捕捉器堵塞导致发动机排气故障、油耗高”“厂家对此至今无说法，经销服务建议多跑高速来缓解”等车主怨言，便是其中典型。

记者搜索各大平台汽车投诉榜单，一汽-大众频繁现身，且以投诉量和差评度的“绝对优势”占据榜首。根据第三方汽车品质评价平台车质网投诉数据统计，2021年上半年大众旗下有4款车型进入投诉榜单前三，分别是探岳、迈腾、速腾和奥迪A4L。其中，探岳、迈腾和速腾包揽榜单前三，

探岳更是位居榜单榜首。

有业内人士分析认为，一汽-大众遭遇销量“滑铁卢”，主要原因在于伴随着销量快速上升，一汽-大众的产品和服务质量没有同步跟上，并且出现严重的品牌信任危机。这让身披销冠光环，又创下跌幅之最大的汽车汽车，处在了不破不立的品牌危机风口。

统计显示，今年上半年探岳的投诉量为1613宗，远高于排名第二的迈腾。据了解，探岳主要的投诉问题包括发动机排气故障、油耗高等，其中发动机排气故障、发动机油耗高是车主集中投诉的问题，多位车主反映探岳颗粒捕捉器堵塞油耗过高，导致车辆出现加速无力，增加油耗，换挡顿挫等情况。

需要指出的，探岳的颗粒捕捉器堵塞已连续多月遭到车主的投诉如潮，时至今日厂家仍没有从根本上解决问题的方案，导致车主怨声载道，进而拖拽探岳销量持续下滑。数据显示，今年3月份上旬初期，探岳表现优异销量达16159辆。但从4月份开始，探岳销量便

掉头向下，4月份只卖出了4615辆，环比降幅高达71.44%；6月份探岳销量跌至3210辆，环比下降68.71%，同比降幅高达78.36%。

榜单中，速腾和迈腾紧随其后。作为一汽-大众旗下的两款畅销车型，速腾和迈腾被投诉案例集中在发动机、变速箱、车身附件及电器三大系统问题，其中速腾主要集中在2018款车型和2019款车型，迈腾主要集中在2017款车型和2018款车型。此外，奥迪A4L由于发动机漏防冻液、变速箱异响等问题，成为榜单中唯一上榜的豪华车型。

“以速腾断轴事件和探岳颗粒捕捉器事件为典型，近年来，一汽-大众面对频频发生的质量问题，始终没有拿出应有的态度和诚意，严重影响了其品牌形象。”在林示看来，汽车消费已进入用户体验时代，产品质量和厂家对待消费者态度的重要性愈发凸显。直面正视消费者的需求和关切，才是解决深层次问题的核心。一旦固化了“店大欺客”的印象，也就是消费者渐去渐远的开始。

奥马电器金融板块“解绑”不易 “冰箱出口之王”代工风险凸显

■本报记者 贾丽

8月17日晚间，奥马电器发布公告称，TCL家电集团拟要约收购上市公司22.99%的股份，价格为6元/股。若要收购完成，TCL家电及其一致行动人最多合计持股占奥马电器已发行股份总数的50%。

《要约收购报告书》一出，昔日的“冰箱出口之王”奥马电器再次站到了聚光灯下，8月18日、19日，连续以涨停价收盘。

在过去几年里，连续十余年出口位居第一的奥马电器，经历了债务违约、业绩大滑坡、股东减持、董监高集体离职、商誉减值等多个事件。

从曾经的“网红”到如今强势“被收购”，奥马电器究竟怎么了？原控股股东留下的一地鸡毛，多问题持续暴露的奥马电器，能否重振？

不务正业 被互金所累

奥马电器是“国内最大的冰箱ODM生产商”。据了解，其旗下拥有1.1万名员工、8家制造厂和1家配件厂，年产能近1300万台，被誉为“冰箱行业的富士康”。

该公司创立于2002年，业务曾经较为单一，但也专注，主要经营冰箱、冰柜的生产、出口及销售等业务，2012年在中小板挂牌。

因其在冰箱出口上保持着多年“第一”傲人的成绩，奥马电器一度被视为行业的“黑马”。彼时，冰箱业务在奥马电器营收中占比超过了80%。但互联网金融板块的高毛利还是更“容易让人迷失”。

上市三年后，因“利润率低、经营难度高”，奥马电器创始

人选择套现离开。2015年10月28日，从京东副总裁位置上离开的赵国栋，受让奥马电器创始人的20.38%股权，成为控股股东、实控人。当年11月份，重组完成的奥马电器在二级市场也创造了“奇迹”，连续8个涨停让其股价一扫低迷达到128元的历史高点。

对比家电行业21%的毛利率，彼时金融板块超80%的高毛利率，着实令人心动。有着互金背景的赵国栋深谙其道，开始大举布局互联网金融业务，以构建一所金融帝国为目标一路狂奔，不断在互金板块“搭台唱戏”，通过投资设立、参与增资等方式，相继拥有了钱包好车、广投资管、钱包易行、钱包保险经纪、网金创新等互金公司，投资规模一度超30亿元。

然而，随着互联网金融业务风向突变，行业在监管趋严下整体下行，互金折戟，公司及子公司出现大面积坏账。受金融业务拖累，2018年，奥马电器巨亏19.03亿元，相较上年同比暴跌585%。仅用了三年的时间，奥马电器被拖垮，10年利润一朝被吞噬。

“时任大股东盲目在互联网金融领域的扩张，让奥马电器的资金链陷入紧张状态，而P2P平台严重亏损，直接导致公司被拖垮，陷入困局。”智帆海岸首席顾问梁振鹏在接受《证券日报》记者采访时表示。

此后，奥马电器不断变卖资产，其中曾将耗资14亿元收购的全资子公司中融金以2元的“象征性”价格出售给当时的实控人赵国栋。奥马电器甚至多次计划将公司唯一盈利来源奥马冰箱的股权售出。

“奥马电器走到被收购这一步，表面上看是受到互联网金融业务板块拖累，实际上还是与管

理团队想走捷径有关。在奥马电器走上正轨后的那些日子里，奥马电器管理层认为做冰箱实业太辛苦，而当时互联网金融正受到追捧，于是当时的管理层与赵国栋一拍即合。“甲春秋传媒机构策略总监刘步尘透露其彼时对公司的考察情况。”

《证券日报》记者注意到，经历了一轮调整，目前奥马电器的业绩已经逐步步入恢复的轨道。不过，奥马电器的金融板块依旧“扎根”很深。

在奥马电器半年报中，截至2021年6月30日，本公司的应收账款期末余额为24.94亿元（冰箱业务的应收账款期末余额为12.01亿元；金融科技业务的应收账款期末余额为12.93亿元），其中前五名客户占本公司应收账款总额54.41%，均属于金融科技业务。今年上半年，奥马电器金融科技板块净亏损已达1.49亿元，经营活动产生的现金流量净额为-9.31亿元。金融科技板块的总资产为18.93亿元，净资产为13.01亿元，金融科技板块净资产占归属上市公司所有者权益的58%。

可以看到，目前在奥马电器的关联交易中，金融公司资产与其他捆绑得依旧较深。奥马电器金融板块遗留问题依旧存在，而这些在新股东进入后，都需要得到进一步解决。

在中国本土企业软权力研究中心研究员周锡冰看来，奥马电器走向困局的一个重要原因是未处理好边界扩张问题。“多元化扩张必须做好主业，尤其是重公模式的实业企业，当其进行多元化的业务边界拓展时，尽可能地与主营业务相关的产品或者上下游

进行，从而降低供应链的风险，构建战略技术壁垒。另外，多元化业务的失败不能构成对主营业务的致命打击，同时拥有稳定和充裕的现金净流入，这就需要经营者制定稳定合理的战略扩张路径。多元化战略必须与实业企业自身相匹配。而显然奥马电器在过去的多元化中并未把控好这些，却伤了根基。”

奥马电器在海外市场冰箱销量巨大，年产能近1300万台也有较强的供货能力，同时其拥有大规模生产线，在产品质量控制上有一定的人才储备，生产渠道、海外出口经销商资源，这些都是其价值所在。但其多年以中低端产品的出口为主，利润率较低，议价能力也较差，在国内市场也一直没有打开局面。从原材料价格上涨、汇率变动等来看，奥马电器的抗风险能力也较为一般。”梁振鹏认为。

品牌议价能力低 代工风险凸显

如今的奥马电器，最为优质的资产依旧是奥马冰箱。公司公告称，将确保奥马冰箱业务独立发展。但如今这一业务也暗藏隐忧。奥马电器成立之后，很短的时间内，在冰箱市场上实现了排名仅次于实力雄厚的老牌家电巨头海尔、美的、海信，并用了短短7年的时间成为中国出口第一的冰箱企业。在家电下乡政策退出的那些年里，众多家电企业在资本市场跌价下来，然而凭借在海外的亮眼业绩，奥马电器却顺利实现了上市。

然而布局过于单一，过度依赖代工，却让其失去了国内市场。“奥马冰箱出口海外市场一直主打性价比，但主要是做代工贴牌，在量上确实站到了冰箱一线，但从可持续发展来看，产品确实缺乏技术含量，同时利润很低，在海外多国也难以以品牌技术打开市场。”一位奥马电器经销商向记者透露。

奥马电器不是没有看到国内市场，其曾多次试图在国内市场发力。然而在公进入国内市场短短一年多时间里，其就连发生“产品能效门”“产品质量门”“服务投诉门”等多起投诉事件，

这也被业内视为是“盲目在短期内追求规模化扩张”。

虽然自称“连续十二年蝉联中国冰箱出口冠军”，但在目前冰箱内销和出口增速下滑的格局下，其成长性以及抗风险能力也一直一直被业界担忧，而其过度依赖代工背后的风险也在逐渐显现。

“奥马电器在海外市场冰箱销量巨大，年产能近1300万台也有较强的供货能力，同时其拥有大规模生产线，在产品质量控制上有一定的人才储备，生产渠道、海外出口经销商资源，这些都是其价值所在。但其多年以中低端产品的出口为主，利润率较低，议价能力也较差，在国内市场也一直没有打开局面。从原材料价格上涨、汇率变动等来看，奥马电器的抗风险能力也较为一般。”梁振鹏认为。

奥马电器在中低端市场拥有较强竞争优势，但是却面临较依赖代工、高技术研发投入不足的窘境。同时，部分家电企业的价格战“陷阱”，蔓延到全球，导致企业自身陷入的深深内卷中，缺乏整体的出口战略。

中钢经济研究院高级研究员胡麒牧在接受《证券日报》记者采访时表示：“虽然奥马电器旧有着良好的渠道价值等，但是欠缺核心技术及专利技术，研发能力弱，依旧是其在未来的生存发展中存在致命的问题，并且在制造能力越发展的今天更为显著。中国制造的加工制造能力已经进入世界领先的行列，但是我们打造高附加值产品的能力依然不足，品牌不是一个LOGO，它的背后是设计、研发、加工、渠道、供应链的综合实力，企业要提高品牌议价能力，就要从品牌价值的构成下功夫，打造自主品牌。”

探访北京昌平首座加氢站：冬奥配套工程 目前尚不对外开放

■本报记者 向炎涛 见习记者 贺玉娟

“碳达峰、碳中和”目标背景下，氢能发展迈入快车道。当前，北京、河北等多地发布了“十四五”期间氢能产业发展相关方案。

8月16日，北京市经济和信息化局发布《北京市氢能产业发展实施方案(2021-2025年)》提出，2023年前，推广加氢站及加油加氢合建站等灵活建设模式，力争建成37座加氢站，推广燃料电池汽车3000辆；2025年前，探索更大规模加氢站建设的商业模式，力争完成新增37座加氢站建设，实现燃料电池汽车累计推广量突破1万辆。

多位受访的业内人士告诉《证券日报》记者，目前氢能的技术突破以及产业布局还处于较为初始的阶段，尽管氢能已经发展了很长时间，但是大规模的应用仍有待发展。而氢能产业链是一个整体，任何一个环节落后都会影响到相关企业利益。氢能产业的发展离不开国家政策支持，但更重要的是政策要落到实处。

8月15日，福田汽车与中国石油合作建设的首座加氢站投入运营，这是北京昌平区首座加氢站。据介绍，作为2022年北京冬奥会重点配套工程，福田加氢站将有力保障冬奥会氢能燃料供应。

8月18日，《证券日报》记者实地探访了位于北京市昌平区沙河镇的福田加氢站。由于没有明显的氢气站指示牌，记者几经周折才了解到，该氢气站位于福田汽车厂的内部，目前并未对外开放。

福田加氢站所在园区保安告诉记者，该园区基本不对外开放，由于新冠肺炎疫情防控原因，目前所有进入园区的车辆或人员都需要报备有通行证才能进入，里面的氢气站主要供福田汽车内部车辆使用。

记者注意到，在福田汽车厂的不远处有一座中石化加油站，加油站的工作人员告诉记者，目前过来加油的车主要还是以汽油、柴油为主，也会有新能源车主向他们咨询新能源充电的事儿，但鲜少有人谈论氢能燃料汽车。记者随机采访了几位加油站附近的车主，他们均表示对于氢能燃料汽车了解不多，对于附近的加氢站也不清楚。

而据福田汽车方面介绍，福田加氢站占地面积约1700平方米，设计规模500公斤/12小时，加注能力600公斤/天，可加注氢能燃料电池客车50台-60台。

记者从有关人士了解到，昌平的福田加氢站主要服务于冬奥会，保证冬奥会氢能燃料的供应，福田希望将这一加氢站打造成标杆，未来还会有更多加氢站布局。

据了解，福田汽车在氢能方面的研究布局较早，尤其在商用车领域的氢能技术比较超前。早在2006年，福田汽车就开始研究氢能燃料电池客车相关技术。2008年，福田欧辉第一代氢能燃料电池客车曾服务北京奥运会。2016年以来，至2021年7月份，福田累计销售氢能燃料电池客车621台，货车40台。目前福田汽车氢能燃料电池产品在重卡、轻卡、客车方面都有布局，都在全力推进。

“从技术路线来看，氢能比纯电动要环保，但是成本会高一些。如果国家大力推动，成本就会慢慢降下来。”上述有关人士表示。

各地氢能产业扶持政策相继出台，氢能项目大上快上，但在业内看来，当前氢能产业仍处于初始阶段，仍有不少问题需要解决。

“从概念上来说，氢能是清洁能源，在未来肯定有很大的空间。但是在这个过程中有几个问题，第一是成本，目前氢能的运输、存储等整个产业链条的成本还比较高。相信未来成本会降低，但需要时间过程，如果要有突破，就需要通过政策撬动，配置相关资源；此外，氢能也是危险源，其安全风险是客观存在的，在发展过程中需要储能、运输等方面的技术进步、管理进步，而目前整个产业链的技术很多还掌握在国外手中，需要时间突破。”一位能源行业资深业内人士对《证券日报》记者表示，氢能在应用端目前数量还太少，对于很多地方承诺建设的加氢站，下游客车是否能配备到位，补贴政策能否落实到位？这些都是考验。

上述业内人士认为，目前在应用端氢能主要应用在氢能重卡和客车，但货车数量更大。未来在货车领域，可能会是氢能和电能赛跑，看谁发展得更快。氢能乘用车目前几乎没有，一辆氢能重卡售价在一百七八十万元，其中有不少补贴。氢能乘用车价格太高，难以有市场，除非未来技术发展成本降下来。而在技术方面，目前还是刚刚发展的阶段，但未来氢能燃料电池很可能产生宁德时代这样的龙头企业，因为中国市场太大了。

一位在中部省份投资氢能的企业相关人士向记者抱怨：“当前氢能的发展非常依赖产业政策的推进，比如当时投资时，当地承诺配套一定数量的氢能公交车订单，但迟迟没有落地，所以推进得很慢，难以形成收入。”

香颂资本执行董事沈萌对《证券日报》记者表示，北京在氢能产业的技术和产品研发等方面具有先天优势，同时也有扩大氢能产业的基础，与此同时作为清洁能源，氢能在北京的消费需求也具有很大支撑。

在厦门大学能源政策研究院院长林伯强看来，从技术创新方面看，北京在氢能产业链规划等方面走在全国的前面，发展氢能产业更多的是需要在技术创新和应用端投入。从消费端来看，北京的氢能应用或会集中在一些公共交通领域。

(上接A1版)

凭借摊余债基和基础设施公募REITs项目的发行，东吴证券控股的东吴基金也实现净利润大幅增长。截至6月30日，东吴基金实现营业收入11235.63万元，同比增长25.83%；实现净利润1475.61万元，同比增长151.14%。东吴基金管理的资产规模合计392.95亿元，其中，公募基金管理规模261.92亿元，公募基金管理规模同比增幅达120%。

不过，记者发现，从整体情况来看，公募基金公司经营业绩正呈现分化态势。例如南京银行控股的鑫元基金的业绩出现小幅下滑。中报显示，鑫元基金2021年上半年实现营业收入3.46亿元，实现净利润1.35亿元，较去年同期分别微降6.7%和1.85%。

更有两家基金公司出现亏损情况。东海证券发布的2021年半年报显示，东海基金上半年实现营业收入4504.42万元，同比下滑42.27%，净利润亏损868.52万元，而去年同期盈利861.31万元；南华基金作为期货公司控股的公募基金，在公募基金业务领域仍属于小型基金公司。截至报告期末，南华基金实现营业收入1255.14万元，净利润亏损1236.47万元。值得一提的是，自2016年成立以来，南华基金净利润一直处于亏损状态。