

本报专刊部主编 | 第962期 |
2023年11月15日 星期三
本版编辑:张云 视觉设计:窦云阳
编辑邮箱:xmqc@xmw.com.cn

汽车周刊 · 专题

上市车企财报折射趋势回暖

进入11月,上市车企三季度财报披露完毕。统计数据显示,沪深两市22家汽车整车上市公司前三季度整体业绩表现相对平稳,15家车企实现盈利,占比68%;16家实现净利润同比增长,约占73%,显示出整体车市回暖趋势。

乘用车冷热不均

第三季度,比亚迪市场销量的净利润高达104.13亿元,同比增长82.16%,净利润约为上汽集团的2.4倍,成为国内最赚钱的车企。上汽集团第三季度实现营业收入1915.6亿元,同比下滑6.66%;净利润43.22亿元,同比下滑24.69%,成为为数不多的营收、净利润双双下滑的企业。原因是旗下合资板块销量下滑。

同样,因合资品牌销量下滑导致利润受挫的还有广汽集团,第三季度实现营收360.69亿元,同比增长14.40%;净利润15.45亿元,同比下降33.18%。旗下两大“利润奶牛”广汽丰田、广汽本田销量均呈

现两位数下滑。

自主品牌长城汽车三季度业绩创历史新高。营收达495.32亿元,同比增长32.63%;净利润36.34亿元,同比增长41.94%。长安汽车第三季度也实现营收、净利润的同比增长,其净利润增长幅度达到113.9%。

赛力斯、北汽蓝谷、众泰汽车等依然面临规模化与盈利难题。其中赛力斯第三季度营收下滑47.25%,净亏损9.5亿元;北汽蓝谷与众泰汽车分别净亏损12.72亿元、1.63亿元。

商用车整体向好

第三季度,商用车市场向好成为一大亮点。上市商用车企业中仅东风汽车一家出现亏损扩大。而一汽解放、福田汽车、中国重汽、宇通客车、江铃汽车、安凯客车等商用车企均实现了营收净利双增长,显示出市场触底回暖的趋势。

宇通客车第三季度实现营业收入78.37亿元,同比增长61.44%;

归属于上市公司股东的净利润5.8亿元,同比增长195.88%。同样,销量的同比增长也带动了福田汽车业绩的提升。第三季度福田汽车实现营业收入140.97亿元,同比增长14.44%;归属上市公司股东净利润1.83亿元,同比增长700.77%。

事实上,进入2023年以来,国内商用车市场就已结束2022年的低位运行。数据显示,1—9月,商用车产销分别完成290.7万辆和293.9万辆,同比分别增长19.8%和18.3%;商用车出口54.9万辆,同比增长30.2%。在商用车主要品种中,与上年同期相比,客车、货车产销均呈两位数较快增长。

年末可望创新高

通过车企三季度报可以看出,在促消费政策和车企优惠促销下,国内车市快速复苏。国家统计局数据显示,今年1—9月,汽车生产恢复加快,汽车制造业工业增加值同比增长11.4%,高于同期规模以上工业增加值7.4个百分点。汽车

行业营业收入71149.9亿元,同比增长10.4%;营业成本61955亿元,同比增长10.8%;利润总额3459.9亿元,同比增长0.1%。尤其进入三季度,汽车市场的表现超预期,9月份的整体表现创下同期新高。

去年6月我国出台购置税减半政策,导致去年三季度基数较高,出现20%—30%的增长。原本预计今年三季度可能出现负增长,但今年三季度汽车产销总体表现不错,尤其8、9两月的市场表现超出预期。

国家层面出台了一系列促消费政策,加之秋季企业新品集中上市,市场呈现“淡季不淡,旺季更旺”态势;与此同时,车市热度延续也带动了汽车生产的持续增长。预计随着各项促汽车消费、稳行业增长政策持续落地,将对四季度汽车市场形成有力支撑,有助于汽车行业实现全年稳增长目标。根据目前趋势,今年国内汽车产销量有望双双超过2800万辆,创历史新高。 雍君

四直辖市二季报成绩显著

汽车产业具有产业链长、关联度高、创新能力强等特点,成为地方经济发展的核心产业。京沪津渝四直辖市的经济三季报均显示了“稳定和扩大汽车消费”的成绩,汽车作为四直辖市“支柱产业”的地位持续巩固。

支柱地位作用频现

前三季度,四市汽车产量及同比:重庆160.62万辆,是四市之冠,增速虽下降4.3%,但较上半年收窄2.5个百分点;上海148.18万辆,小幅增长4.3%;北京74.4万辆,增长9.3%;天津66.53万辆,增长12.7%。四市汽车产量合计449.73万辆,占全国同期汽车产量的两成二。

前三季度,四市汽车工业增加值/总产值及同比,在属地工业中均具亮点,“支柱产业”的作用凸显。上海汽车工业总产值5284.54亿元,体量最大,占全市规上工业总产值的18.4%,增速高出全市规上工业8.4个百分点。北京汽车工业增加值同比增长7.5%,较全市规上工业快11.3个百分点。重庆汽车业增加值同比增长9.2%，“拉动全市规上工业增速1.0个百分点”。天津汽车业增加值同比增长5.9%。

消费潜能持续释放

前三季度,北京汽车类商品零售额1315.5亿元,占同期全市消费品零售总额(10471.5亿元)的12.6%;上海前三季度新注册汽车新车44.28万辆,同比增长7.5%,以汽车为主体“用”的商品类零售额(7287.48亿元),占全市社消零售总额(13778.99亿元)的五成三。津渝未披露汽车零售额具体数据,但两市零售额增速,天津9.6%,较全市社消零售总额高出2.7个百分点;重庆4.8%,还“拉动全市限额以上单位商品零售1.4个百分点”。京沪津渝四市汽车零售同比,全部高过全国同期汽车类商品零售额平均增速(4.6%)。

新能源车强势爆发

四市前三季度新能源车产量和工业增加值,上海成绩显著,产量91.47万辆,大幅增长42.7%。重庆产量24.97万辆,增长4.9%,增加值增速达46.9%。北京产量仅2.90万辆,同比增速惨跌23.1%。天津新能源车产业增加值增长46.9%,快于规模以上工业43.4个百分点,产量增速飙涨2.9倍。

四市新能源车零售强势增长,屡创纪录。前三季度,上海新能源小客车(含同类进口车)上绿牌23万辆,大幅增长22.5%。重庆零售额同比劲升69.8%,新能源车占全市汽车类零售额的比重达29.6%。北京新能源车产量不理想,但零售额强势增长52.7%,占新车交易量的四成;天津零售额增长45.6%。

三项特色颇具亮点

上海汽车出口独领风骚。上海海关前三季度汽车出口69.31万辆,同比增长27.1%。其中,电动载人汽车出口43.56万辆,增长83.8%;出口值936.04亿元,增长91.8%。天津平行进口汽车占比八成。前三季度,天津口岸平行进口汽车超过2.8万辆,同比增长2.6%,占全国平行进口汽车总量的八成多。前三季度重庆汽车工业投资同比增长34.3%,高出全国汽车制造业固定资产投资13.9个百分点。其中,新能源车产业投资增速高达69.8%。 张伯顺

传统车企新能源车销量“水涨船高”

在造车新势力洗牌进一步加剧的当下,新能源汽车市场格局也在快速被打破。越来越多的传统车企也开始深耕新能源领域,销量创出新高。

从销量来看,比亚迪10月新能源汽车销量301833辆,同比增长71.41%。比亚迪1—10月新能源汽车销量2381471辆,同比增长70.36%。最后两个月海洋网销量如能够再进一步,完成300万辆的全年目标并不难。

吉利方面10月新能源汽车销量为62086辆,首次突破6万大关。随着银河L6的上市,吉利银河系列10

月销量达到了13711辆。银河L7上市5个月累计销量突破5万辆。极氪10月交付13077台,同比增长29.2%。此外,新推出的领克08 EM-P 10月销量达到8000辆,按销量进度,销量破万指日可待。

长城10月新能源汽车销量30461辆,首次突破3万,同比增长178.08%。长城1—10月新能源汽车销量200560辆,同比增长85.93%。从总体销量来看,长城要想进一步追击比亚迪以及吉利,除了在欧拉、魏牌两个品牌上发力,还要在广汽埃安10月共计交付41503

辆,同比逆市增长38%,稳居新能源车市场前三,纯电市场前二。而今年1—10月累计销量392489辆,同比增长85%,距离今年年初定下的50万辆年度销量目标仅一步之遥。

上汽集团10月份销售新能源汽车10.4万辆,仅次于比亚迪。智己汽车10月份实现销售4018辆;上汽大众销售新能源车1.6万辆,同比增长136%;上汽通用销售新能源车超过1万辆,同比增长超过90%。在大幅降价下,上汽大众ID.系列以及别克E5都收获了不少订单,而智己LS6的到来,也为上汽打开了20万级纯电轿跑SUV的细分市场。另外,荣威D7等重磅新能源车产品的到来,有望进一步刺激上汽四季度新能源车销量。 李永钧

利剑出鞘 荣威重拾信心终极决战新赛道

11月8日不仅是荣威D7双动力新车上市的日子,更是荣威吹响重回新赛道号角的日子。正如上汽乘用车公司总经理吴冰当天所言,“过去三年,荣威一度把自己迷失在追求线索、性价比的投入产出比,而忘了品牌上的投入。我们希望从今天开始重回新赛道。”

吴冰还表示,经过大量的市场走访后,荣威已经转变理念,要为中国最主流的消费人群提供高性价比、高品质的汽车,新能源汽车将会是荣威未来产品开发的重点,“进取”将会成为荣威最核心的品牌价值,而不是简单地通过降价和促销来提升荣威的品牌知名度。未来几年,荣威会全力“all-in 新能源”,新能源汽车将会是未来产品开发的重点,纯电和插混会成为产品的主要形态和部署, DMH(超级混动系统)则是产品开发核心中的核心。根据D战略,未来三年荣威将以“D家族”为核心,陆续推出8款新能源车型,每年至少推出两款新能源车型,实现从纯电到混动的全覆盖,从紧凑型到中高级车型的全覆



盖,从轿车、SUV到MPV的全品类覆盖,让外界知道荣威在新能源赛道上的标签。

荣威D7正是D战略的首款新车,也是全新序列“D家族”的首款产品,新车完全按照中高级车的尺寸、轴距、舒适性去打造,推出纯电EV车型和插电混合动力DMH车型两种版本,上市权益价分别为14.38万—17.08万元和12.18万—14.18万元。B级车的空间、B级车的体验、A级车的售价,这一诚意满满的背后,除去上汽雄厚技术底蕴的加持,更

主要的是它从用户角度出发,满足消费者“既要、又要、更要”的需求,最大化地实现高性价比、高品质。

理念的转变已在终端市场上有了积极反馈,在没有预售、没有锁单的情况下,仅上市当天,D7的订单就已破千,开了个好头。由此看来,D7爆款潜质已现,年销过万的目标并不难实现。

回顾以往,荣威是最早推出电动车型的品牌之一,也是新能源车赛道的创建者之一。当年,荣威的一句“你好斑马”,就让其他厂家不

得不琢磨什么是智能座舱,RX5、e550的销量一跃成为上海市场的新能源品牌王者。

如今,荣威意识到了问题所在,变革也就由此开始。从2022年起,无论是人事安排,还是品牌战略,抑或是产品规划,一切都重新明朗起来。以双车为令,回归新赛道;“以用户需求为中心”,不断进取。未来,荣威将用更多产品、用上汽实力来说话,毫无疑问,这位曾经的市场开创者,必将回归到该有的市场地位。 百诚