

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 770 期 | 2019 年 3 月 6 日 星期三 本版编辑:张 云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

重点车企运行增速明显趋缓

过去的一年,我国汽车制造业不景气,行业营收 83372.6 亿元,同比增长 3.4%,其中主营收入(80484.6 亿元),增幅更低仅 2.9%;利润(6092.3 亿元)更是负增长 4.7%。作为行业压舱石的重点车企大集团的主要经济指标有怎样的表现呢?“经济运行增速明显趋缓,主要经营增幅回落,利润利税负增长。”中汽协今年第 2 期《产销快讯》如是披露了汽车工业重点企业(集团)2018 年经济指标快报。

经效综指直跌

上汽、东风、一汽、北汽、广汽、长安、吉利、华晨、奇瑞、江淮、比亚迪、重汽、陕汽、东南(福建)、庆铃、厦门金龙和郑州宇通等 17 家重点车企(集团),2018 年工业经济效益综合指数由 2017 年的 561.81 点下跌至 529.76 点,同比下降 32.11 点。其中总资产贡献率、净资产收益率、成本费用利润率、资产保值增值率、销售利润率和全员劳动生产率指数,均低于 2017 年水平。

增加值是国民经济核算的一项基础性指标,工业增加值是工业企业生产过程中新增加的价值。17 家重点车企(集团)2018 全年完成的工业增加值 7585.10 亿元,同比下降 4.01%。全年走势呈现为低开(1-

2 月的+1.49%),摸高(一季度+4.09%、1-5 月高值+11.56%),而后一路直线下滑(上半年+7.01%、1-7 月+5.15%、1-8 月+2.15%、1-9 月+1.89%、1-10 月+0.43%),直至全年以-4.01%收局。

营收增幅降低

17 家重点车企(集团)2018 年营业收入前 5 个月逐步走高,增幅达 13.67%;后 7 个月则逐月回落,上半年 12.45%,前三季度 8.34%,全年以 3.99%的小幅增长收官。

2018 全年营业收入 41716.44 亿元,同比增速低于 2017 年(9.90%)5.91 个百分点。上汽、一汽、北汽、广汽以及华晨、吉利、重汽、比亚迪、陕汽、江淮、金龙和庆铃等 12 家车企(集团)的营收高过 2017 年,合计营收 32794.50 亿元,占重点车企(集团)营收的 78.61%;东风、长安、奇瑞、宇通和东南(福建)等 5 家营收低于 2017 年,合计营收 8921.94 亿元,占重点车企(集团)营收的 21.39%。

全年营业成本 34052.73 亿元,同比增长 4.54%,高出营收增速 0.55 个百分点。销售费用 1819.81 亿元,同比增长 1.25%;管理费用 1997.76 亿元,同比增长 3.09%。营业成本、销售费用以及管理费用等,

不降反升,均成为影响重点车企(集团)经效的因素之一。

利润滑入负增

17 家重点车企(集团)2018 全年利润总额 3840.56 亿元,同比下降 2.52%,稍好于行业指标,收窄 2.2 个百分点。年内利润总额增长走势,1-2 月-2.32%、一季度-4.95%、1-4 月-14.37%、1-5 月-1.21%、上半年+14.86%;前三季度增幅又回落到 6.07%,较上半年下滑 8.79 个百分点,1-10 月微增 0.44%,1-11 月返回负增长态势(-0.82%),直至全年-2.52%。重点车企(集团)利润由负增长转为正增长,主因是得益于投资收益(928.14 亿元)同比增长 21.22%,投资收益占利润总额的 38.75%。全年利润总额下滑,是全行业汽车产销量低于年初预期,结束 28 年增长态势的结果,是行业整体经济运行不佳的结果,也是多方面因素叠加综合作用的结果。既有宏观经济增速回落,又有车购税优惠期内市场的透支,还受中美贸易摩擦的消极影响。

整车销售减量

17 家重点车企(集团)中,东风、北汽、长安、江淮、陕汽、东南(福建)、庆铃和郑州宇通 8 家 2018 年

整车销售减量合计 128.43 万辆;上汽、一汽、广汽、吉利、华晨、奇瑞、比亚迪、重汽和厦门金龙 9 家 2018 年整车销售增量合计 74.77 万辆。

央企东风和长安两大集团整车销售下降,前者下滑 7.03%、后者下跌 25.58%;销量冠军、季军的上汽和一汽仅微增 1.39%、2.16%,怎能支撑市场全局。增量和减量相抵,全年整车销售减量达 53.66 万辆,至年末,重点车企(集团)产成品库存资金 1439.84 亿元。

集团强行业强

事实证明,车企大集团强,汽车制造业方能强。大集团市场低走,汽车大市场低迷。国家统计局、商务部和发改委等部门年初分析汽车与国民经济关系时认为,汽车消费减弱、汽车行业失速,“下拉了规模以上工业增加值增速”,“下拉社会消费品零售总额增速”。中国机械工业联合会日前发布 2018 年全国机械工业绩效业绩时称,全国机械工业主营业务收入和利润总额同比虽有增长,但两者增速分别回落 3.42 和 8.56 个百分点,均低于同期全国工业平均水平 2.46 和 8.15 个百分点。该联合会指出:“汽车行业增速放缓是机械行业增速低于全国工业平均水平的主要因素。” 张伯顺

“大众”首个子品牌“捷达”花落一汽



大众汽车品牌有史以来的第一个子品牌——捷达,上周在大众总部德国沃尔夫斯堡亮相。一汽集团副总经理秦焕明与大众乘用车品牌管理董事会主席赫伯特·迪斯携手

为捷达品牌揭幕。全新捷达品牌计划于 2019 年进入中国市场,并将成为大众与一汽-大众长期合作以来的第三个品牌,开启“承非凡,启新境”的全新篇章。

沿袭纯正德系血统的捷达品牌,从高品质、耐用性、安全性和高生产标准方面传承大众基因、彰显德系风范,进一步满足年轻用户购车需求。其率先推出的两款 SUV 车

型及一款三厢轿车,将以新颖的设计、先进的技术和自信、乐观、真诚、直接、亲和的态度为用户带来惊喜。赫伯特·迪斯博士表示:“大众汽车正在积极变革。我们正在加快步伐,在技术和战略方面变得更加先进。因此,我们将更加专注于中国市场。今天我们亮相的捷达品牌,正是我们更接近消费者的又一步。”

今年 3 月底,将迎来捷达品牌的中国发布活动。届时,这一全新品牌将携全新标识、全新品牌形象,和全新产品一起,与中国消费者正式见面。一个月之后,捷达品牌将会在上海车展上拥有自己的首个独立展台,旗下两款 SUV 车型和一款标志性传奇三厢轿车将全新亮相。2019 年第三季度,第一款捷达品牌产品将在中国市场上市销售。 张云

上汽通用引入全新驱动系统

随着搭载全新 2.0T 可变缸涡轮增压发动机凯迪拉克 XT4、CT6 以及雪佛兰迈锐宝 XL 等多款新车的瞩目上市,上汽通用汽车迎来了新一轮驱动系统技术升级。凯迪拉克、别克、雪佛兰三大品牌将于 2019 年大规模引入通用汽车全新一代驱动系统,计划到 2020 年实现近 70%的装机率。

通用汽车全新一代驱动系统包括拥有 2.0T、1.3T 及 1.0T 多款衍生排量的第八代 Ecotec 发动机系列,以及全新 CVT 无级变速箱和新一代多级(9 速/10 速)智能变速箱,全系满足未来几年全球严苛排放及油耗标准。

第八代 Ecotec 发动机采用业界领先的“单缸最优”设计理念,创新引入了一系列业界领先的智能科技,不仅动力表现毫无妥协,在整车燃油经济性上,较上一代产品最多可改善 16%以上。 江美

上汽大通 G50 打造全能家族 MPV

打造契合一家三代人需求的家用 MPV,上汽大通 MAXUS 全能家族 G50 上周推出,全系产品售价 8.68 万-15.68 万元,用户可通过蜘蛛智选平台在这个价格区间内选择自己喜欢的配置。另外,上汽大通也推出了 4 款幸福推荐款车型,售价分别为 9.18 万元、10.98 万元、12.38 万元和 13.98 万元。

大通 G50 为用户呈现出一部到位的无敌空间、一应俱全的贴心安全、一唤起飞的智能互联、一触即发的充沛动力、

一见倾心的越享配置五大核心价值。新车支持 C2B 大规模个性化智能定制模式,总计提供 30 多个大类、近 100 项可选配置。

4825×1825×1778mm 的车身尺寸、2800mm 的轴距、5 种座



椅布局组合,让 G50 拥有同级 MPV 中最灵活宽适的驾乘空间。全车拥有多达 47 处储物空间。

在智能化、网联化盛行的当下,上汽大通 G50 搭载了全新一代的斑马智能车载系统,其中包括可以进行智能柔性导航的原生高德地图、OTA 在线更新功能、智能场景语音识别等功能。新车提供 1.3T、1.5T 两款发动机,其中 1.3T 发动机最大功率 120kW,最大扭矩 230Nm;1.5T 发动机功率可达 124kW,扭矩达到 250Nm。

林夏

捷达的升华与桑塔纳的落寞

去年开始,“捷达”将从一款车型升级成一个品牌的消息已经四散。然而,此次捷达品牌的正式登场,德国大众对其重视程度以及寄予的厚望大大出乎了业界预料。

例如,发布会选在德国狼堡大众汽车总部大楼举行,意味着大众集团对捷达这个新品牌的发布非常重视;再例如,捷达是大众品牌首个子品牌,德方强调会提供设计和产品,并希望藉此在中国复刻甲壳虫奇迹,这与国内之前流行的合资自主模式截然不同,也从另一角度看到了德国大众对一汽大众的全力支持,以及对中国市场的强大信心。

捷达从车型晋升为品牌的同时,有一个问题无法回避:为什么是一汽大众的捷达,而不是上汽大众的桑塔纳?论出生,他们当年都是大众品牌旗下的一款普通车型;论国产时间,桑塔纳还比捷达早了几年;论地位,两者在中国汽车市场上都拥有无人可撼的江湖地位,而桑塔纳的名气还更大些。再者,从现有车型来看,桑塔纳已成家族化,有新桑塔纳、浩纳和 Cross Santana 三个车型,远比捷达丰富,独立成品牌似乎更顺理成章。

发布会上,大众汽车负责人 Jürgen Stackmann 有句耐人寻味,“如果中国能有一款车型具有独立成为一个品牌的实力,那就是捷达。”对捷达的肯定,也就是对桑塔纳的否定。换言之,德方认为,捷达之所以能成为品牌,与其全方位努力打造出的实力密不可分。

事实也的确如此。一方面,作为生产厂家,一汽大众足够了解中国消费者需求,针对国内公路建设跟不上的特点,捷达国产之初,就将其离地间隙设计得非常高,底盘的防锈处理很到位,身为轿车,捷达翻山越岭起来也毫不含糊,成了“皮实”的代名词;另一方面,捷达自始至终都守住了出租车市场,巩固了“耐用”口碑。此外,市场策略上,捷达与桑塔纳配置相差无几,入门车型的指导价和终端售价都低于桑塔纳,在去年车市一片冷清的环境下,其销量不跌反涨,年销售达 32.77 万辆,依然保持超高人气,而桑塔纳的全年销量下滑到 27.64 万辆。与此同时,一汽大众也积极地向德方表达了想要投产六万元级家轿的愿望,这与德国大众的发展战略不谋而合。

由此看来,不怕人努力,就怕努力的人还比你有远见。没有了同门兄弟捷达的贴身肉搏,桑塔纳落寞不少。但还是要试问桑塔纳:虽然号称“拥有桑塔纳,走遍天下都不怕”,但看着捷达的华丽转身和 2019 年 1 月销量环比下降 15% 的销售数据,上汽大众会作何感想? 白诚