

# 汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第937期 | 2023年2月22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

## 整车上市公司2022业绩冷暖不均

新年1月末,部分整车上市公司披露了2022年度业绩报告。数据显示,乘用车企好于商用车企,乘用车企中有惊艳股市轰动车坛的“黑马”,有企业重整后呈现些许进步气象的,有增收不增利甚至巨额亏损的。商用车受经济放缓、新冠疫情和油价暴涨等冲击,需求收缩、预期转弱,市场遭重创。

### 比亚迪成车坛黑马

比亚迪抓住新能源车发展“窗口期”,爆发性强劲增长,领军新能源车市,其规模效应优势突显,2022年销量、营收和净利三项指标皆创佳绩,令全球车坛关注。

比亚迪全年整车销售186.85万辆,同比飙升1.5倍,营业收入突破4200亿元,归属于上市公司股东净利润约160亿—170亿元,飙涨425.4%—458.3%,可谓车坛黑马。其中,四季度利润66.9亿—76.9亿元,季度环比增长17.0%—34.5%,创单季利润新高。扣除非经常性损益后的净利151亿—163亿元,大涨

11—12倍。

### 长安自主表现强劲

长安汽车2022年汽车销量234.62万辆,同比小幅增长2.0%。归属于上市公司股东净利大涨,净利润约73亿—87亿元,增幅在105.5%—144.9%之间。扣除非经常性损益后的净利润约39亿—53亿元,增长136.0%—220.7%。在主要合营企业规模效益出现较大波动和投资收益大幅降低之下,长安自主品牌业务表现强劲,盈利能力持续提升,盈利基本面大幅改善。自主品牌销量187.5万辆,增长6.8%。自主乘用车139万辆,增长15.5%。

### 长城产品力大提升

长城汽车2022年汽车销量106.75万辆,同比下降16.7%;营业收入1373.51亿元,增长7.0%;归属于上市公司股东净利润82.79亿元,增长23.1%。扣除非经常性损益后的净利45.36亿元,增长7.1%。单车平均售价超12.87万元,增

长20.8%,20万元以上车型销量占比升至15.3%,上升5个百分点。产品力较大提升,再有汇率收益加持。这是长城汽车可观盈利的源头,企业也为此自豪。

### 力帆科技重整扭亏

吉利入主力帆汽车,从战略层面找到新能源车落脚点和上市融资新平台,破产重整更名为“力帆科技”。2022年汽车销量5.68万辆,同比暴涨1371.2%,管理费用减少、汇率升值汇兑增收,归属于上市公司股东净利润约1.5亿元,大增169.6%,同比增加9400万元。扣除非经常性损益后的净利润约3000万元,增加6645.95万元。力帆科技的扭亏为盈,是破产重整后呈现的新气象。

### “华为系”赔本赚吆喝

赛力斯和北汽蓝谷两家“华为”系车企,增收不增利,赔本赚吆喝,前者称“前期固定资产、技术研发和渠道建设”大投入,后者深感“尚未形成规模效应”。

赛力斯汽车2022年销量26.72万辆,微增0.2%。营收335亿—350亿元,增长100%,可归属于上市公司股东净利巨亏35.0亿—39.5亿元。北汽蓝谷2022年新能源车销量5.02万辆,增长92.1%,归属上市公司股东净利巨亏52亿—58亿元。

### 海马众泰持续巨亏

海马汽车2022年销量2.44万辆,下降17.4%,归属于上市公司股东净利亏12亿—18亿元,下降1174.5%—1711.8%。众泰汽车2022年销量不大,归属于上市公司股东净利润约7.1亿—10亿元。

众泰“计提资产减值准备和坏账准备等合计约2亿—3亿元”,海马“计提资产减值准备约3.5亿元”。两家本已持续巨亏,如此提取巨额“准备金”防风险,雪上加霜。

### 商用车企日子难过

2022年商用车企日子大多难过。也有净利上升的,江铃汽车是个例外,2022年归属于上市公司股东净利润

9.15亿元,较上年同期上涨59.4%。全年汽车销量28.20万辆,下降17.3%。

中国重汽和一汽解放有盈利但下挫。2022年归属于上市公司股东净利润,中国重汽1.76亿—2.60亿元,同比下挫75.0%—83.0%;一汽解放3.2亿—4.1亿元,同比减少89.5%—91.8%。

中通客车和北汽福田扭亏为盈。2022年归属于上市公司股东净利润,中通客车0.79亿—1.13亿元,北汽福田5640万元,增长101.1%。

厦门金龙2022年归属于上市公司股东净利润亏损4.39亿元,与上年净利亏损近6.0亿元相比,略有减亏。江淮汽车收入和毛利有提升,但毛利水平仍低,子公司折旧和利息支出增加,因而亏损如故,2022年亏损14.37亿元左右,大幅增长818.5%。

此外,亚星等3家客车企业,2022年归母净利均亏损。亚星亏0.9亿—1.3亿元,安凯亏1.8亿—2.5亿元,曙光汽车亏2.7亿—3.7亿元。车企给出的亏损理由大体相同:客运萎缩、销量下滑、上游原材料价格上涨、生产成本受压等。 张伯顺

## 试水电动化,雷克萨斯难有胜算

上周,雷克萨斯在中国市场推出了首款纯电车RZ,售价36.99万元起。与此同时,还有一条不容忽视的消息:丰田在华合资企业,即一汽丰田和广汽丰田,宣布旗下bZ4X这款同名纯电车降价,前者降价6万元,后者降价3万元。值得注意的是,RZ与bZ4X同属e-TNGA平台。以这种较为惨烈的方式庆祝同门新车上市,远比雷克萨斯首踏电动车赛道来得震撼。

晚来者兴许能一鸣惊人,高性价比是一条出路,但这不属于雷克萨斯。RZ作为一款试水车型,进入的却是电动车市场竞争的深水区,其价格区间可谓列强环伺,如同属豪华阵营的宝马iX3、奔驰EQC、奥迪Q5 e-tron、凯迪拉克锐歌,以及新势力阵营的理想L系、智己LS7、阿维塔11、飞凡R7、蔚来ES6、小鹏G9等,市场份额的抢夺异常激烈。但对比一下配置,RZ出彩的地方似乎很难看到,中配以上才有智能辅助系统,并不出色的续航里程等,与上述竞争车型卷到无法再卷的疯狂个性相比,RZ几无胜算,甚至有人评价说,RZ只比bZ4X多了一个电机和雷克萨斯标志,售价却高了近20万元,毫无诚意可言。高价无高配,看来雷克萨斯不了解中国市场现状,有点无知者无畏了。

不可否认,在燃油车时代,雷克萨斯以东方美学和工匠精神,把自己带进了名利双收的舒适区,但在瞬息万变的中国市场,这不意味着躺平,更何况上个月雷克萨斯在华销量同比下滑了超6成,被蔚来汽车超出近2000辆,加价王已跌落神坛。再者,从其他豪华品牌电动化进程经验,燃油车时代定价高、销量高、保值率高的背后,是市场对传统品牌的认可度和市场需要带来的,一旦进入电动车赛道,此前强大的品牌支撑力轰然倒塌,电动车市场特有的技术快速迭代等,传统豪华品牌大都后知后觉,销量难有喜色,这可能就是雷克萨斯即将面临的难题,如能破解,或许还有机会一鸣惊人。 白诚

## 雷声大雨点小 国内MPV市场虚火旺

自三胎政策开放以来,MPV这个小众市场迎来前所未有的关注。不管是合资车企,还是自主品牌,都将目光瞄准MPV市场,竞相入局。但从市场情况来看,却不如人意。2022年累计销量仅为94.3万辆,同比下降12.6%,就连曾经霸榜的五菱宏光都在遇冷,给整体车市拖了后腿。这种赢了流量输

了销量的虚火旺盛,正是MPV市场的实际现状。

最近几年,MPV市场销量如同王小二过年,一年不如一年。从2016年的249.64万辆顶峰,到2022年的94.3万辆低谷,短短几年销量惨遭腰斩。令人不解的是,MPV既有媲美轿车的舒适性,又有超越SUV的大空间、高通过性,为

何一直火不起来,像极扶不上墙的“阿斗”?

纵观MPV市场,车型分布不均,要么比较低端,要么动不动几十万元,大多数人能接受的十多万元级别车型很少,而且,二十万元以下基本以自主品牌为主,综合实力强大的MPV基本没有。中高端以上的MPV车型普遍价格相比

于同级别的SUV高出不少,所以消费者更愿意买七座的SUV。值得一提的是,MPV的更新换代周期也普遍要比轿车、SUV的长,自然不受消费者青睐。

因此,MPV市场出现了看似红红火火,实则节节败退的“虚假繁荣”怪状,根子还在于车企自身。 李永钧



中大型豪华纯电轿车飞凡F7首台批产试制车上周在上汽临港智能工厂下线,进入上市交付前最后的产品验证阶段,为最终量产车型开启制造奠定基础。据悉飞凡F7也将于3月中旬抵达终端门店,并在3月底正式上市,上市即启动交付。飞凡F7定位中大型豪华纯电轿车,车长5米,轴距3米,以红点设计大奖理念带来风阻系数低至0.206的惊艳造型,搭载RISING PILOT全融合高阶智驾系统,拥有666km超长续航和“可充可换可升级”换电架构。 江美

## 新起亚K3“放飞价”杀入车市

驾趣新生代家轿新起亚K3近日上市。新车共推出6款车型,官方指导价为11.29万—14.39万元,综合优惠后“放飞价”仅为8.99万元起。

为满足年轻一代对动力的多元化需求,新K3提供了1.4T+7DCT和1.5L+IVT两种动力组合。1.4T车型最大马力提升至140Ps;而1.5L发动机在WLTC工况下每百公里油耗仅为5.55L。

起亚新K3采用了更加时尚、动感、大胆的外观设计风格,内饰搭载了10.25英寸

炫彩仪表盘和10.25英寸智能显示屏,触控式自动空调、LCD可视换挡杆,科技氛围浓厚。

新车在主被动安全领域全面升级和优化,全系标配6安全气囊、速度感应自动落锁、胎压监测、车身稳定系统和

上坡辅助等功能,确保行车安全。同时,新K3搭载了同级领先的L2+智能驾驶辅助系统,拥有基于导航的智能巡航控制、高速公路驾驶辅助、安全下车预警三大合资同级罕见配置。 林夏



梅赛德斯-奔驰集团股份公司在2022财年通过进一步聚焦豪华乘用车和轻型商用车业务及严格的成本措施,推动其息税前利润显著增长28%至205亿欧元,营业额同比增长12%至1500亿欧元。

在充满挑战的宏观经济环境中,奔驰乘用车2022年全年总销量为2040719辆(同比增长5%)。在S级轿车(同比增长6%)及纯电EQS的销量推动下,高端豪华车型销量超23400辆,同比增长8%。奔驰核心豪华车型全年销量同比增长9%,乘用车销售利润率上升至14.6%。此外,迈巴赫在2022年创下销量新纪录,同比增长41%。

随着聚焦电动化战略的不断推进,奔驰纯电车型销量实现强劲增长,达149227辆(同比增长67%;含smart)。2022年四季度,旗舰纯电车型EQS创造了最佳季度销量。

此外,奔驰轻型商用车2022年的总销量达到415344辆,同比增长8%。 宝龙

## 梅—奔集团上财年业绩表现强劲