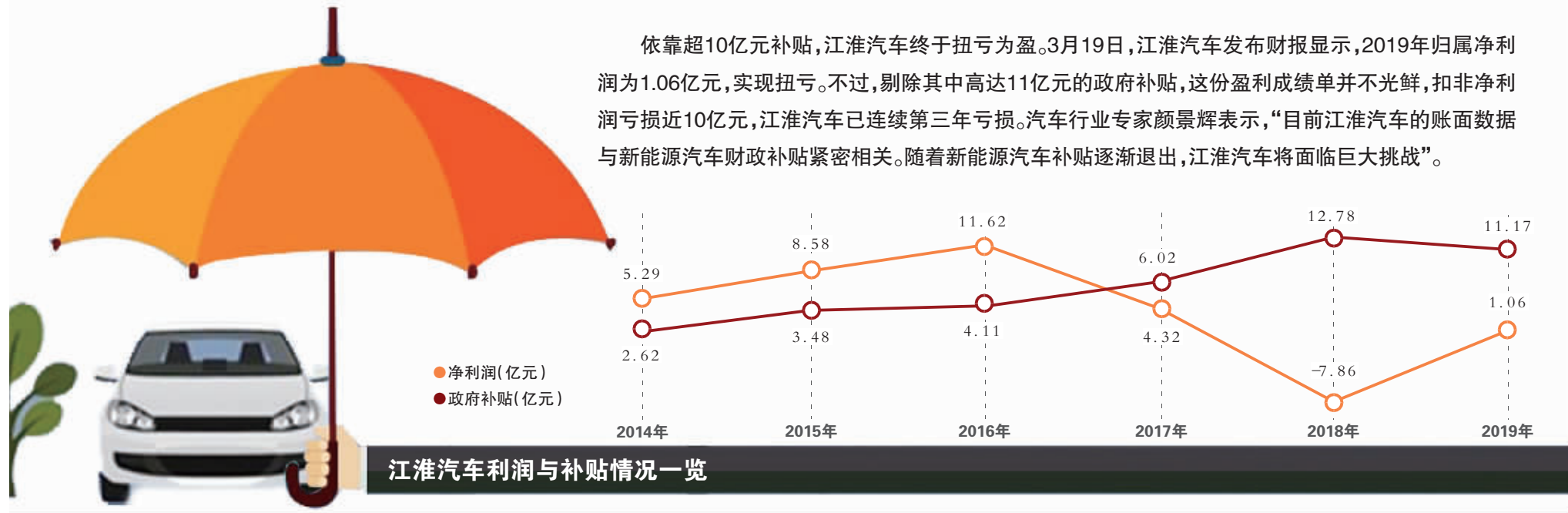


江淮汽车盈利喜报背后的补贴依赖

依靠超10亿元补贴，江淮汽车终于扭亏为盈。3月19日，江淮汽车发布财报显示，2019年归属净利润为1.06亿元，实现扭亏。不过，剔除其中高达11亿元的政府补贴，这份盈利成绩单并不光鲜，扣非净利润亏损近10亿元，江淮汽车已连续第三年亏损。汽车行业专家颜景辉表示，“目前江淮汽车的账面数据与新能源汽车财政补贴紧密相关。随着新能源汽车补贴逐渐退出，江淮汽车将面临巨大挑战”。



江淮汽车利润与补贴情况一览表

难离补贴“输血”

数据显示，2019年江淮汽车营收为472.86亿元，同比下滑5.6%；归属于上市公司股东的净利润为1.06亿元。看似扭亏的背后，却难逃失利的现状。北京商报记者注意到，江淮汽车归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润亏损高达9.78亿元，加上2017年和2018年的扣非净利润分别亏损的9300万元和11.77亿元，已经连续三年扣非净利润为负。

从账面来看，江淮汽车的盈利能力并不强。财报显示，2019年江淮汽车非经常性损益金额合计10.84亿元，计入当期损益的政府补助约11.17亿元。而自2014年到2019年的六年间，政府补贴在江淮汽车非经常性损益金额的占比中长期处于高位。

北京商报记者了解到，江淮汽车收到的政府补贴主要包括“新能源汽车专项扶持基金”“新能源汽车借转补专项资金”等。其中，新能源汽车国家补贴、地方补贴，补助期末账龄均为四年内。根据国家电动汽车补贴政策，预计四年内收取补助。截至2019年报告期末，江淮汽车“应收新能源财政补贴资金余额”还有38.82亿元。

2019年一季度财报显示，江淮汽车净利润同比下降69.13%。对于下滑原因，江淮汽车方面表示，主要由于非经常性损益政府补助减少。2019年一季度，江淮汽车政府补助同比减少约3.25亿元。

“江淮汽车扭亏为盈与政府补贴有很大关系。”颜景辉表示，但在利润背后也存在风险。随着新能源补贴的退坡，企业将面临很大

的市场挑战。江淮汽车相关负责人也坦言，公司面临新能源汽车补贴持续退坡风险。

“广撒网”难捞鱼

然而，年营收近500亿元的江淮汽车为何不赚钱？事实上，这与战略转型不无关系。

2004年，江淮汽车确立“商乘并举”的发展战略目标。然而，江淮汽车在采取“商乘并举”发展战略时，未能将发展商用车的市场定位与发展乘用车的战略定位区分开，这给江淮汽车向乘用车转型造成一定阻碍。

北京商报记者了解到，江淮汽车的营收分布在乘用车、商用车、客车、新能源汽车等。其中，乘用车领域从轿车到SUV遍地开花。但是，乘用车却并未支撑起江淮汽车的战略。数据显示，2017年开始，江淮汽车乘用车销量急转而下，2017年同比下滑39.51%，2018年同比下滑11.12%。

2017年，江淮汽车曾缩减董事、高管团队薪资，平均降幅达50%。但降薪并未使江淮汽车的业绩止跌回升，2019年该公司乘用车业务营收同比下降13.43%；商用车业务营收同比增长3.83%；客车业务营收约31.5亿元，同比增长12.93%。其中，2019年江淮汽车乘用车销量约16.24万辆，同比下降17.77%。

在传统燃油车市场份额逐渐减少的同时，江淮汽车将目光投向新能源汽车领域，先后推出包括iEV3、iEV4、iEV5等多款纯电动车型。然而，受多起iEV系列车型起火事故，以及所搭载的电池未能进入当年工信部目录影响，江淮汽车一度错失新能源车市场增量机会。

数据显示，2019年江淮汽车新能源车

型销量为5.8万辆。而竞争对手比亚迪和北汽新能源2019年新能源车销量分别为22.95万辆和15.06万辆。这意味着，江淮汽车已被新能源车企第一梯队甩在身后。

业内人士认为，江淮汽车主打新能源车型“亲民”路线，小型、中低端车型的定位，随着消费升级和补贴的减少，已不能满足消费者及自身发展需求。

“靠人”更要“靠自己”

虽然身陷亏损窘境，但江淮汽车并未退缩，通过捆绑大众和蔚来、调整自身产品结构，双线突围。

目前，江淮汽车分别与造车新势力蔚来汽车及大众汽车集团进行合作。其中，江淮汽车与大众的合资公司研发中心正在建设，为蔚来汽车代工的ES6、ES8车型顺利交付，两款累计交付量已超2万辆。

根据江淮汽车2019年年报披露，公司与上海蔚来汽车有限公司签订的合作协议约定，上海蔚来汽车有限公司同意对公司投产前三年的亏损进行全额补偿，2019年营收确认的亏损补偿金额为2.06亿元。

事实上，在拿到蔚来汽车代工补偿款的同时，江淮汽车更有意与其深度捆绑。

今年2月，蔚来汽车在中国正式落地合肥后，江淮汽车向中国进出口银行安徽省分行申请最高不超过本外币折合16亿元人民币的授信业务，并以本公司名下评估价值不低于27亿元的当地地产和土地提供最高额抵押担保。

关于此次授信的资金用途，虽然江淮汽车并未透露，但业内普遍认为“提前授信”

可能与此前江淮汽车与蔚来汽车就“蔚来中国”共建项目有关，随着江淮汽车与蔚来汽车合作项目越来越多，未来两者的关系将更加“亲密”，在车市增速放缓背景下，两家公司也将深度捆绑“抱团取暖”。

值得一提的是，不仅押宝蔚来汽车，江淮汽车也开始对自身产品结构“动刀”。

按照计划，今年江淮汽车将产销各类整车及底盘45万-50万辆，预计营收500亿-550亿元。

“公司正在加快对旗下产品结构进行调整，将推出更多适合市场需求的车型。”江淮汽车相关负责人对北京商报记者表示，2020年将全面更新SUV产品矩阵，推出新款瑞风S4、全新瑞风S5、瑞风S7 pro等车型。

“此前江淮汽车主营商用车，后来为扩大利润增加乘用车业务，虽然起步不算太晚，但在产品品质把控、技术研发等方面，与吉利、长城等自主品牌差距较大。”汽车行业分析师表示，市场竞争激烈，给企业的时间窗口很短，一旦掉队，再想挽回市场份额难度不小。

此外，2020年江淮汽车还将推出多款新能源车型，其中覆盖紧凑型轿车、紧凑型SUV、紧凑型跨界车、小型轿车和小型SUV。江淮汽车方面表示，新能源汽车是公司战略性核心业务，计划2020年江淮汽车新能源汽车销量占总销量比重突破20%。

不过，尽管江淮汽车信心十足，但突如其来的疫情，也为今年江淮汽车翻身带来不确定性。数据显示，今年前2个月国内车市下滑超四成，新能源汽车也受到一定冲击。在此背景下，今年前2个月江淮汽车销量为4.93万辆，同比下滑42%。

· 相关链接 ·

亏损减半 蔚来走出“至暗时刻”了吗

3月18日晚间，蔚来发布财报显示，2019年四季度及全年归属于普通股股东的净亏损，同比分别收窄17.7%和51.1%，两项数据均明显好转。不过，由于现金流告急，蔚来并未摆脱生存危机。进入2020年，蔚来能否成功获得更多外部融资，并实现“毛利率二季度转正，四季度达到两位数”的全新目标，仍有待观察。

蔚来发布的2019财年四季度及2019财年末经审计财报显示，按照美国通用会计准则计算，四季度归属于普通股股东的净亏损为28.93亿元，同比收窄17.7%；全年归属于普通股股东的净亏损为114.13亿元，同比收窄51.1%。

蔚来2019年四季度亏损同比收窄的背后是成本的缩减。数据显示，2019年四季度蔚来销售成本为31亿元，同比下降9.3%；研发费用为10.26亿元，同比下降32.3%；销售及管理费用为15.46亿元，同比下降20.5%。

蔚来首席财务官奉玮对北京商报记者表示，“我们已经实施了一系列举措优化组织结构和提升运营效率，这些举措将为2020年及以后大幅度降低运营费用，并提升我们的现金流。蔚来将继续在各业务端提升运营效率，积极改善利润表现”。

进入2020年，蔚来的销量开始面临新的压力。受疫情影响，蔚来在财报中预计，2020年一季度总收入为12.09亿-12.732亿元，环比减少约55.3%-57.6%。

不过，蔚来创始人、董事长兼首席执行官李斌对2020年一季度利润前景仍保持乐观。他认为，即使面临疫情带来的压力，2020年一季度蔚来的亏损有望比2019年四季度减少35%。

尽管2019年四季度及全年业绩有所改善，但蔚来并未摆脱生存危机。截至2019年12月31日，蔚来持有的现金及现金等价物、受限现金和短期投资为10.56亿元，而在2018年底，这一数字为83.45亿元。李斌表示，蔚来的现金余额不足以提供未来持续经营所需的运营资金和流动资金。

在业内人士看来，要真正摆脱生存危机，蔚来仍需进一步控制好成本，解决“越卖越亏”的问题。

事实上，蔚来也早已意识到问题。根据计划，2020年9月，蔚来智能电动轿跑EC6将开始交付。

李斌表示，蔚来后续会将EC6的毛利率当成一个很重要的指标。“EC6上市时我们的电池包成本应该下降比较多。不管是什么定价策略，我们对EC6的毛利率有信心。”他说。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦 濮振宇

不只“卖艺还债” 罗永浩进军电商直播

锤子科技CEO罗永浩“又双叒叕”上热搜了。3月19日，罗永浩通过个人社交账号高调宣布将进军电商直播，自信能成为“带货一哥”。这是锤子“落后”后，背负债务危机的罗永浩尝试的第4个行业。另一维度，电商直播恰恰是这两年最火的职业之一，薇娅、李佳琦等头部带货达人的走红，吸引了越来越多的人进入这个市场。不过，罗永浩虽然已经颇具知名度，但其身上同样存在很多争议，没有长期的用户信任做背书，很难说是否会成为下一个“李佳琦”。

不卖口红卖数码

罗永浩在微博上称：“看了招商证券那份著名的调研报告之后，我决定做电商直播了。虽然我不适合卖口红，但相信能在很多商品的品类里做到‘带货一哥’。欢迎各种优质商品的厂商跟我们的商务团队联系”。

据悉，罗永浩团队初期的选品会侧重于具有创新特性的数码科技产品，后期再拓展业务。总体来说，其团队选品会侧重于4个方面，包括具有创新特性的数码科技产品；优秀文创产品；图书；兼具设计感和实用性的家居杂货。此外，中间再穿插一些性价比奇高的日用百货和零食小吃。

罗永浩进军直播界其实在半个月前就有端倪。3月4日，他与网友互动时透露过几天将定期直播，至于具体直播时间以及平台暂时

还未公布。

北京商报记者了解到，罗永浩提到的这份调研报告是招商证券在今年初发布的新零售研究之直播电商系列报告——《直播电商三国杀，从“猫拼狗”到“猫快抖”》。报告中称，目前直播电商正在重塑人货场，其中“人”指消费者从主动消费变为被动消费；“货”指直播实现了去中间商，拉进产品原产地；“场”指“千里眼+顺风耳”的功能变成现实。

根据调研测算，2019年直播电商总交易额超过3000亿元，未来有望冲击万亿元体量。同时网红MCN机构快速发展，目前市场规模超100亿元，未来有望加速放量成长。三大直播电商平台（淘宝、抖音、快手）陷入“三国杀”，业务型互联网巨头+流量型互联网巨头根据自身资源禀赋演绎不同竞争战略，电商形式不断变化，表面比拼流量，实际比拼供应链能力。

罗永浩正是看中了当下电商市场的红

利，并看好未来广大消费者的网购潜力，而他毕竟做过几年手机，以自己最为熟悉的数码产品入局也在情理之中。

百转千回为还债

自从锤子科技没落后，罗永浩便开始了跨界的旅程，从社交软件聊天宝到小野电子烟，再到Sharklet抗菌材料，他的创业史从未终止过，但并未真正成功过。

2018年，罗永浩带来了社交软件子弹短信，并风靡一时，上线仅7天，子弹短信获得1.5亿元A轮融资；去年年初，子弹短信升级为聊天宝，主要玩法是通过聊天给用户发钱。但聊天宝出师不利，诞生当天就被微信等渠道封杀，此后便再没有水花。

之后，罗永浩投身电子烟创业，他又一次宣称自己将重新定义一个行业：“让电子烟行业迎来真正的工业设计，告别乡村风时代。”还曾在微博表态支持“深圳将电子烟纳入控烟管理”，并称“电子烟的二手烟虽然比传统烟草小得多，仍然有害。电子烟对烟民是好东西，对不吸烟的人还是很不好的，特别是无辜的二手烟受害者”。直到去年11月1日，两部委下发电子烟“网售禁令”，罗永浩的电子烟创业史戛然而止。

去年12月，罗永浩又召开了一场“老人与海”发布会，再度更新身份为Sharklet公司

的全球合伙人&首席忽悠官”。这次，罗永浩卖的是一种抗菌材料，还明言为Sharklet招商。不过，发布会之后，罗永浩的微博上鲜少出现关于Sharklet的内容，一改之前大力宣传、积极引商的态度。

如今，罗永浩宣布进军直播界，大有其所以说“卖艺还债”的意思。去年11月，罗永浩发布《一个“老赖”CEO的自白》长文，称公司在过去10个月已经还掉3亿元债务，自己也以各种方式筹款帮公司还了其中的数千万元，自己会努力在未来一段时期内把全部债务还完，即便公司因不可抗力被关闭，也会靠“卖艺”把债还完。

出名容易带货难

说到带货，这两年的确有两位成功“出圈”：带货一姐“薇娅”和“口红一哥”李佳琦。

有数据显示，薇娅在2018年的销售额为27亿元，而2019年仅“双11”期间就超越了2018年全年的销售额。李佳琦在2019年“双11”创造10亿元销售额，2020年1月5日，李佳琦在直播间里销售了300万元金字火腿，第二天将金字火腿送上涨停板，直接为其带来了5.48亿元的市值增长；2020年2月5日至3月2日，李佳琦直播间总销售额高达9.57亿元。

虽然这些数据存在争议，但北京商报记者曾多次见过这二位主播直播间的商品“秒

罄”是什么场景，他们的带货能力也远远高于锤子科技曾经的最高估值——26亿元。

薇娅和李佳琦的走红，确实吸引了更多的人进驻这个行业。据淘宝公布的数据，今年2月该平台新开直播的商家数环比增长719%，每天有约3万新的直播商家入驻，其中不乏非常出名的明星。在如此竞争激烈的大潮中，罗永浩又靠什么成为“带货一哥”呢？

产经观察家丁少将认为，罗永浩不可能成为下一个李佳琦或薇娅。罗永浩的人设毁誉参半，从手机、电子烟、抗菌材料等项目来看，所谓的“忠诚粉”也没有大量转化为产品消费者，罗永浩有舆论热度，但带货能力并不特别突出。因此，和普通人相比，罗永浩有一定带货实力，但难以上升到李佳琦、薇娅那样的高度。

在丁少将看来，直播带货是一个特定的消费场景，主播需要通过人设的建立，为粉丝树立起较强的信任背书，同时在直播中要有较强的情绪渲染、感染能力，简单地参数科普或者说教并不能让粉丝买单；另外选品能力也很重要，相对低价格的产品容易触发粉丝的冲动性消费，而大件高价格的产品恐怕很难通过直播销售出去。“罗永浩的粉丝更多是基于精神层面的共鸣而积累的，并不是在直接的营销场景下积累的，因此像李佳琦那样进行大规模转化可能比较难。”

北京商报记者 石飞月