

“输血”续命 神龙“残喘”

“输血”20年

被市场边缘化的神龙汽车终于等到了东方的“救命钱”。据了解,PSA集团决定于今年四季度向神龙汽车提供4亿元,补充运营资金。同时,中方股东东风集团也将提供相应资金支持,但未披露具体金额。

同时,PSA集团还计划从今年起至2037年,每年向神龙汽车提供上亿元的资金补充。与此同时,两大股东也决定在明年一季度向神龙汽车增资,以保证神龙公司面向未来的发展。这意味着,PSA集团将向神龙汽车提供近20年资金支持。

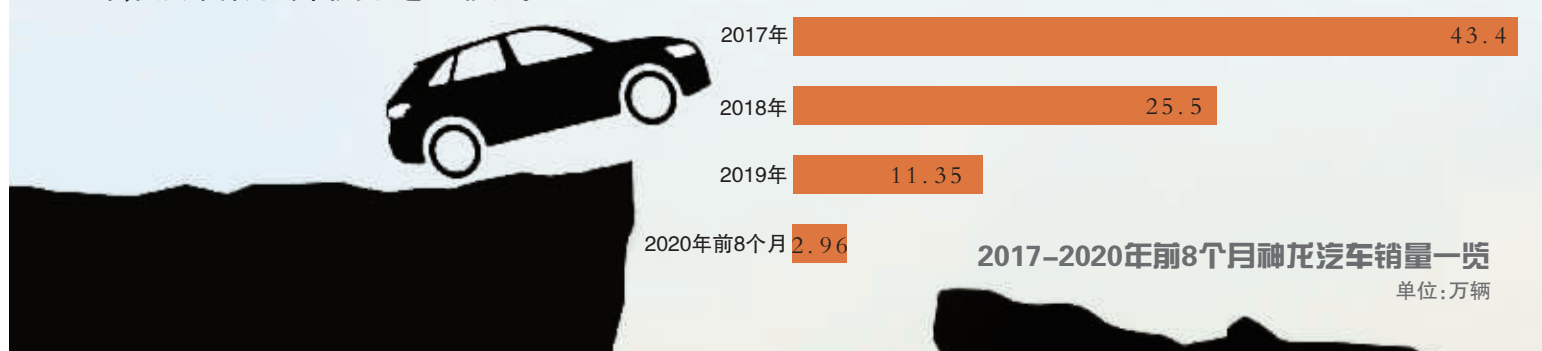
除了来自股东长期支持项目,近期神龙汽车董事会也决定今年四季度再补充1.5亿元商务费用。神龙汽车相关负责人表示:“上述举措表明PSA集团及东风公司对神龙汽车长期发展的坚定决心和意志。”

事实上,中法股东双方决定对神龙汽车长时间“输血”,与其低迷销量不无关系。作为国内最早合资车企之一,神龙汽车曾创造71万辆的年销纪录。然而,仅用三年时间,神龙汽车销量便骤降至年销仅10万辆。数据显示,2017-2019年,神龙汽车销量分别为43.4万辆、25.5万辆、11.35万辆。2018年神龙汽车亏损高达36亿元。面对销量低迷、巨额亏损,去年神龙汽车被迫出售工厂缓解资金压力。

不过,面对神龙汽车的困局,PSA集团方面表态坚决:“绝对不会放弃中国市场。”去年底,PSA集团将神龙汽车的合资期限延长至2037年,相比原本期限延长了十年。汽车行业专家颜景辉表示,长期资金支持也是中法双方股东的无奈之举,早已没有“造血”能力的神龙汽车目前只能依靠“输血”维持。

随着雷诺品牌退出,拥有标致和雪铁龙两大品牌的神龙汽车(以下简称“神龙汽车”),已是法系阵营在华的最后“独苗”,为此,中法股东双方正不遗余力将其从退市边缘拉回。9月29日,PSA集团发布声明称,将向神龙汽车有限公司提供资金支持。同时,作为中方股东的东风集团也将提供相应资金支持,保证神龙汽车的现金流。

事实上,中法股东双双为神龙汽车“输血”前,该公司刚刚迎来新的一把手陈彬。不过,面对半年13亿元的亏损、线下渠道折戟及法系产品在华水土不服等问题,神龙汽车想要真正走出困境,陈彬除了用这笔重金推进“元”计划外,更要帮神龙汽车恢复“造血”能力。



背水一战

事实上,近年来神龙汽车通过各种方式挽救销量,但收效甚微。

去年,神龙汽车再次大刀阔斧改革,制订“元”计划,计划通过培元、固元、拓元三个阶段实现神龙汽车的复兴。根据“元”计划,今明两年为固元阶段,神龙汽车将把盈亏平衡点降至15万辆以下,逐渐恢复体系能力,将销量逐步提升到25万辆水平,实现稳定盈利。神龙汽车方面希望通过“元”计划能在今年实现盈利。

不过,神龙“元”计划推进缓慢。今年上半年,神龙汽车累计销量仅为2.32万辆,同比下降63.13%。其中,标致品牌零售销量为1.2万辆,同比下降69%;雪铁龙品牌零售销量仅为8377辆,同比下降76.6%。东风集团方面表示,神龙汽车销售收入下降,导致去年东风集团收入下滑超3%。

为扭转困境,今年9月2日,东风汽车将“70后”高管陈彬从东风汽车股份有限公司调至神龙汽车,担任执行副总经理。16天后,神龙汽车人事再做调整,陈彬出任公司总经理,同时取消总经理层级中外各派一名高管搭档的人事安排。

此前,中法股东双方约定,神龙汽车总经理和执行副总经理由东风公司和PSA集团轮流选派。但本次,法方选择不派驻执行副总经理。在业内人士看来,此前法方在神龙的发展规划中一直较强硬,此次改变也是法方向陈彬放权,确保其能够放手改革。

陈彬到任半个月后,中法股东双方下放资金也是希望这位新的神龙汽车一把手能尽快对企业进行梳理。在陈彬看来:“神龙已到了生死边缘,这是我们最后一次机会,必须背水一战。”

面对充裕的资金支持,陈彬首先梳理渠道。据统计,目前神龙汽车经销商数量已由近

千家缩减至约700家。面对萎缩的销售渠道,PSA集团每年将向神龙汽车提供上亿元资金,用于东风标致及东风雪铁龙双品牌的品牌形象建设和渠道发展。

同时,陈彬也明确产品依旧是神龙汽车的问题所在。“前些年一些走量产品因为盈利不足被砍掉,现在我们做了调整,打造一些基础的走量产品,维持网络运转,已调整到位。”

如何破局

尽管陈彬明白产品是品牌发展中存在的问题,但如何解决产品水土不服的问题仍是关键。

今年以来,神龙汽车先后推出全新标致2008/e2008、雪铁龙C3L、标致4008插混版/雪铁龙天逸插混版等车型。其中,2008与C3L都是陈彬所说的基础款车型,但今年8月东风标致2008车型销量仅为41辆,东风雪

铁龙C3L销量更仅为9辆。多款新车型加持下,今年前8个月神龙汽车累计销量仅为2.96万辆,同比下滑63.36%。

“今年车市低迷叠加疫情,让国内车市面对巨大下行压力,各品牌都想尽办法追回销量,市场竞争更加激烈。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,在如此激烈的竞争中,神龙汽车的产品却一直处在与中国市场脱节的状态,很难满足市场需求。“神龙汽车所说的走量车型,并不被中国消费者认可。”

此前,东风标致总经理葛林德也承认,基于欧洲市场为核心研发的部分产品,在中国存在用户需求错位问题。“标致508车型在欧洲是一款很成功的产品,核心购买人群的平均年龄为61岁。但是,中国市场508L车型的核心人群是‘90后’甚至是‘00后’。”葛林德表示,不结合中国客户需求,单纯做欧洲产品的“复制粘贴”行不通。

为此,去年底,中法股东双方达成新协议,内容包括延长神龙汽车合资期限、加强知识产权合作、允许产品适应性改进等。这意味着,如果想要扭转神龙汽车的现状,在之后的产品上要下更大功夫,而不是仅加入企业认为的基础款走量车型。颜景辉表示,产品的改变和适应并不是一时能够改变的,还没有恢复“造血”能力时,中法股东双方的资金支持能够神龙汽车带来一些好处,但不是长久之计,如何运用手中资源帮助神龙汽车脱困将是陈彬面临的一道考题。

不过,除资金支持,中法股东方也在尝试进行其他突破。有消息称,PSA集团计划将神龙汽车打造成面向东南亚等市场的生产基地,通过代工及出口项目提升产能利用率,并全力支持“元”计划的达成,包括品牌推广、商务支持、财务支持、管理效率提升等。这意味着,未来神龙汽车将可能成为代工厂以缓解资金压力。北京商报记者 刘洋 刘晓梦



华润怡宝恭祝全球华人中秋快乐!

华润怡宝邀您共赏2020年中央广播电视总台中秋晚会

10月1日晚20:00,CCTV-1、CCTV-3、CCTV-4 全球播出

你我的
怡寶



广告