

合资依赖 长安的生死考验

对长安汽车而言,求生欲从未如此迫切。近日,长安汽车执行副总裁谭本宏在接受北京商报记者采访时透露,目前长安汽车最急迫的任务是摆脱合资依赖,让自主品牌撑起长安汽车的业绩增长。

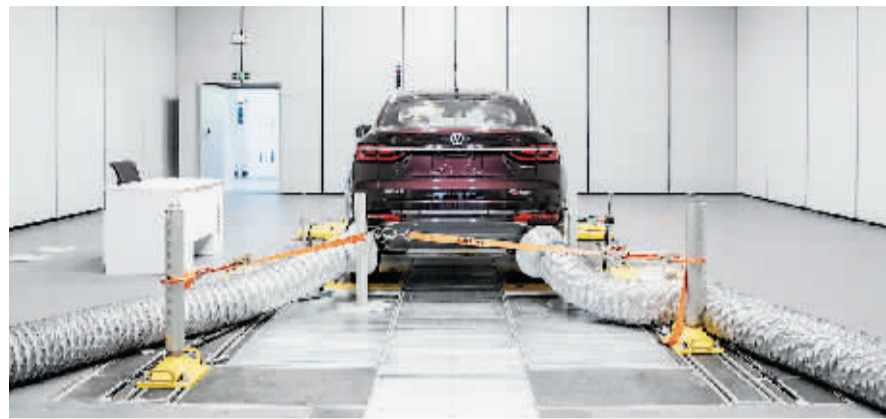
一直以来,合资企业被视为“利润奶牛”,如今却被指成为业绩的“绊脚石”。2018年,长安汽车净利润同比下降90.8%。对于业绩下滑的原因,长安汽车解释称来自合资企业的投资收益下降所致。合资品牌利润贡献的下降,让长安汽车意识到“危机”,如何做强自主,已成为首要解决的难题。

合资贡献下降

实际上,对合资公司的依赖几乎是所有国内车企的通病。在广汽集团2018年业绩公告中,两家合资企业所贡献的利润为87.53亿元,利润贡献占八成以上。2018年,上汽集团旗下三家合资品牌销量占集团整体销量的86.6%。

从长安汽车业绩看,2017年,长安汽车净利润为71.37亿元,其中投资收益高达68.55亿元,长安福特贡献高达60.39亿元。然而,2018年长安福特累计销量37.77万辆,同比下滑54.38%。

除长安福特外,2018年长安马自达销量同比下滑11.8%。同时,目前DS品



牌正处品牌拓展阶段,一段时期内还需要长安持续输血。

在国信证券分析师梁超看来,合资公司的大起大落,也告诫国内车企,仅依靠合资企业的贡献并不能缓解车市下行带来的经营压力,只有将命运把握在自己手上,才能抵御市场的寒冬。

自主深度调整

值得一提的是,与合资品牌相比,自主品牌盈利能力较弱、抗击市场风险能力弱,使得利润空间进一步遭到挤压。

显然,长安汽车已意识到这个问题,随着品牌提升,自主品牌单车价格也不断提高,高端化成为必然的选择。

谭本宏坦言,目前长安汽车更重视利润提升,而非销量提升。

自主乘用车产品结构集体“向上”的调整,面临着结构性调整带来的阵痛。长安汽车品牌公关部相关负责人表示,长安汽车已淘汰140万辆落后产能,建设三个整车工厂等16个项目,完成投资206.3亿元。

同时,新车型的上市也带动了单车价格的提升。据悉,目前长安汽车平均单车价格已提升至8万元以上,个别车型价格已突破10万元天花板。

天风证券汽车行业首席分析师邓学认为,长安自主品牌在品牌力、产品力、营销力、体系力等方面还处于深度调整中,目前预计调整时间要远长于预期。

艰难转型路

重重压力下,长安汽车正在快速调整战略方向,在智能网联和新能源汽车领域投入了大量研发精力。

4月9日,总投资43亿元的长安汽车全球研发中心投入使用,长安汽车与华为、腾讯等携手成立联合创新中心,围绕新能源、智能化等方面合作。

长安汽车总裁朱华荣表示,未来三年是长安汽车等自主品牌生死存亡的关键时期,长安将面临多个转型。

自长安汽车第三次创业以来,长安汽车始终坚持将年销售收入的5%投入到研发中。目前,长安汽车已累计投入496亿元。此外,长安汽车还发布了“香格里拉计划”,计划累计投入超千亿元。

不过,长安汽车希望自主品牌板块撑起业绩并非易事。数据显示,2019年一季度长安汽车净利润亏损20.96亿元。开年不利,长安汽车寒冬仍在延续。对于长安汽车何时盈利的预期,长安汽车方面并未给出明确答复。

邓学表示,长安汽车新研发周期有望带来与合资品牌之间的边际变化。上汽自主投入后也是在两年后才见到明显的效益。长安汽车从提出第三次创业后,预期下半年开始效果显现。”他说。

北京商报记者 蓝朝晖 企业供图

· 资讯 ·

2019中国汽车蓝皮书论坛举办

北京商报讯(记者 刘洋)近日,2019第十一届中国汽车蓝皮书论坛在京举办。相比2018年的“梦想与焦虑”、2017年的“升级”、2016年的“下一步”、2015年的“汽车四化”、2014年的“重构”,2019年中国汽车蓝皮书论坛的主题为“勇气”。

中国汽车蓝皮书论坛主席、汽车商业评论总编辑贾可表示,此前对于中国车市的最乐观预测为到2030年实现7500万辆销量。但是,中国车市在经过迅猛爬坡后,2017年到达销量顶峰,约为2888万辆,虽然仍为全球第一大市场,但始终未越过3000万辆。目前,国内车市正遭遇“寒冬”,车市可能不再增长,因此对于汽车行业来说,需要“勇气”。

对此,北汽集团党委常委、副总经理蒋自力在论坛上表示,世界汽车行业的深刻变革正愈演愈烈,中国汽车产业也在多重因素叠加下,迎来发展拐点。

长城汽车4月销量达8.38万辆

北京商报讯(记者 李振兴)近日,长城汽车发布2019年4月销售数据。在国内车市整体遇冷的环境下,长城汽车连续4个月实现同比增长,持续提高市场份额。数据显示,2019年前4个月,长城汽车累计销售新车36.76万辆,同比增长8.65%。其中,4月长城汽车共销售新车8.38万辆,同比增长2.5%。

分车型来看,作为“中国SUV全球领导者”,哈弗SUV全球累计销量已突破500万辆,并一举创下连续九年蝉联中国SUV销量第一的纪录。4月,哈弗品牌销量达5.84万辆,同比增长6.16%;哈弗H6共销售2.8万辆,累计71个月位居国内SUV市场销量第一。

同时,作为长城汽车发力海外市场的关键年,长城汽车2019年在海外市场的开拓已显露成效。4月,长城汽车共出口新车6459辆,同比劲增35.64%。

服务再升级“林肯之道2.0”全面落地

北京商报讯(记者 刘洋)继在上海开设全球首家旗舰店后,“林肯之道2.0”战略正在全面落地。作为林肯第二家全球旗舰店的北京运通林肯中心近日正式开业。据了解,该中心按照林肯全球旗舰店的最高标准进行建设,作为北京地区首家林肯品牌全球旗舰店,与位于上海的林肯首家全球旗舰店形成南北呼应。

“林肯中心是客户感受林肯品牌最为直观的线下平台,我们希望给客户带来更为温暖、人性化、个性化的体验,让他们感受到林肯现代美式豪华的优雅氛围。”林肯中国总裁毛京波表示,在林肯全球旗

舰店内,首创全球最新、最先进的设施标准,这种创新将重新定义林肯全球的经销商服务理念与标准。

据介绍,林肯全球旗舰店在细节处充分体现“以客为尊,以您为先”的理念。考虑到中国客户对于空气质量的高要求,全球旗舰店配置空气新风净化系统,全面清除空气中的各种污染物。同时,展厅内根据四季设定不同味道的特调香氛,带给客户清新与舒适的进店感受。同时,店内设有“剧院式新车交付区”,配有Revel锐威全套音响系统。该系统能以“生日纪念”、“升迁之喜”、“浪漫求婚”、“生活日常”四种自定义音响效果,配合灵感源

自林肯车内LED氛围灯的独特灯光特效,为车主打造视听双重尊贵体验。

全新升级的客休区由“静谧之旅”休息区、电子游戏室以及分享阅读区组成。客户可以坐在头等舱座椅上,通过Revel锐威蓝牙耳机收听音乐、观看视频,也可以阅读一本好书。与此同时,客户可以通过扫描二维码点餐,将喜爱的照片通过3D打印印在咖啡杯上,或是来一杯结合中西风味的“林肯特饮”。

此外,通过人脸和车牌智能识别系统,每一位客户的到访都能体验到林肯中心专业团队的定制化服务。

(上接A1版)

频遭维权 力帆靠什么撑下去

2018年,力帆新能源汽车实现销量1.01万辆,同比增长30.94%。不过,该增长势头并未维持多久。2019年一季度,力帆新能源汽车销量仅为685辆,同比暴跌62.38%。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为,力帆汽车自身发展战略、电动化进行得都不顺利,已影响到力帆汽车的销量和盈利。

据了解,目前力帆已将目光转

投时下火热的“氢燃料汽车”领域,并将该领域视为新布局方向。4月15日,力帆集团发布公告称,力帆乘用车、武汉泰歌和重庆地大将开展合作,进行氢能源乘用车的试验验证,争取国家氢能源乘用车公示目录,完成氢燃料电动汽车开发并达到量产状态。不过,在力帆发布公告后,立即收到上交所下发的问询函。对此,力帆集团回复称,公司氢燃料电池汽车项目开发

产品尚未进入市场推广阶段。受技术和氢燃料配套设施的限制等,该项目开发产品的未来市场推广计划暂不确定。

虽然新能源转型不断遭遇麻烦,但力帆却不得不为“就力帆本身来看,外界对我们力帆新能源的评价很低,起了大早赶个晚集。如果我们的新能源汽车规模不上来的话,以后真的很有可能被淘汰。”力帆集团创始人尹明善表示。