



车企旺季结构调整忙 暖风从销量吹向盈利率

在一片质疑声中,国内汽车消费市场迅速复苏! 在众人的观望中,国内汽车消费市场渐渐从小排量乘用车带动的结构牛市转向全面牛市。汽车业的暖风正从销量增长转向盈利增长。

◎本报记者 吴琼

最近中国汽车工业协会指出,7月将成为汽车产业复苏的转折点,今年前7个月重点汽车企业的利润将由负增长转为正增长。国内汽车消费市场渐渐从小排量乘用车带动的结构牛市转向全面牛市。谁将成为中国汽车全面牛市的最大受益者?近日,在采访多家汽车企业时,记者发现有远见的汽车企业早已提前调整产品结构,加快中高附加值产品的推出步伐。

随着这类企业阵营的扩大,今年7月、8月传统淡季变成了中高端新车上市高峰期。或许这是企业的一种“抄底”行为,抢先出新车,抢先获得市场筹码。等到市场回暖时,这些新车已经带来了实实在在的销量,也为企业带来了足够的利润。

三大现象揭秘全面“牛市”

7月是传统淡季,但没想到淡季不淡,这比今年3月中国汽车产销突破百万辆还令人兴奋。”中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬兴奋地说,7月,产销分别完成110.96万辆和108.56万辆,同比分别增长52.15%和63.57%。这已经是连续第5个月产销达到百万辆水平。”其实,令董扬兴奋的并不是单月的表现,而是中国汽车市场出现的全面复苏的苗头。

在全球金融危机的背景下,2009年,中国汽车的牛市却不期而至。诸多信号摆在我们眼前,无论是汽车行业整体数据,还是单车汽车企业的盈利情况,或是8月份率先公布年报的多家上市公司的盈利情况。

首先,从轿车整体销售数据看,国内轿车消费正从结构性牛市转向全面牛市。来自中国汽车工业协会的统计数据表明,7月份,排量1升至1.6升的轿车销量为38万辆,同比增长93%,仍为主流增长车型;但排量1.6升至2.5升的中高档轿车明显升温,销量为5.3047万辆,同比增长39%。

其次,在对汽车消费市场能否持续回升的担心中,一度表现疲软的SUV等大排量乘用车突然回升。中信证券研究所汽车分析师指出,今年7月,SUV销量为5.8万辆,同比增长61%。其中针对企业需求的SUV增长了20%,销量为1.76万辆。”此外,商用车产销量已连续4个月高于去年同期水平,增幅逐月走高;今年7月出现累计产销量正增长。

第三,重点汽车企业的利润出现了明显回升。今年前6个月,重点汽车企业实现营业收入6384亿元,同比增长1%;实现利润总额422亿元,同比下降1%,但降幅远远低于前5个月。北汽集团、长安汽车、吉利汽车、昌河汽车的营业收入同比增幅超过10%,上汽集团、哈飞集团、华晨汽车营业收入稳步增长,东风汽车营业收入从前5个月的负增长转向正增长。尽管上汽集团尚未公布上半年盈利情况,但东风公司已经迫不及待地宣布“销售收入1072.6亿元,同比增长7.95%。利润同比增长10.57%,高于销售增幅。”长安汽车也表示,“上半年净利润约为4.9亿元至5.5亿元,同比增长8.84%至22.17%。”

利润回升的拐点出现在何时?上市公司的中期报表进一步揭示了拐点就在二季度。华泰证券研究所分析师陈亮在一份研究报告中指出,“江淮汽车二季度营业收入达53.98亿元,同比增长13%;毛利率上升到16%,为近两年新高;营业利润达1.54亿元,同比增长41%;净利润为1.88亿元,同比增长107%。这主要归功于江淮汽车主要利润来源瑞风MPV和轻卡二季度表现良好,轿车销量规模上升。”中国汽车工业协会的相关数据进一步证实,二季度重点汽车企业收入、利润总额同比分别增长16%和43%。

调整产业结构 抓住下半年“牛市”

多家汽车集团高层表示,下半年仍将延续增长势头,甚至增长之风从销量转向利润。市场反应速度较快的企业已经开始全面调整产品结构,推出中高端轿车新品。国家发展改革委价格监测中心负责人指出,销售结构的改善,导致乘用车平均价格上涨,小排量乘用车销量占比回落。

据国家发改委价格监测中心监测显示,7月份全国36个大中城市国产乘用车价格比6月上涨0.46%,比2008年同期下降2.76%。6月份,1.6升及以下排量的乘用车销量占比今年以来首次回落至69.22%。

记者获悉,上汽集团正在全面调整产品结构,提高单一品牌的销量,发挥规模效应。8月18日,上海大众推出斯柯达中高端品牌Superb昊锐,就是其努力提高利润率的重要一环。

Superb昊锐是斯柯达品牌最高端的车型,虽然此款车的推出晚于同级别其他品牌的汽车,但用B级车价格卖C级车,应该会在利润空间更大的中高端细分市场后发制人。”上海大众销售与市场执行经理张海亮表示,“加上此前推出A级车明锐、A0级车晶锐,上海大众斯柯达品牌在华东布局初步完善。在中国车市最具消费潜力和实力的A0、A、B级细分市场的整体话语权增强。”

安信汽车分析师孙木子指出,随着上海大众新产品向中高端延伸,新车型销量比重的提升、规模效应的提升,上海大众将告别企业盈利和销量增长不匹配的局面。上海大众各款车型的销量都居同级车前列,定位为紧凑型市场的POLO月销量突破万辆,中级车Lavida朗逸月销量接近15000辆;“国民车”桑塔纳系列6月销量突破2万辆。

上汽集团高层也指出,“我们已经从追求销量增长转向追求结构性增长。无论是上海大众、上海通用汽车,还是生产小车的上汽通用五菱,都在推出一些附加值较高的产品。2010年2月前,上海通用的中级车将彻底完成升级换代,进一步降低对价格竞争的依赖。”

知情人士突称,产品线较全的上汽集团等大型企业,已经坐享了上半年的政策利好,如今一心想抓住下半年牛市升级的机遇。中高级轿车约占整体乘用车的30%左右,且相对利润率较高。据了解,今年上半年,上汽集团共销售汽车122.55万辆,同比增长29.3%。其中排量1.6升以下的乘用车同比增长17%,约占上海大众总销量的33%;约占通用汽车总量的62%。

在调查中,记者发现,不少企业和上汽集团想法相同。据悉,今年9月,东风汽车集团旗下合资公司东风雪铁龙将推出中级车凯旋2010款;而一汽集团旗下的一汽轿车已经尝到甜头,在新车奔腾B50、马自达6睿翼拉动下,7月销量增至1.6万辆,同比增长66%。中信证券研究所汽车分析师李春波指出,“预计下半年月均销量将达1.8万辆,销量增速和盈利水平将显著高于上半年。”

另据不完全统计,随着更多新的中高端轿车上市,今年国内中高端车数量将创下历史新高,如Superb昊锐、新凯美瑞、迈腾DSG、马自达6睿翼、新君威2.0T、新君越等超过20款主要竞争车型,将在这一市场展开血战。

证券市场对眼下汽车业因转型而引发的利润提升寄予厚望。近日,法国巴黎银行首次给予东风汽车(0498HK)“买入”评级,目标价为10.53港元。招商证券、中信证券则看好上海汽车、长安汽车等优势汽车集团的发展。

在谈到下半年原材料价格上涨的不利因素时,长城证券汽车分析师吕磊指出,“尽管近期钢材价格大幅攀升,但我们预计2009年轿车企业盈利能力仍能显著增长。因为目前国际和国内对钢材需求的缓慢增长不支持钢价大规模上涨。在汽车销量增长、产品均价平稳、成本缓慢增长三要素作用下,汽车企业的盈利能力将继续回升。”



■记者观察

中级车大战 谁抢谁的蛋糕?

当汽车企业在中国纷纷调整产品结构,目光都盯上中高级轿车消费市场时,争夺大战已经无法避免。如果以全球视野看,这显然意味着欧美系车和日系车在华地盘重新划分。

尽管日系汽车巨头普遍比欧美汽车巨头进入中国市场晚,但在中高级汽车产品布局上,日系汽车合资企业更胜一筹。或者说,日系汽车企业更看重中高级汽车带来的利润,因此下的工夫更多。因此广汽本田生产的雅阁、广汽丰田生产的凯美瑞、东风日产生产的天籁占据中高级汽车销售的第一阵营。其中,雅阁、凯美瑞轮流坐着中高级车销售冠军、亚军之位,风头远远盖过欧美竞争对手。而欧美汽车表现逊于日系。欧系企业生产的中高级轿车以一汽大众的迈腾、上海大众的领驭为主,美系企业产品则以上海通用汽车的君威和君越、福特的致胜为主。

据中国汽车工业协会提供的数据显示,今年前7个月,日系三大中高级车品牌销量居前。其中,雅阁销量排名第一,共销售96033辆,同比增长6%;凯美瑞排名第二,共销售85782辆,但同比微跌了3%;排名第三的为新天籁,销量为56643辆;帕萨特新领驭居第四,销量为57676辆;新君威紧随其后,销量为42987辆;迈腾销量为35148辆,同比增长4%……

但随着欧美系新车的推出,以及双品牌战略的奏效,日系车独大的格局将发生改变。至少今年7月份的形势有些变化。尽管雅阁销量仍排在第一位,销售了16036辆,但同比下降了7%,成为欧美日中高级主力车中唯一同比下降者。而上海大众的帕萨特领驭销量增长第一,同比增长了123%,共销售汽车9213辆。8月昊锐上市后,上海大众中高级轿车销量将进一步逼近第一阵营。先行布局的上海通用汽车已经挤掉新天籁,成为中高级车市场的第三名,新君威、新君越共销售11007万辆!新君威上市首月销量就突破6000辆。

不过,7月的销量只是短跑。在这场中高级轿车的马拉松角逐中,谁也无法预料最终谁胜谁负?因为,最终的决策权在消费者手上,而影响消费者判断的主要是品质、价格!

无论是谁抢了谁的蛋糕,对于消费者来说或许都是一桩好事。因为在激烈的竞争中,产品质量和服务质量才会提高,什么刹车门、轮胎门、方向盘掉渣门事件发生的概率才会进一步降低。



全球汽车格局或变 丰田不再求大 现代欲进前三

◎本报记者 吴琼

百年一遇的金融危机正改写全球汽车产业格局。在美、欧、日系第一阵营后,韩国车企正跃跃欲试。然而,在追赶和被追赶中,各家车企对于产销量、盈利能力的态度已经发生重大变化。

丰田弃销量重利润

上半年全球汽车巨头销售数据出炉,丰田汽车以销售356.4105万辆,坐稳全球第一;2007年销量第一的通用汽车退居第二,销量为355.2722万辆;大众汽车则居第三位,销量为310.03万辆。随着三大汽车巨头处境的变化,其战略决策也截然不同。

最新消息显示,陷入破产重组的通用汽车似乎正走出危机,现在招募1360名员工,这是通用汽车3年以来规模最大的一次扩员。与此同时,通用汽车在美国本土大规模地扩大产能,今年下半年将增产6万辆轿车和卡车,第三季度产量将环比增长35%,四季度较三季度增产20%。

在美国以外的市场上,通用汽车将更加倚重中国合作伙伴。通用汽车称,已和上汽通用五菱签署了初步协议,将向南美、中东及北非等新兴市场出口挂着雪佛兰标志的五菱微型汽车。目前,具体车型包括五菱N200和N300系列汽车。通用汽车公司国际业务部执行副总裁Nick Reilly指出,计划在亚洲生产约4000美元的紧凑型汽车,以争夺超低成本的汽车市场,生产基地就设在中国通用五菱汽车。业内人士认为,一旦通用汽车在美国复苏,且中国产的小车出口计划奏效,则通用汽车重回全球销量第一仍可期待。

对于通用汽车出现的复苏迹象,大众汽车未予过多理会。大众汽车眼中的竞争对手只有丰田汽车。近日,在签署收购保时捷跑车42%股权的协议后,大众汽车总裁文德恩表示,大众汽车和保时捷跑车合并后,将提高经营效率增强业绩,这将为成为全球第一创造契机。

与通用汽车、大众汽车追求全球第一不同,现排名全球第一的丰田汽车选择重回利润增长之路。在2008财年出现罕见的亏损后,丰田汽车新任社长丰田章男宣布,放弃占领全球15%汽车市场份额的目标,放弃成为全球第一大汽车企业的目标。经营将以产品为中心,重心将放在提高汽车质量、满足用户需求上。丰田汽车将摒弃以往大而全的全方位型产品线,转向建立必要且充分的产品线。”

这是丰田汽车10年来最大的一次战略变革。安信汽车分析师孙木子指出,“在做大和做强之间,丰田汽车新掌门人将做强和保持持久竞争力放在了更重要位置上。这是丰田汽车对近10年求大战略的反思。”

韩国现代虎视全球前三强

丰田汽车的反思并未警惕后来者。风头正劲的韩国现代汽车想成为德国大众、日本丰田之后的第三大汽车巨头。

现代汽车的底气来自于今年在全球的表现。本轮金融危机中,韩国现代汽车成为罕见的赢家。今年上半年,现代汽车(包括旗下的起亚汽车)全球销量高达215.3万辆,首次跻身全球第四名。销量仅比排名第三的福特汽车低8000辆。2000年以来,现代汽车在全球的排名不断前移,从2000年的第十名,至2006年的第六名,再至2007年的第五名。

起亚汽车盈利能力大增。今年上半年营业利润为4192亿韩元,同比增长91.5%;净利润为4445亿韩元,提高了5倍以上。导致起亚汽车利润增长的原因很多。其一,中小型汽车出口增加,今年上半年海外销量占起亚汽车总销量的74%;其二,第二季度美元对韩元升值23%。业内人士分析,当1美元兑换900韩元时,现代汽车出口就能盈利;当韩元汇率贬值至1美元兑1300韩元时,现代汽车出口利润大增。相当于汇率每贬值10韩元,现代汽车的销售收入可增加2000亿韩元。但目前现代汽车仅承认因此受益,但未透露因货币贬值增加的收入。

但外界仍质疑现代汽车是否有能力进入全球前三。8月13日,起亚汽车曝出20名资方交涉委员辞职的新闻,至此,19年以来的劳资矛盾曝光。据称,尽管起亚汽车在海外供不应求,但起亚汽车的工会却不愿意提高开工率。由于谈判僵持不下,工会已罢工2个月,如持续至8月底,则销售损失可能高达1万亿韩元,创下历史最高罢工损失。

现代汽车极为担心,罢工事件将打乱整个现代汽车全球地位提升的进程。而业内人士指出,劳资双方齐心协力是创建一流企业的必备条件。如无法解决这次的劳资纠纷,现代汽车想跻身前三强只是空想。

与一心看着前三强的现代汽车不同,日本的本田汽车一直表示,无意于追求销量冠军。这家素来特立独行的企业,更重视技术的领先地位和单一产品的规模效应。