

全球汽车企业财报解读

汽车巨头业绩“下行” 全球车价涨声一片

对于全球多数汽车巨头而言,2007年是一连串恶梦的一环。

在次贷危机、原油价格持续攀升的大背景下,美国这个全球最大的汽车消费市场购买力明显下降,销量持续走弱。以乘用车为主的美国三大汽车巨头通用汽车、福特汽车、克莱斯勒北美业务亏损自不待言。

步入2008年,全球汽车业的压力有增无减。在对通用汽车、戴姆勒汽车的高层采访中,上海证券报发现:新兴市场正成为他们寻求解困的法宝之一。未来对金砖四国(中国、印度、俄罗斯、巴西)的争夺战将愈演愈烈。另外的法宝则是减少在北美市场的产量或者关闭工厂,以降低成本。今年以来,全球汽车市场开始兴起涨价潮,这似乎成了减少成本压力的新手段。

本报记者 吴琼

无论是身在其中的全球汽车企业,还是曾经热情的消费者、投资者,都清楚地感觉到:2007年全球乘用车制造商普遍陷入困境。

步入2008年,全球汽车业的压力有增无减。近日来全球原油价格已经突破120美元;销量下滑之势已经从北美蔓延至日本市场、多数欧洲市场。曾经“百毒不侵”的丰田汽车也难躲过此劫,丰田汽车预计2008财年净利润将下降27.2%。豪华车奔驰、宝马也开始受到影响,但他们仍然认为:2008年能保持盈利增长。不过底特律三大巨头似乎仍深陷泥潭。鉴于各种因素,摩根大通分析师认为:通用汽车、福特汽车今年仍将大幅亏损,并调高了亏损预期。

全球整车巨头的2007年财报和2008年一季度报表揭示了三点:一、从行业看,商用车企业销量、盈利稳定增长。除豪华车以外的乘用车企业盈利普遍下降;二、从乘用车企业的业务构成看,北美业务或其本土业务表现不如人意,新兴市场普遍成为“救命稻草”;三、从具体区域看,美国通用汽车和福特汽车的亏损额正在收窄,但短期内仍难走出亏损困境。受益于节油型经济车的日本汽车企业初现利润下滑的压力。得益于日元贬值的韩国车企则正走出泥潭。

但在企业亏损或盈利下降、投资者逃离的背后,我们必须看到:这些巨头们正在努力挽救自己的命运、挽救汽车业的未来:从北美频频传来的关厂减产、劳工谈判,到汽车巨头高层频频在中国亮相。在北京国际汽车展上,通用汽车甚至来了上百人的美国团队,足见其对这个新兴市场的重视……

汽车巨头步入“下行通道”

毫无疑问,2007年多数汽车巨人们的“成绩”很不理想。

2007年,通用汽车以387亿美元的核心亏损创下百年最高亏损纪录:核心汽车业务亏损约20亿美元,通用汽车金融服务公司的股权投资亏损高达约12亿美元。克莱斯勒亏损约12亿美元。福特汽车亏损约27亿美元,低于2006年同期水平(亏损126亿美元),但即使福特汽车宣布2008年一季度扭亏,利润达1亿美元后,仍表示:因美国市场低迷,福特汽车全年仍将亏损。

不领情的华尔街进一步渲染了亏损前景。据摩根大通分析师预测:因销量下降、钢铁价格上涨和工会工人买断的节约成本低于预期,通用汽车和福特汽车今年亏损额可能继续上升;预计通用汽车每股亏损7.45美元,福特汽车每股亏损1.05美元,分别高于此前平均预期亏损1.42美元和34美分这一水平。

相比之下,多数日本汽车企业去年的成绩单更漂亮一些。昨日,丰田汽车公司公布的上半年度业绩数据和本年度业绩预期显示,其2007财年销售收入为26.29万亿日元,同比增长9.8%;净利润达1.7万亿日元,同比增长4.5%。但这家日本最大的汽车制造商也不可避免地受到经济减速的影响,2008财年(今年4月开始)公司的销售额和营业利润都将出现9年来的首次下降。

今年春季的“倒春寒”把日本汽车企业也卷进了危机之中。今年三月,美国整体汽车销量下滑5.3%,除本田汽车、日产汽车和现代汽车在美国的销量小幅增长外,其他各大车企业绩惨淡。连在美国市场所向披靡的丰田汽车3月销量同比下降了10%;4月再度下降4.5%,至21.77万辆。

一向以销定产的丰田汽车被迫选择了减产。2007年10月,丰田汽车名誉董事长丰田章一郎访问丰田汽车在印第安纳州普林斯顿的工厂,据悉丰田章一郎很担心该处大量的闲置产能。丰田汽车昨日宣布:在美国这一丰田汽车的最大市场,次贷危机引起的经济减速将严重影响丰田在北美的销售业绩。

同样以出口为主导的韩国汽车业则受益于韩元贬值。首季韩元兑美元平均汇率从2007年同期的939.1韩元跌至956.92韩元。在韩元兑美元的汇率创下两年来新低后,韩国车变得更有诱惑力。据悉,韩国起亚汽车首季净亏损收窄至2496万美元,而去年同期亏损3073万美元;营业利润为1.02亿美元,去年同期亏损约7404万美元。韩国现代汽车首季纯利润3.95亿美元,大增近三成。

商用车、豪华车未受影响

在这一轮全球汽车寒潮中,商用车和豪华车几乎未受影响。

以生产顶级豪华车的法拉利为例,其2007年销售收入达16.68亿欧元,同比上升15.3%;营业利润达2.66亿欧元,同比大增4534%;销售利润率也从2006年的12.6%上升至16%。2008年一季度,玛莎拉蒂扭亏,营业利润达1000万欧元;法拉利营业利润增长约1倍,达5900万欧元。

不过,在销量增长的情况下,数家豪华车企业盈利开始下滑。2008年一季度,德国戴姆勒汽车公司获利13.3亿欧元,同比下降32%;销售收入达235亿欧元,同比增加0.4%;宝马汽车营业收入132.85亿欧元,同比下降11.2%;净利润4.87亿欧元,同比下降17%。由于需求强劲,戴姆勒汽车公司和宝马汽车均认为今年仍能保持盈利增长。

以重卡为主的商用车显然已经脱离盈利下滑的漩涡。泛欧洲汽车制造商联盟公布的数据显示:2008年首季,欧洲商用车注册量增长了1.4%,达700425辆。其中重卡表现突出:销量劲升13.2%。

2008年首季,全球重卡巨头瑞典沃尔沃集团盈利创新高:全球销售收入为766.83亿欧元,同比增长26%;税前利润达61.41亿欧元,同比增长14%。生产重卡的德国曼亦坐享市场热度:首季净利润飙升41%,达3.22亿欧元;销售收入增长16%,达38亿欧元。曼曼甚至预期:今年销售收入将同比增长10%,营业利润将达到17.3亿欧元。

汽车公司(按市值)基本数据

名称	国家	市值(亿美元)	市值(亿欧元)	总资产(亿美元)	总资产(亿欧元)	净资产(亿美元)	净资产(亿欧元)	每股收益(美元)	每股收益(欧元)	月法	市盈率
丰田汽车	日本	177,570	2,406,048	2,140,329	2	15	10	24.92	9	1.4	
戴姆勒集团	德国	74,982	1,021,133	1,437,294	2	11	8	35.91	-6	1.4	
大众汽车	德国	102,763	1,397,106	1,546,907	3	14	16	108.96	3	2.3	
本田汽车	日本	99,290	736,551	885,842	3	13	12	31.51	17	1.3	
日产汽车	日本	46,351	751,515	814,838	4	14	8	7.50	11	1.1	
宝马汽车	德国	36,526	578,394	947,056	4	15	9	49.81	3	1.6	
福特汽车	美国	36,924	553,045	723,723	4	13	6	107.53	1	0.9	
通用汽车	美国	28,549	455,027	629,833	3	20	8	16.12	2	1.8	
克莱斯勒	美国	36,111	227,614	210,282	3	21	10	800.73	2	2.9	
雷诺汽车	法国	33,622	385,918	241,931	22	57	10	255.27	11	2.4	
上汽汽车	中国	14,739	180,982	159,816	2	13	21	0.71	18	2.8	
标致汽车	法国	16,824	496,590	723,999	1	9	7	46.42	-1	0.8	
铃木汽车	日本	13,133	792,496	1,066,214	-23			-520.81	13		
现代汽车	韩国	16,707	445,947	653,670	3	9	10	47.59	10	0.9	
福特汽车	美国	16,257	1,422,261	2,064,779	-1			-16.59	27	4.8	
三菱汽车	日本	13,818	92,628	189,188	3	11	16	11.81	9	1.3	
三井汽车	日本	9,734	185,244	113,010	2			52	0.41	0	
五十铃汽车	日本	4,023	98,776	90,361	8	35	10	0.38	-1	2.3	
马自达汽车	日本	6,188	70,052	139,422	3	18	9	0.26	26	1.1	
沃尔沃汽车	瑞典	6,559	67,482	44,353	10	21	14	9.86	13	3.3	
AVTOVAZ-CHS	俄罗斯	5,031	18,465	51,874	3	4	14	1.00	-1	0.6	
铃木汽车	日本	4,540	193,908	191,710	-1	-3	26	-3.58	18	0.9	
铃木汽车	日本	4,819	40,810	44,115	3	16	10	0.44	10	1.1	
大众汽车	德国	5,117	54,745	80,926	3	11	15	5.56	13	1.6	
蓝旗亚	意大利	2,469	15,799	14,573	3	9	8	0.74	7	1.2	
本田汽车	日本	4,597	18,063	18,278	6	11	21	1.04	5	2.7	
本田汽车	日本	3,601	28,887	8,571	6	10	22	0.51	29	4.1	
富士重工	日本	3,013	42,589	91,050	1	0	20	1.68	10	0.6	
福特汽车	美国	3,444	27,193	18,921	17	29	8	8.06	7	2.3	
SEAT-ASTAL AVTO	俄罗斯	2,159	17,121	11,263	8	19	17	22.79	5	3.7	
GAZ-CIS	俄罗斯	4,084	18,159	16,575	10	53	16	100.58	3	5.1	
一汽集团	中国	1,751	23,351	6,394	3	7	30	0.16	10	5.6	
TOYOTA汽车	日本	1,900	22,580	19,783	6	16	9	3.05	5	1.8	
丰田汽车	日本	2,296	18,878	34,180	3	6	6	7.49	7	1.9	
红旗汽车	中国	1,577	7,814	6,124	13	23	8	0.88	9	1.9	

数据来源: Bloomberg, 中德证券研究所 (以5月7日收盘价为准, 货币单位均为美元)

主要利润仰仗新兴市场

透过分析通用汽车、福特汽车、戴姆勒等众多汽车公司的财务报告,记者发现:在北美业务不景气的今天,以中国为首的新兴市场成为其主要利润来源。

以通用汽车为例,其2008年一季度亚太地区的税前利润达2.86亿美元,劲增49%。考虑到通用汽车首季亏损33亿美元(调整后净亏损3.5亿美元),以中国为首的亚太地区表现无疑成了“救命稻草”。

除了中国,印度也成为国际汽车企业争夺的焦点。日本铃木汽车董事长铃木修强调:今后将以亚洲为中心,扩大在中南美、中近东和非洲的销售。“其计划在印度和匈牙利增产,并拟在印度销售77万辆,占其总销量的近三成。此外,多家汽车企业计划扩大在俄罗斯市场的销量。

对此,通用汽车董事长瓦格纳一语道破:随着原油价格的上涨,俄罗斯等国家成为受益国,当地汽车消费需求也将上升。

3月以来,汽车企业拿出了应对原材料价格上涨的新办法。经营状况较好的日本丰田汽车宣布涨价:丰田汽车5月起提高在北美市场部分车型的售价,如丰田北美工厂生产的凯美瑞。此外,在日本生产并出口至北美市场的油电混合动力车普锐斯、威姿等也开始涨价。丰田此举已经得到欧美汽车巨头响应。

雷诺日产公司总裁卡洛斯·戈恩表示:由于无法通过减少支出的方式消化原材料价格的上涨,因此汽车售价可能出现一定幅度的上涨。

这股涨价风潮也袭向了新兴市场。正拟大举进军汽车市场的印度塔塔汽车也吃不消,塔塔汽车称:为保证利润,公司不得不将部分原材料成本压力转移至消费者,卡车和客车售价提高3.5%。南非市场的消费者已经尝到涨价的滋味。当地汽车专业人士甚至预测南非车价今年将上涨7.5%。

或许在看到这些企业的努力之后,汽车市场行情预测公司CSMWorld终于给出了乐观预测:2009年,全球汽车市场将回暖。但愿这一预测能成真。



不需要寻找可替代中国的投资目的地

——专访通用汽车董事长兼首席执行官瓦格纳

本报记者 吴琼

上海证券报:继2007年巨亏后,今年首季通用汽车再度亏损。但通用汽车在亚太市场的增长相当强劲,你如何看待中国和印度这些新兴市场?还会继续投资于这些市场吗?

瓦格纳:通用汽车非常重视新兴市场的发展,包括中国和印度。在这些竞争激烈的市场上,我们看到了非常强劲的增长态势,通用汽车也在新兴市场中国力上游。另外,世界上增长最快的、第二大汽车消费市场在中国,我们希望通过和上汽集团合作,进一步加强在中国的发展,而且我们也在这么做。

我不认为需要在俄罗斯或者印度寻找可替代中国的投资目的地。中国正处于一个朝气蓬勃的发展阶段,某种程度上它的发展将重新定义世界经济的格局。

上海证券报:大家都认为,今年通用汽车无法保持全球销量第一的位置。去年,通用汽车以销量高数千辆的优势险胜丰田汽车,保住连续六年市场第一的位置。但今年一季度,丰田汽车全球销量已超过通用汽车。此外,大众汽车宣称要赶超丰田,似乎并没有将通用汽车放在眼中。您认为,通用汽车在未来全球汽车产业中的位置将如何?

瓦格纳:对汽车行业来说,现在并不是非常舒服的时间,因为有着各种各样的压力,包括能源、环保等问题,传统汽车市场在这方面都遇到了一些问题。但是就全球市场而言,新兴市场还是存在着巨大的增长潜力,因此如果对技术研发足够重视的话,我对通用汽车的未来还是非常充满信心的。

当然,仅有信心还不够。我们需要在未来5年至10年中更好地利用新兴市场的发展,比如说中国市场;也需要更好地利用技术上的突破,同时在这个道路上不断前进,才能够有真正更好的发展。无论如何,通用汽车的团队会致力于此。

上海证券报:近年来,美国汽车巨头们资金有些紧张。福特汽车近来出售一些业务如路虎、捷豹品牌,换得一些资金。通用汽车有没有放弃品牌的打算?

瓦格纳:目前我们并没有放弃旗下品牌的任何计划。无论是我们的全球品牌,还是我们在中国本土的品牌都是这样。过去几年里,我们重组了其中的一些品牌,现在我们要做的就是进一步扩大我们的品牌。



未来三五年 亚太销量超过美国

——专访法拉利 CEO 费立萨

本报记者 吴琼

上海证券报:2007年法拉利全球销量的增长,很大程度上来自于亚太区市场。目前,法拉利在中国的保有量有多大?您对亚太市场和中国市场销量有什么进一步的想法?

费立萨:法拉利在中国保有量大约为500辆,我们对中国市场充满信心,因此肯定会有更高的目标。其实,美国是非常大的市场,法拉利在美国的销量约1300辆。至于对包括中国在内的亚太市场的期望,我们希望在未来的三、五年达到美国这样的水平,甚至超过美国市场。

上海证券报:如果亚太地区销量赶上美国,你们必须更努力一点。因为其它的竞争对手也瞄上了这些地方。你们将靠什么取胜?

费立萨:法拉利欢迎竞争者。我们在中国运动跑车的领域中占60%的份额。

当然,我们很看重中国市场。从2004年法拉利在中国成立办公室,到2005年我们将亚太总部设在上海,这些都充分证明了我们对亚太市场和中国市场的高度重视。这在顶级豪华车中是比较少见的。正因为这样近距离地接触市场,我们才能全面了解客户需求,并制定相应的市场销售策略;我们才能直接有效地管理中国在内的亚太市场。

上海证券报:2007年法拉利交车6465辆,同比增长14%。如果按这样的增长态势,法拉利的年产量将超过1万辆,你们会考虑扩产吗?如果考虑扩产,那么你们是否会改变以往让客户等待一段时间才能拿到车的策略?

费立萨:法拉利的供给永远低于市场需求,因为法拉利有着非常独特的品牌魅力,它的尊贵性和专属性是品牌重要价值所在。我们一直说,法拉利销售的并不是车,而是梦想。因此,客户也很能理解拥有法拉利要等待一段时间,在等待中也培养了他们对法拉利的期待感。

如果谈到供给和需求的平衡技巧。其实,法拉利有很多独特的车型。我们在培养客户专属感的同时,也会发现了一些独特的客户,以找到销售平衡点。



轻资产代工模式 重振旗鼓

——专访克莱斯勒国际销售、营销和业务开发执行副总裁 Michael Manley

本报记者 吴琼

上海证券报:自戴姆勒集团出售克莱斯勒后,克莱斯勒复兴计划并未取得突出的成绩。今年一季度,克莱斯勒在北美的销量也下滑了很多。你们能如愿完成年初制订的目标吗?

Michael Manley:我们在美国市场的销量确实下滑了,现在的销量是155万到156万辆,此前销量约为170万辆。但克莱斯勒业绩也超过了预期,因为我们团购业务上做得很不错。我们将同时保持团购业务和零售业务的良好增长,以求尽量达到今年的预期目标。

在中国市场上,由于我们的产品没有竞争对手那么多。从去年开始,我们就全面提升产品档次,以吸引更广泛的客户群体。当然,我们也详细研究了在中国消费者的喜好,这有助于我们改变现在的产品组合以及发展未来的产品。不久后,你们会看到我们努力带来的良好结果。

上海证券报:克莱斯勒单飞后,在哪个市场成绩最为突出?为什么?

Michael Manley:从全球的增长和各个地区的增长来看,克莱斯勒去年增长了15%。在所有汽车厂商中,我们在海外市场的增长率排名第一。2008年首季,我们已经实现了9%的增长。另外,最为突出的是亚洲市场,我们的销量同比增长了55%。

这些成绩不是偶然取得的,因为我们有一个明确的市场拓展策略。在中国,我们和北京奔驰、东南汽车都在合作,并且推出更丰富的产品组合。

上海证券报:在外界看来,你们正在采取轻资产的复兴模式,即不在海外投资建厂,而是寻找海外代工厂商。比如你们和日产、奇瑞的合作?

Michael Manley:我们和日产的代工协议中包括了两款产品,一款来自日产,另一款来自我们公司,这样做可以很好地充实我们产品阵容,这是我们合作的第一步,下一步合作重点将放在卡车开发上。

之前我们和奇瑞汽车签署了一个战略性的合作协议。目前在探讨各种合作的可能性阶段。我们会尽力找到最适合与奇瑞汽车合作的产品,并以产品为基础来拓展和奇瑞汽车的合作。