

|变革|的“中场战事”

从混改疑云到销量复苏 奇瑞重回自主一线的可能性有多大?

近日,自主老牌车企奇瑞喜提圈内两次热搜。一方面,沉寂一年的混改再陷舆论漩涡,资金和股份问题疑点重重;另一方面,市场终端一路高歌猛进,11月销量和增速创下近年来历史新高。一喜一忧,奇瑞通过股权调整、产品推新等路径,给市场和消费者展示了其变革的决心,但也显露出管理和营销层面的短板。那么,奇瑞到底能否再现荣光重回自主一线?我们暂时不得而知。

■新快报记者 张磊

双方否认资金难题 但奇瑞混改仍存在不确定性?

奇瑞混改风波的主角正是其投资通道青岛五道口基金管理人。日前有消息称,青岛五道口正在寻求60亿元规模的融资重组,在支付奇瑞方面近百亿元收购款后,后续资金出现断供。

针对此事,青岛五道口基金第一时间进行了表态否认,称收购资金已全部付清。奇瑞方代表奇瑞控股、奇瑞汽车副董事长周建民也在缄默数天后表示,收购奇瑞的资金已全部付清,不存在重新融资问题,并强调“奇瑞汽车和奇瑞控股混改进展顺利”。

尽管双方表态均表示混改进展顺利,但梳理分析来看仍存疑点。按照双方此前的协议,青岛五道口将认购奇瑞控股30.99%股份和奇瑞汽车股份18.51%股份,合计共出资144.5亿元。交易完成后,青岛五道口将成为奇瑞控股、奇瑞汽车股份的最大股东。

但记者查阅天眼查数据发现,青岛五道口所占股份与当初协议有些出入。目前,奇瑞控股有三个股东,其中青岛五道口占股46.77%,芜湖市建设投资有限公司占股27.68%,芜湖瑞创投资股份公司占股25.55%。名义上青岛五道口是最大股东,但以芜湖国资背景的芜湖市建设投资有限公司和以尹同跃为主的管理者团队芜湖瑞创,总计占股达53.23%。同时,奇瑞汽车的股权结构截至目前没有显示出任何变更。

事实上,自两年前奇瑞混改项目尘埃落定以来,争议便一直存在。在投资方方面,起初便传出宝能、五粮液、华夏幸福、百度等各方资本参与其中,直到去年12月才正式“落槌”敲定为青岛五道口。然而,在将近一年的时间里,青岛五道口和奇瑞屡传“不和”,股权交割

延期、最终受益人发生变更等新闻频出,这些疑点无疑给奇瑞混改平添了几分不确定性。

此外,业内人士对于青岛五道口投资奇瑞的前景并不看好。知本咨询高级咨询顾问分析认为,奇瑞选择青岛五道口基金作为战略投资人会有很多不确定性,因为后者的主营业务是投资与资产管理、投资咨询等,在汽车行业完全是个外行。也有业内人士置评,青岛五道口名义上是参与奇瑞的混改,实际上是为了运营奇瑞上市,吸引更多资金进入。

亏损导致上市不利 营销乏力难以打开品牌认知度

实际上,走上混改之路,是奇瑞不得已的最优解。从前几年奇瑞的经营状况来看,通过混改改善资金和优化团队的需求已经迫在眉睫。当时奇瑞招拍挂公告显示,截至2019年6月30日,奇瑞控股亏损近1.56亿元,负债总额达685.08亿元;奇瑞股份亏损更是超过13.74亿元,负债总额达到622.93亿元。接连的大幅亏损,也是将奇瑞汽车堵在A股门外的重要原因。

值得一提的是,两年前奇瑞在芜湖召开的第二届第九次职工代表大会上,职工代表以全票通过了关于奇瑞汽车股权转让的决议。这也表明当时全体员工对现阶段管理层的失望,对企业现状的“变革”的渴望。

事实上,奇瑞也曾有过高光时刻。早在创业初期,吃准了国家扶持汽车产业发展的红利,从1999年第一辆奇瑞轿车下线,到2007年8月完成第100万辆,奇瑞仅仅用了7年,随后奇瑞汽车更是蝉联了9年的自主品牌销量冠军。但2012年之后,奇瑞开始走向下坡路。究其原因,则是因为产品战略不清晰、营销不善、品控不严等多重因素。

奇瑞的战略不佳和营销不善,可从其高端品牌的里程中窥见一二。2009年奇瑞推出瑞麟品牌,立志走高端之路,然而囿于销量增长的指标下,同年又推出了瑞麒X1的微型车,售价在5万-6万元区间,这无疑弱化了瑞麟品牌13万-18万的高端形象。之后,开瑞、威麟等品牌也都接连碰壁。

同样的症结也出现在星途品牌上。据了解,2020年星途的组织架构和高管团队调整已经超过4次以上,星途营销中心经历了曹志纲、李东春、贾守平和陈曦四任营销高管调整。星途营销中心一位人士表示,每一次高层的变化都带来人事与营销思路的动荡,无论公司内



VCG供图

部职员还是经销商,都难以聚焦市场和用户。

传播思路的错乱,也在星途TXL的上市发布会上得到了印证。携手热映大片《金刚川》,邀请年过七旬的抗战将军回顾战争往事,星途TXL的上市发布会上出现了不太适宜的蹭热点“出圈”元素。现场有参与发布会的媒体同行表示,展示的元素与新车没有契合点,且与星途品牌定位完全不匹配。换言之,盲目蹭热点,只会削弱星途的品牌认知度。

销量报喜 然而产品结构报忧

今年以来,奇瑞汽车在市场终端接连报喜。根据奇瑞控股信息,今年1-11月份奇瑞汽车的累计销量为65.18万辆,同比增长6.8%。其中,奇瑞品牌在11月份的销量为64574辆,同比增长52%,月销量和增速创近年来的历史新高。出口业务同样可圈可点,前11月累计出口汽车10.01万辆,同比增长15%,排在国内出口量车企第二名。

不过横向对比来看,奇瑞的销量还只能算是差强人意,在国内老牌车企销量仍处于中档爬坡,与吉利、长城、长安相比仍然存在不小的差距。从此前中汽协公布的数据来看,今年前十个月奇瑞

汽车销量排名第10。显然,今年奇瑞汽车在销量规模上还不会实现大的突破。

从分析上看,新品的推出有效推动了销量的快速回暖,瑞虎8在11月份的销量达20677辆,首次突破两万。捷途系列11月销量为20507辆,同比增幅44%,同样创下单月销量历史新高,其中以捷途X70 PLUS为代表的70系产品11月终端销量达到12116辆。这也一定程度表明,大单品和中低端产品是奇瑞销量的绝对主力军。

相比之下,定位于高端品牌的星途在市场端的表现则是不温不火。业内人士分析认为,销量增长背后,也难掩销量结构不佳的难题。星途、奇瑞、捷途三个子品牌分别负责高、中、低端市场,但这三个子品牌并未为奇瑞赢得差异化优势,由于平台和关键动力系统以及零部件都是共享的,反而相互竞争,内耗严重。

具体来看,今年接连上市的瑞虎8 Plus、捷途X70 Plus、星途新TXL三款产品,在内饰和核心三大件方面大同小异,价格区间自然也没有拉开很多,高、中、低三个市场陷入混乱的局面。此外,今年星途LX采用以价换量的打法,首次将该品牌车型拉入10万元以下的价格区间,狠狠“打脸”其高端品牌定位。

记者观察

奇瑞目前遭遇的困境有多方面原因,股权架构、管理模式、产品战略、营销手段等都是核心因素。尽管凭借大单品战略和中低端市场的回暖,让我们看到了奇瑞再现荣光的可能性,但其冲“高”之路实际任重道远,产品与品牌的打磨仍然重要。混改则是奇瑞变革前进的关键一步,通过混改,奇瑞有望进一步市场化,在提升业绩的同时,也有机会登陆二级市场,在资金和人才方面获取更多长远发展的筹码,但在越来越激烈的市场竞争环境下,还能给奇瑞的变革留下多长时间呢?

