

迈向降本增效新周期 市场格局加快重塑

车企二季度/半年财报解读

近段时间,各大车企陆续公布了二季度财报或上半年财报。尽管上半年表象下整个行业依旧是价格战内卷不断、政策频繁出台、“出海”悬而未果,但从业绩来看,车企们似乎没有想象中那么糟糕。

纵览国内外车企的财报,最大的亮点莫过于越来越多的车企证明了自己的营收能力,部分车企也赚得盆满钵满,但也有车企利润腰斩,特别是合资板块开始掉队,新品牌又亟需资金输血。这种业绩分化加剧,已然成为汽车市场最真实的写照。不过可以预见的是,汽车市场格局正在加快重塑,韧性也开始显现,行业开始迈向降本增效新周期。

■新快报记者 张磊



廖木兴/制图

传统车企 整体营收向好,但仍需继续应对市场变革

截至目前,比亚迪、长城汽车、吉利汽车、东风集团、长安汽车、广汽集团等相继披露了2023年上半年营收和净利润情况,绝大部分车企实现营收增长。

在上述几家车企的半年报中,最亮眼的无疑是比亚迪。据其半年报显示,2023年上半年,比亚迪实现营收2601.24亿元,同比增加72.72%;实现归属于上市公司股东的净利润109.54亿元,同比涨幅高达两倍左右。

比亚迪利润大涨,与其持续向好的汽车市场表现紧密相关。数据显示,2023年上半年比亚迪销量为125.56万辆,同比增长94.25%,其中纯电动车和插电混动车型销量分别为61.68万辆和63.14万辆,同比增长都近一倍。

此外,上汽集团今年上半年营业收入达到3164.10亿元,而广汽集团依靠新能源板块攀升,上半年实现营收619.11亿元,同比增长近三成。再看吉利汽车和长安汽车,其中,吉利汽车实现营收731.8亿元,同比增长25.8%;长安汽车实现营收654.92亿元,同比增长15.76%。

值得注意的是,除了营收向好之外,“利润骤降”也成为部分集团及品牌车企上半年遇到的共同难题。关于利润下降,多家车企把矛头指向了合资和自主品牌份额的变化以及新能源转型的投入。

早在业绩预告阶段,东风集团就预计2023年上半年归母净利润同比下降75%-80%。对此,东风集团认为,新能源转型投入加大、行业合资非豪华乘用车品牌市场份额持续下滑等原因导致了利润锐减。其中,东风日产与东风本田两大销售主力的销量下滑,对东风公司基本盘造成了一定影响。

对于上半年净利润大幅下滑超七成的长城汽车,则在公告中称,亏损原因是公司深化向新能源及智能化转型,产品结构调整,并对新产品上市,加大品牌及渠道建设投入所致。

不得不提的是,就连上半年净利润同比增长达三成以上的长安汽车,也在半年报中指出,阿维塔科技受2023年第一款高端产品处于导入初期和行业价

格战影响,销量未达预期,同时仍处于战略投入期,资源投入较多,导致利润同比亏损加大;长安福特汽车有限公司受燃油车市场萎缩及新能源车发展不及预期影响,销量同比下降,影响净利润同比下降。

不过整体来看,头部传统车企在市场上表现出很强的韧性,凭借多产品线布局和爬升的市场表现,从而带动了品牌收益上升。目前,新能源汽车行业也完成从政策导向到市场导向的过渡,传统车企孵化出的新能源品牌仍然处于亏损状态,也映射出尚未形成能够代替此前合资品牌“利润奶牛”的能力,需要继续应对市场变革。

今年成都车展前后,东风和长安两大汽车集团分别发布东风纳米和长安启源两大品牌,东风纳米聚焦于入门级新能源车市场,长安启源则定位深蓝和阿维塔中间的中高端市场。这是继两年前传统车企扎堆孵化新品牌后发起的又一波新攻势,也足以看出传统车企抢占细分市场、寻求更多利润点的决心。

豪华品牌

奔驰最赚钱 宝马销量最好 如何快速实现电气化 转型是必答题

随着宝马2023年上半年财报的发布,传统豪华品牌第一梯队奔驰、宝马、奥迪也都全部交出了上半年成绩单。从上半年业绩来看,豪华车企三巨头的表现也各不相同。

营收方面,今年上半年奔驰、宝马、奥迪分别为757.6亿欧元、740.7亿欧元和341.7亿欧元,同比分别增长6.0%、12.4%和14.4%。利润方面,今年上半年奔驰、宝马、奥迪净利润分别为104.9亿欧元、66.2亿欧元和34.7亿欧元,仅有奔驰实现同比正增长,而宝马和奥迪则分别大幅下滑五成和三成。

对于利润腰斩,宝马汽车集团表示,主要是由于合并华晨宝马导致税率较往年更高,而较高的材料和制造成本也影响了上半年的业绩。据了解,2022年2月,宝马集团斥资37亿欧元收购华晨宝马25%股权,持股比例由50%增至75%。奥迪方面则表示,主要受原材料套期保值带来的负面影响,导致了约11亿欧元的减值;此外受税后利润减少、增加库存、投资新车型等因素影响,集团净现金流也减少至18.82亿欧元。

从销量层面上看,宝马依然稳坐三家豪华车企冠军,全球销量达到121.5万辆,同比增长4.7%;奔驰位列第二,全球销量达到101.9万辆,同比增长5%;奥迪全球销量为90.7万辆,同比增长达到15.5%。同时,BBA的销量增长表现也是受益于国内豪华车市场。乘联会数据显示,今年上半年,国内豪华车市场累计零售销量为141.41万辆,同比增长11.8%,增速跑赢大盘。

张翔指出,德系豪华汽车三巨头正面临着来自特斯拉、理想、蔚来等多方势力的挑战,只有业绩的持续增长才可为其带来充沛的现金流去应对转型。如何利用多年来所构建的产业链与供应链优势,降低制造成本,提高利润率,快速实现向电气化转型与战略调整,是留给奔驰、宝马和奥迪的必答题。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道

新势力 分化加剧,蔚小理各有挑战

9月伊始,三家造车新势力一如既往地公布了二季度成绩单。具体来看,今年二季度,只有理想汽车实现了营收方面的同比增长,理想二季度营收达到286.5亿元,同比增长228.1%,而蔚来和小鹏则分别为87.72亿元和50.6亿元,同比分别下滑14.8%和31.9%。

财报上的巨大差异也体现在销量上。市场终端层面,理想二季度共交付车辆8.65万辆,同比增长201.6%,蔚来和小鹏在同期分别交付2.35万辆和2.32万辆,分别同比下滑6.1%和32.6%。可以看出,今年以来理想的销量一路高歌猛进,二季度总交付量达到蔚来、小鹏二者同期交付总量的两倍,而蔚来和小鹏因为产品周期切换及市场营销原因,销量仍处在爬坡中。

此外,三家造车新势力中,目前只有理想实现了盈利。财报显示,理想二季度汽车毛利率达21.8%,实现净利润23.1亿元,相较去年实现扭亏为盈;蔚来二季度汽车毛利率为6.2%,亏损同比扩大119.6%至60.56亿元;小鹏二季度汽

车毛利率为-8.6%,亏损同比扩大3.7%至28亿元。

实际上,尽管蔚小理三家在营收和交付层面开始显现一定差距,但三家也都在根据行业情况进行产品和营销调整,三方排位战还未分出最终胜负,各自面临的挑战也都需要迫切解决。其中,市场领跑的理想,目前在产能维度还有一定压力。李想此前在社交媒体上表示,第三季度产能是理想汽车唯一的瓶颈,且在本季度无解。在今年第二季度财报电话会上,李想也表示目前由于受到供应商供给影响,产能陷入瓶颈。据了解,理想汽车年初制定的目标是年交付36万辆,之后下调到了30万辆。

近两月交付回暖的蔚来,现阶段考虑更多的问题是如何加大销售能力建设,以匹配多款车型的高质量交付。李斌在第二季度财报电话会上透露,从7月份开始,蔚来更积极地拓展用户触点和销售渠道,并进一步扩充全国的销售团队,推动销量的增长。在销售能力建设方面,蔚来的目标是达到每月3万台

销能,并计划在9月底完成这项销能的建设。此外,蔚来也会从渠道下沉、组织架构调整等多方面同步提升销售能力。

同样的,小鹏的首要挑战也是销量爬坡,并且在扶摇架构上推出更多爆款车型刺激终端。小鹏的重要车型小鹏G6在6月开始交付,但目前未展现出真正销量潜力。何小鹏在第二季度的财报电话会议上坦言,G6产能爬坡的不足是因为MAX版本相关零部件准备不充分。目前,公司正在和供应商一起全力提升G6特别是MAX版本的产能,预计9月G6车型的交付量将会显著提升,带动公司月交付突破1.5万。

从三家给出的销量指引来看,理想预计其三季度交付车辆10万-10.3万辆,蔚来为5.5万-5.7万辆之间,小鹏则为3.9万-4.1万辆。对此,汽车行业分析师张翔分析认为,整体来看三家新势力的势头仍是向好,从二季度各个维度对比来看,理想成为老大哥的趋势在加剧,但从各家的动作和趋势来看,蔚来和小鹏也正在迎头赶上。