

江淮汽车规模效益双增长背后

走出代工,转型乘用



近日,江淮汽车披露业绩情况再次成为了行业焦点。销量同比增长、出口业务表现亮眼,业绩也因此实现了扭亏为盈。

作为一家老牌的轻卡龙头,江淮汽车在商用车领域深耕多年,随后由商转乘、从代工向自主倾斜,转型路径愈发清晰。不过,江淮想依靠钇为品牌打响乘用车转型头阵,目前销量势头似乎还不够,仍然需要在渠道建设和品牌营销上再下功夫,也要看接下来的产品和市场表现。而其与华之间的智选车合作,则更受外界期待和关注。

■新快报记者 张磊

从长远来看,江淮还是需要找到自己的核心竞争力,提高自己的技术实力和品牌影响力。

搭上华为“快车”,主导权归谁?

作为车圈“大网红”华为,尽管对外宣称不造车,但还是凭借其软硬件实力和渠道优势俘获了一大批车企品牌的心,近期间界新M7短时间内大定超5万订单也证明了“华为力量”。

事实上,江淮与华为的合作此前就有迹可循。早在2019年12月,江淮汽车就与华为签署了全面合作框架协议暨MDC平台项目合作协议,双方计划在智能驾驶、智能座舱、智能电动、智能网联和云服务等方面进行深入合作。

江淮汽车与华为的合作在今年年初进一步升温。今年2月21日,余承东就华为与江淮汽车合作传闻的回应,进一步证实了双方的合作及合作模式,余承东表示,华为不是亲自造车,还是通过智选模式合作。华为智选车模式合作车企有4家,包括赛力斯、奇瑞汽车、江淮汽车和北汽蓝谷。

智选车方式,是华为汽车业务三种方式当中华为参与程度最深的。在这种合作模式中,华为不仅为车企提供智能汽车解决方案,合作的产品还将全面进入华为门店零售渠道。但值得注意的是,华为智选模式意味着华为作为主导方深度嵌入车,包括提供造车所需的设计、研发、智能化、电驱、售后网点等,这种合作的代价就是车企的话语权有可能降低,车企或将逐渐沦为硬件供应商。

观察赛力斯与华为的合作可以发现,为了能够捆绑住华为,赛力斯也是做了不少的妥协,为问界系列产品设了不少的专门生产线,相比之下,江淮汽车拥有国资背景,在投入力度方面可能会受到一定限制。业内人士分析认为,江淮和华为的联手,可能是江淮冲击乘用车市场的一条捷径,补全其在智能化和渠道等层面的短板。但江淮汽车想要真正在市场站稳脚跟,最终还是得靠自己。

扭亏为盈,海外出口表现亮眼

最新发布的《安徽江淮汽车集团股份有限公司2023年1-8月份经营情况》显示,2023年1-8月,江淮汽车销量达到38.32万辆,同比增长18.27%。更重要的是,今年1-8月江淮汽车实现营业总收入约302亿元,同比增长24.26%;实现归属于母公司所有者的净利润约1.7亿元,同比扭亏为盈。要知道,在此之前,江淮汽车已经持续多年亏损。

从具体车型来看,江淮汽车今年在SUV、轿车和商用车等各个细分市场均表现出色。其中,SUV车型销量同比增长25.6%,轿车销量同比增长13.7%,商用车销量同比增长10.9%。值得一提的是,江淮汽车在国际汽车市场打得火热。瑞风MPV出口市场延续火热态势,中亚、南美、欧盟等地区需求旺盛;与此同时,皮卡依旧保持较高速增长,8月11日,江淮汽车举行首批电动皮卡出口泰国发车仪式,标志着江淮汽车在泰国市场取得了一个新的里程碑。2023年1-8月,江淮累计出口量达到11.32万辆,同比增长64.28%,皮卡累计出口近3万辆,同比增长13.3%。

对此,有业内人士分析认为,江淮汽车的优异表现与其注重技术创新、产品质量和服务密不可分。同时,公司积极

应对市场变化,灵活调整战略部署,也是其能够在市场竞争中脱颖而出的重要因素。

代工转向自产,市场突围难度不小

事实上,江淮汽车2010年就已踏入新能源汽车赛道,推出iEV系列并多次更新迭代,一开始市场关注度不小,但销量始终不温不火,且还出现过质量问题。为了获得持续性收入,江淮走上了代工的道路上,先后与蔚来、大众达成代工合作事宜。

不过,过于依赖代工模式也为江淮带来了一定风险。一方面代工厂业绩受车企市场销量影响波动较大,稳定性较差;另一方面新能源汽车行业步入下半场,车企更加偏向选择自建工厂,以增强对供应链的把控能力。

举例来看,江淮与蔚来汽车深度绑定之后,其业绩也受到很大波动。在蔚来销量处于爬坡或者产品切换期时,江淮的产销表现直接大打折扣。根据江淮汽车的官方数据,2022年全年,江淮汽车的产能利用率为71.15%,超过20万辆的产能没被充分利用。而与大众的合作上,江淮也存有话语权低、合作车型竞争力不足等问题。

意识到这一点的江淮汽车,不得不推出新品牌去获取新的增长点。今年5

月份,江淮汽车正式公布了自主新能源汽车品牌“钇为”的首款车型“钇为3”,该产品定位纯电动小型车,售价9.79万-12.99万元。

从市场表现来看,钇为3自6月17日开始正式交付后,连续两个月零售销量都突破2000辆,带动了江淮纯电动乘用车的销量增长。江汽集团股份公司总经理李明公开表示,钇为3的月销目标是1万辆。

不过,钇为3想要实现市场突围并不容易,定位A0级赛道,主打性价比和个性化,这也不免和比亚迪海鸥、长城欧拉好猫等热门产品展开直接竞争,而江淮的品牌影响力和消费者基础都不如后两者。

另一方面,核心技术的缺乏,也会让钇为3的性价比优势并不明显。具体来看,钇为3的电池、电机均为其它提供,江淮的核心三电技术并未实现独立自主。对比来看,比亚迪拥有DM-i、刀片电池等自研核心技术,长城在电池领域也深耕了12年之久,形成了非常完备的电池供应链。

有业内人士分析认为,在目前车企纷纷发力新能源中高端品牌之时,江淮推出10万元级别的A0级产品,或许是为了低价换量,培养用户群。短期内,江淮可以靠铺设独立渠道、加大品牌营销力度等方式来刺激钇为品牌的销量。但

转让底价下调11亿元,北京现代重庆工厂再次挂牌出售

新快报讯 记者张磊报道 在半价出售重庆工厂无果后,北京现代将转让底价下调了11亿元,以低至三折的价格为重庆工厂寻找买家。

近日,记者从北京产权交易所官网获悉,北京现代重庆工厂于9月27日第二次挂牌出售,转让底价为25.8亿元。而今年8月11日第一次挂牌出售时,转让底价为36.8亿元,这一价格未能引起足够的购买意愿,到截止日期并未完成出让,最终流拍。

公开资料显示,重庆工厂是北京现代在国内建成的第五座整车制造工厂,总投资达到了77.5亿元,号称是北京现代集技术大成的工厂,2017年8月正式

建成投产,占地面积187万平方米,年产能30万辆。但因各种原因,北京现代重庆工厂已于2021年12月停工。

值得注意的是,此前北京现代在国内布局了五座工厂,分别为北京顺义一厂、二厂、三厂及河北沧州工厂、重庆工厂等共五座工厂,合计规划产能可达165万辆。而彼时的北京现代销量正旺,其在2016年销量达到了114.2万辆,以超快的速度在国内达成产销百万。

自2016年开始,北京现代全年销量开始连续下滑。乘联会数据显示,今年1-7月,北京现代累计销售13.94万辆;其中,伊兰特销售6.09万辆,途胜、ix35分别销售2.62万辆、2.41万辆,其他车型

销量均未过万辆。

今年6月,现代汽车集团CEO张在勋在首尔举行的投资者关系活动上,宣布将关闭一家在华工厂,并将出售两家在华工厂,加上此前已经有一座工厂卖给了理想,这意味着北京现代最终可能只保留一家工厂。

北京现代重庆工厂的困境并非孤立的。事实上,整个汽车行业的压力正在逐渐增大。随着新能源汽车的崛起和国内汽车市场的日趋饱和,传统汽车制造商面临的压力与日俱增。在这种背景下,北京现代重庆工厂的出售无疑成为了应对行业变革的一种策略。

对于此次出售北京现代重庆工厂

的决定,业内人士普遍认为是一种理性的选择。尽管短期内可能会带来一定的经济损失,但长期来看,这可能是北京现代调整战略布局的重要举措。此外,通过出售工厂,北京现代也可以集中精力发展其他更具潜力的业务和市场。甩卖工厂是北京现代清理资产的重要一步,北京现代在中国的产品线也会精简,接下来其将逐步引进新能源产品,但是否能成功转型,我们也将拭目以待。

更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道