

上市车企中仅北汽蓝谷7月销量增长 车市炎夏入“冬” 车企何以破局

2019-08-14 07:47:45 来源：上海证券报·中国证券网 作者：周健

对于车企而言，今年的炎夏有些“冷”。

中汽协最新数据显示，7月份全国汽车销量181万辆，同比下降4.3%；此前“高歌猛进”的新能源汽车也受到冲击，全月销量8万辆，环比下降47.5%，同比下降4.7%。各家上市车企发布的7月产销数据显示，除北汽蓝谷同比增长28%外，其他均不同程度地出现同比下滑。而这样的“淡季”或延续整个第三季度。从目前多家上市车企披露的2019年半年报（含业绩预告）不难发现，销量下滑、业绩预减甚至亏损成为主旋律。

面对陡增的销售压力，车企破局迫在眉睫。

业绩：销售拖后腿

据上证报统计，在已公布产销数据的上市车企中，除北汽蓝谷同比增长外，其他车企前7个月累计销量均出现同比下滑。

北汽蓝谷最新发布的7月份产销快报显示，公司7月销售12509辆，同比增长77.86%；前7个月累计销量为77668辆，同比增长28.10%。

上汽集团7月销售43.98万辆，同比下滑9.29%；前7个月累计销量为337.7万辆，同比下滑15.73%，低于上月的16.62%。按照上汽集团此前提出的年销售710万辆的目标，目前完成度尚未过半。受到“压力”的上汽集团7月23日连发9个公告，涉及管理层人事变动，以及以储架发行方式申请公开发行公司债券200亿元。而此前一直受惠于新能源汽车的比亚迪，7月销量也出现了负增长。当月，比亚迪新能源汽车销量为16567辆，同比下降11.84%；累计销售16.2万辆，同比增长73.17%。

长期被视为“利润奶牛”的合资品牌，正成为国内车企分化的“助燃剂”。

长安汽车今年前7个月总销售量为94.48万辆，相比去年同期的133.61万辆同比减少39.13万辆，降幅近三成。其中，长安汽车旗下两大合资品牌的持续低迷，长安福特从去年的25.16万辆腰斩至今年的9.32万辆，长安马自达从10万辆减至7.27万辆。福特和马自达的低迷表现严重影响了长安汽车的业绩。长安汽车半年度业绩预告显示，归属于上市公司股东的净利润亏损额将达19亿元至26亿元，去年同期则盈利16.1亿元。

相比之下，广汽集团依靠“双田”得以稳住销量。截至7月，广汽集团共销售汽车合计115.76万辆，同比微跌2.44%。其中，广汽丰田和广汽本田销量分别为37.32万辆和44.64万辆，同比增长21.7%和12.8%。不过，广汽自主乘用车销量仅为21.35万辆，同比下降30.93%。

此外，*ST海马已经停止公布销售数据，但从其发布的半年业绩预告来看，亏损依旧，预计上半年亏损1.7亿元至2.5亿元；吉利汽车发布业绩预警称，上半年净利润将减少40%左右，去年同期净利润为66.7亿元；长城汽车、江铃汽车、一汽轿车等业绩都大幅预降。

对车企而言，苦日子才刚刚开始。

中汽协此前将全年汽车销量的预期销量从年初的2800万辆下调为2668万辆，新能源汽车预期销量也从160万辆调整至150万辆左右。

破局：寻求新增长

事实上，各大车企早已预感到今年的销售压力，尤其针对国五去库存祭出撒手锏——“价格促销”，此前上汽集团就宣布自掏30亿元用于补贴旗下自主品牌。然而，这仍难改汽车销量的疲软，令车企不得不考虑今年的销售预期能否实现。长城汽车、吉利汽车选择下调全年销售目标10%，调整为107万辆和136万辆。

变则通。面对正逐渐成为汽车的主要消费群体的80后、90后，传统销售手段收效甚微，车企想要“破局求生”，必须寻找新的增长点，比如汽车新零售。

目前，汽车新零售市场已经形成电商系、车企系、数据渠道系等多个派别。虽然“玩法”不相同，但争流量、抢数据是“雷打不动”的核心。

前不久，上汽集团孵化的汽车新零售平台——车享就与腾讯汽车达成战略合作，希望整合双方线下渠道和线上流量，借助精准推送和一站式服务，以期从流量的“漏斗”中转化出更多的汽车消费者。值得关注的是，车享虽源自上汽集团，却是一个面向新旧造车势力的新零售平台，吉利、长城、蔚来、小鹏等新旧造车势力均有代表出席当天的合作发布会。

在大搜车CEO姚军红看来，汽车新零售不仅是车企寻求的突破点，还是提升汽车产业链数据化程度的重要手段。“（汽车新零售）除了卖出新车，还能帮助车企发现并用好存量资源，做到开源节流，催生协作。”

上海证券报

7X24小时推送, 聚焦资本市场
专业 · 深度 · 权威



上海证券报APP



上海证券报微信公众号

已有 0 位网友发表评论

输入内容，请文明发言