

近2000家4S店退网 汽车零售模式急切求变

证券时报记者 韩忠楠

位于北京市昌平区的北辰亚运村汽车交易市场,不仅是全国最大的二手车交易市场,还云集了多个品牌的汽车4S店。从1995年开始,这里就像是中国车市的“晴雨表”,见证了市场的兴盛与波折。

近日,证券时报记者实地探访了北辰亚运村汽车市场的多家汽车门店,昔日繁荣热闹的景象已不再,多数汽车品牌的4S店门可罗雀,大部分销售人员均在店内进行线上直播,以促进销售。

线下门店的冷清状态只是汽车经销行业身处变局的横截面。去年至今,车市价格战愈演愈烈,让汽车经销商们的生存压力与日俱增,接连有汽车经销商降薪、退网、跑路,甚至连曾经千亿市值的广汇汽车也触发了面值退市。

那些已退网的经销商,出路在哪里?仍在坚持的汽车经销商,又将何去何从?

汽车经销的业务模式是否还适应当前的市场?直营销售真的会全面取代汽车经销模式吗?在汽车行业格局生变之际,上述一系列问题成为市场关切所在。

半数汽车经销商亏损

8月28日,曾经风头无两的汽车经销商巨头——广汇汽车正式退市。上市9年时间里,广汇汽车的市值从千亿元直线跌落,最终触发面值退市。

多位业内人士将广汇汽车的没落归因于行业变革带来的阵痛。今年以来,多家汽车经销商上市企业陷入“危情时刻”。8月26日,专注代理劳斯莱斯、宾利、法拉利、宝马等豪华及超豪华品牌的汽车经销商集团——和谐汽车(03836.HK)发布内部信,称公司面临前所未有的运营压力,在危急存亡之际,将采取全员降薪的应急措施,降薪范畴从董事长到普通员工。

对于降薪,和谐汽车方面回应记者,称这是公司主动适应市场大环境的阶段性举措,以增加抵御未来风险的能力。

“留得青山在,不怕没柴烧。”不少汽车销售向记者表示,企业有降薪空间,就代表还能继续维持生存。在当前的市场环境下,已有很大一部分汽车经销商不得不闭店、退网。

从广东永奥汽车集团旗下多家4S店在一夜之间关门;到河南鹤壁两家大众汽车4S店“跑路”;再到保时捷、北京现代经销商纷纷向车企“逼宫”……从1月开始,全国各地汽车经销商闭店、退网的消息不绝于耳。

公开数据显示,今年上半年,全国退网、关闭的4S店新增近2000家,几近去年全年的退网量。

中国汽车流通协会发布的《2024年上半年全国汽车经销商生存状况调查报告》显示,为实现销量目标,汽车市场出现罕见的高频和大幅度价格调整。“以价换量”几乎成为汽车经销商完成销售任务指标的必选之路。

但“以价换量”也带来了直观的负面效应,即各家经销商的利润均在大幅缩水。上述报告显示,2024年上半年,国内汽车经销商亏损的比例达到50.8%,盈利的比例仅35.4%,亏损面较上年明显扩大,部分经销商已赤字经营,风险加剧。

价格战带来连锁反应

“从业25年来,从未遇到如此惨烈的价格战,不仅燃油车面临生死存亡,新能源汽车在市场还没有充分饱和的情况下,也或主动或被动地参与到价格混战之中。”在采访中,一位汽车经销商投资人向证券时报记者直言,在乱序甚至无序的竞争之下,没有人会独善其身,价格战之中更没有赢家。

显然,汽车经销商之所以陷入生存危机,核心原因还是受到了价格战的影响。中国汽车流通协会副秘书长郎学红告诉记者,目前市场的现状,从根本上来说还是产销失衡造成的结果。车企普遍将销量目标制定得较高,远大于消费者的实际需求。



而汽车经销商作为车企的“蓄水池”,在销售不畅的情况下仍然背负了较高的销售任务,使得库存居高不下。为了抢占市场份额,部分经销商不得不以牺牲利润为代价,降价促销,甚至出现“价格倒挂”。

郎学红分析,按照正常的商业逻辑,汽车销售加快周转,每一次周转都会带来盈利,但现在,多数经销商每一次周转都会引发亏损,厂家授信的库存融资已无法满足经销商的需求,汽车经销商不得不通过社会资本获取资金,但相应的利息更高,风险更大,久而久之就会陷入恶性循环。

此外,部分车企的返利政策复杂多变,给经销商的支持力度不足,也是导致经销商集体退网的关键因素。除了表层的因素,也有业内人士判断,根源还是出于思维和认知层面。

“经销商生存困难,根本原因还是市场结构变化和厂家的惯性思维带来的综合结果。”全国工商联汽车经销商商会副会长、新能源汽车委员会会长李金勇向证券时报记者表示,新能源汽车市场渗透率超过50%,就意味着燃油车的市场份额在急剧下滑,那些代理燃油车品牌的经销商自然会过剩。

公开数据显示,今年7月,国内乘用车市场中,新能源汽车零售销量为87.8万辆,同比增长36.9%;燃油车零售销量为84万辆,同比下降26%。新能源乘用车国内零售渗透率达51.1%,月度零售销量首次超过燃油乘用车,成为市场主导力量。

李金勇称,在市场结构剧烈变化的同时,汽车厂家还在依赖固有的惯性思维,不断加码销量任务。

“10年前,燃油车市场是增量市场,汽车经销商也经历了稳赚的黄金十年。在这种背景下,汽车厂商具备绝对的话语权,强势压库、搭售,制定

转道新能源成趋势

汽车经销商集体陷入危情时刻,是行业巨变带来的连锁反应,也是新能源汽车规模化发展引发的必然冲击。

对于那些因经营不善而被迫关店,还有那些主动退网的经销商,前路在哪里?很多业内人士给出的答案是一致的,即转向代理新能源汽车品牌。

“我是被动转型的。”苏州广成苏迪新能源汽车销售服务有限公司的投资人、董事陶海斌告诉证券时报记者,几年前他还是东风雷诺的经销商,但由于东风雷诺在2020年宣布彻底退出中国市场,导致不得不另谋出路。

陶海斌说,当时有很多燃油车品牌找到他,包括东风汽车集团内部也希望他能继续代理集团内的其他品牌,但他都拒绝了。

“我当时就在想,不要再去燃油车的梦想了。”陶海斌表示,在抉择的艰难时刻,他最真实的想法是:要么彻底离开汽车经销行业,要继续做就代理强势的新能源品牌。

事实上,代理新能源汽车品牌的选项并不多,毕竟造车新势力普遍都采取了直营模式。基于多重考虑,陶海斌选择加入比亚迪的经销网络,花费了两年时间才正式拿到经销资格。

像陶海斌一样转道新能源的汽车经销商不在少数。郎学红分析,多数汽车经销商门店的建筑构造是有局限的,如果不继续做汽车销售服务,也很难转做其他用途。因此,多数退网的经销商都在考虑代理新品牌。

“燃油车里面还在盈利的经销商屈指可数,那些退网的经销商想要进入新网络也很困难。代理新能源品牌又只能选择头部的几家企业,比如比亚迪、华为系等。”郎学红向记者透露,大部分经销商已经认识到新能源是大势所趋,但现在能进入渠道的机会会比较有限,比亚迪等品牌也在谨慎筛选,一些规模较小的经销商甚至都没有资格申请入网。

显然,要想转道新能源也并非易事。事实上,即便代理了新能源汽车品牌,也并不意味着进入了“保险箱”。

李金勇指出,以一辆售价约十万元的新能源汽车为例,其合理的毛利区间应该在8%~10%,但实际上其毛利只有2%~3%。再叠加上新能源汽车保有量低、车龄短、售后业务不成规模等因素,使得大部分新能源汽车经销商也面临盈利难的困境。

“代理头部新能源汽车品牌,其实也是喜忧参半。虽然摆脱了燃油车市场萎缩的危机,但是新能源汽车品牌也在激烈地进行价格战,使得我们的生意越来越难做,盈利空间非常有限。”

一位新能源汽车品牌的经销商投资人向记者证实了上述情况,并表示新能源汽车还没有进入产能过剩阶段,如此乱序地进行价格战,对于产业长期发展是伤害,呼吁监管部门要加强治理,引导市场良性竞争。

直营与经销将并行

在汽车经销商出现关店、退网潮之际,很多人开始将目光聚焦在汽车经销模式的反面,即直营模式,认为直营模式会进一步替代经销模式。

对于上述两种模式的优劣,行业内持续讨论不休。目前,除了造车新势力普遍采取了直营模式,也有不少传统车企孵化的新品牌,诸如岚图、极氪、埃安等采用了直营模式。

直营模式直面消费者,服务周到、定价透明,更利于厂家了解消费者的需求,维系客户关系。但反之,直营模式耗资巨大,资金和人员投入远高于经销模式,给车企带来的负担更重,风险更高。

而经销模式虽然阻隔了车企与消费者的直接接触,却也为车企增加一道屏障,大大减轻了资金投入。某汽车经销商集团的投资人认为,相较于直营模式,汽车经销商对本地的情况更了解,资源更丰富。

在采访过程中,多位业内人士向证券时报记者强调,当前汽车经销商的危机,并不意味着是这种模式本身出现了问题,也绝不意味着直营会完全替代经销模式。

李金勇认为,经销商模式非常适合汽车行业,直营模式并没有从本质上改变汽车销售,只不过是其投资人由原来的自然投资人变为汽车厂家。

“试想,如果比亚迪这样的汽车厂家采取直营模式,企业要承担巨大的风险和资金压力。”李金勇判断,车企采取哪种经销模式,与自身的发展规模有关。

作为资深的汽车经销商投资人,陶海斌给出了他本人的判断,“100万辆是个门槛”。陶海斌认为,当车企的年销量低于100万辆时,企业可以选择直销或者两种模式并行,但是当年销量超过100万辆时,企业自身的

精力和资源会分身乏术,必须依赖经销模式。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树向证券时报记者表示,直营模式不是万能的,在全世界范围内,汽车行业普遍采取了经销模式。且对比其他行业,平台经济的力量是在越来越壮大的。因此,当前汽车经销商需要进行优化、调整,以解决自身面临的危机,长期来看,汽车经销模式还有自己的发展空间。

求变还需多方协力

汽车经销模式不会被直营所替代,基本上已经成为现在行业内的共识。但是面对眼下的阵痛,汽车经销商究竟该如何转型,如何攻克难关?

李金勇认为,汽车经销商承担的压力,需要车企进行疏解。对于燃油车企业来说,需要回归理性,制定合理的销售目标,而不是一味地压库存;对于新能源企业来说,无论是车企本身还是经销商,都需要树立战略思维,短期内彼此可能都不会赚钱,但随着规模的扩大,新能源汽车的成本会降低,进而进入良性发展的轨道。

郎学红也认为,车企有必要为经销商减负。“比如说,车企已经对产品进行了降价,但仍然要求经销商按照新车指导价进货,这就是很不合理的要求。”郎学红表示,除了同步下调进车价格外,建议车企明确返利政策,模糊多变的返利政策,也会加剧双方矛盾。

实际上,经销商倒闭对于车企来说,有百害而无一利。不仅会损伤品牌形象,也会给售后服务带来挑战。基于这方面的考量,车企也有必要为经销商的生存提供更多保障。

近期,已有宝马等豪华品牌做出示范。今年7月,宝马中国宣布,下半年宝马将支持经销商稳扎稳打,退出价格战,进一步施行“降量保价”政策,以应对价格战导致的经销商门店亏损。

对于宝马的做法,业界给出的评价普遍是正面的。李金勇认为,车企不能固守此前的老目标,而是要认清现实,以理性的态度去平衡自身的目

标规划,才能实现可持续发展。

换言之,出清那些竞争力较弱的经销商,对于市场的良性发展也是有益的。

而对于经销商本身来说,求变不只依靠监管部门、行业协会、车企的推动,还需要自身发力。

近期,已有多家汽车经销商集团在主动缩减新车销售门店,而加大对售后维修的布局,最明显的变化便是积极扩张了钣喷中心的建设。

从中升集团(00881.HK)、永达汽车(03669.HK)公布的财务报表中可以看出,当新车销售业务利润见底时,涵盖钣喷、汽车美容、清洗养护、改色等细分模块的售后业务已成为经销商的盈利主赛道。

李金勇分析,中国拥有4亿多辆的汽车保有量,即便新车的燃油车市场在下降,但现存的保有量仍然是巨大的。经销商聚焦售后领域,可以实现可持续的发展,不会存在太大风险。

郎学红认为,除了可以在售后方面做文章,二手车市场也是经销商们可以探索的重要领域。目前经销商在二手车市场的布局还呈现空白状态,短板明显。建议有能力的经销商也可以考虑多布局一些二手车业务。

船舶巨头合并 催热新一轮周期

证券时报记者 赵黎昀

为进一步聚焦国家重大战略和兴装强军主责主业,加快船舶总装业务高质量发展、规范同业竞争、提升上市公司经营质量。9月2日晚间中国船舶、中国重工同时公告,中国船舶拟通过向中国重工全体股东发行A股股票的方式换取吸收合并中国重工。

9月3日,虽然中国船舶与中国重工双双停牌,但A股市场船舶板块仍强势上涨。当日除昆船智能收获涨幅20%的涨停外,中船科技涨近10%、中船应急涨超7%、中国海防、中国动力、久之洋等股价也悉数高开。

中国重工由中国船舶重工集团有限公司持股34.53%,中国船舶由中国船舶工业集团有限公司持股44.47%,而中国船舶重工集团有限公司与中国船舶工业集团有限公司均由中船集团有限公司100%持股。

9月3日股价走强的也多为中国船舶集团旗下上市公司。

公开资料显示,昆船智能由昆明船舶设备集团有限公司持股60%,后者即隶属于中国船舶集团。该公司主要从事智能物流、智能产线方面的规划、研发、设计、生产、实施、运维等,致力于为流通配送和生产制造企业提供智能物流和智能产线的整体解决方案和核心技术装备。

今年昆船智能股价整体呈现震荡下行走势,8月30日刚刚创出14.3元/股的上市后新低。9月3日,昆船智能全天换手率11.78%,成交额1.82亿元。龙虎榜数据显示,当日营业部席位合计净买入该股2522.24万元。

此外,中国海防是中国船舶集团旗下实际控制上市公司,主要业务涵盖电子防务装备、战略性新兴产业等相关部门,拥有水声电子方向上国内唯一的全体系科研生产能力。

久之洋也是中国船舶集团旗下上市公司,控股股东为中国船舶集团第七一七研究所。公司主要从事制冷/非制冷红外热像仪、激光测距/测温仪、星体跟踪器、特种光学元件的研发、生产与销售,并可提供系统级光学系统的解决方案。

此番中国船舶、中国重工的合并,提升了市场对中国船舶集团资源整合,解决同业竞争的预期。

两公司经过多年发展深耕,均形成了涵盖船舶制造、船舶维修、机电设备等船舶总装全产业链生产制造体系,面向海洋安全、深海科学研究与资源开发等战略任务需要,持续推进全球领先的军民用产品。因此在船舶总装领域业务重合度也较高,构成同业竞争。

除受龙头整合利好刺激外,船舶板块的走强,也因行业正处于上行周期。

作为典型的周期行业,造船业以十年为维度周期波动。

2010年至2021年间,由于金融危机以及航运高峰期累积的大量运力,导致航运市场的供求严重失衡,进入衰退阶段,BDI指数大幅下跌,行业面临量价齐降的周期性困难。金融危机以来,全球船舶造船完工量、新订单量和手持订单量呈现波动中下滑趋势,新船价格相较高点下跌超过40%。

不过2021年至2023年,航运市场需求稳步增长,同时地缘政治冲突进一步拉长航线,而船队运力增长较缓,船舶行业供需格局进一步改善进入回暖阶段,景气度飞速提升。由于新造船市场活跃,BDTI指数和BDI指数在2023年末达到阶段性高点,船舶订单量逐步恢复到2010年前的高水平,新造船价格较最低点已上涨接近60%。同时造船三大指标近年均逐年增长,截至2024年6月末,新造船价格指数达187.2点,同比增长9.5%;全球手持船舶订单量达到29126万载重吨,达到2016年以来的新高。全球造船行业正开启新一轮景气周期。

在此背景下,今年上半年中国船舶及中国重工净利润均出现翻倍增长。

期内中国船舶实现营业收入360.17亿元,同比增长17.99%,其中船舶修理及海洋工程业务营业收入344.46亿元,同比增长22.39%;实现归母净利润14.12亿元,同比增长155.31%。

中国重工实现营业收入221.02亿元,同比增长31.05%;实现归母净利润5.32亿元,同比增长177.13%。

