

聚焦新能源汽车市场

# 国内新车销售价格倒挂：汽车经销商盈利不足三成 超千家4S店退网

■本报记者 龚梦泽

2020年初,疫情的发生,加速了国内汽车市场下行,使得经销商生存压力显著增加。近日,中国汽车流通协会(以下简称流通协会)发布全国汽车经销商生存状况调查结果:2020年上半年,国内汽车消费市场新车销量不佳,传统经销业务盈利能力下降。具体来看,38.3%的经销商出现亏损,32.9%的经销商持平,只有28.8%的经销商实现盈利。

与此同时,经销商对厂家总体满意度持续走低。由于新车毛利率下降,全国汽车经销商售后收入仅为去年全年收入的41.5%。售后毛利率略有下降,众多经销商处于亏损状态,超千家4S店退网。

《证券日报》记者观察到,从调查结果来看,2020年上半年品牌分化明显,只有20%的经销商基本完成销售任务,实现销量正增长的经销商占比21.5%,豪华、进口品牌情况相对较好,在实现销量正增长的经销商中占比60%;超过三成的经销商销量同比下降30%以上。

需要看到的是,市场发展遇到重重阻力后,凭借政府密集出台了一系列促进消费的政策,厂家与经销商共同“抗疫”,经销商经历了“寒冬加剧”到“微弱回暖”的市场变迁。从单店盈利情况来看,尽管汽车厂商对经销商提供了大量的帮扶政策,来保证其正常经营,但亏损经销商比例仍然较高。上半年,新车

销量整体下滑,单店平均销售收入仅为2019全年的37.6%。

根据中国汽车流通协会统计,2020年上半年,乘用车经销商总数为29773家,较2019年底数量减少0.7%,有1019家4S店退网,新增824家4S店。新增网络主要来自传统新能源和新造车企业,如自主品牌的红旗和一汽大众捷达网络数量增速较快,也有部分增长来自于4S店原址上的投资人更换等。今年二季度进入比较集中的汽车经销商网络调整阶段,下半年可能还会持续。

在经历了2019年新车毛利率首次为负的情况后,今年上半年经销商新车收入平均为0.76亿元,新车毛利率进一步下降至-3.5%，“销售即亏损”的局面进一步加剧;2019年,20.1%的经销商并未出现价格倒挂的情况,而2020年上半年此类经销商仅占16.3%。

在经销商满意度方面,今年上半年经销商总体满意度为基本满意,为76.0分,比2019年下降1.1分。除了经常提及的库存等一系列问题外,主要是商务政策不够灵活,对于经销商的经营现状考虑不充分。

从品牌类型来看,高端品牌有所上升,合资、自主品牌的满意度均有不同程度下降。其中高端、进口品牌的得分最高,为84.3分,上升1.8分;自主品牌得分最低,为71.2分,同时下降幅度最大,降幅达到3.7分。新浪汽车财经专栏作家林示告诉《证券日报》记者,这主要是



曾梦/制图

因为部分企业的产品线较为单一,对于市场调整所作出的反应较慢,以及对于区域市场的变化未能做出营销策略及时调整。

对此,流通协会副秘书长郎学红在接受《证券日报》记者采访时表示,汽车行业进入大浪淘沙阶段,品牌分化日趋明显,一些弱势品牌面临退市,因此经销商对品牌授权合同中退出机制方面的说明和完善关

注度提升较快,由于当前合同中对经销商的保护满意度比较低,所以经销商满意度有所下滑。同时,经销商对厂家捆绑销售反馈的意见也比较多,也引起经销商反感。

谈及对于2020年全年预期,流通协会方面表示,仅有29%的经销商认为全年可实现增长,有43%的经销商认为车市负增长在15%以上。

“目前的形势下,下半年疫情防控形势仍不能放松,出口受到限制等经济环境将不利于汽车消费增长。”林示预测,下半年市场增长乏力,厂家填补市场的预期不容易实现。各家车企业绩止跌回升的背后,是成千上万家汽车经销商,背负着艰巨的任务,承受着巨大压力。下半年经销商降价优惠促销力度将不断加大,经营压力仍不容乐观。

## 2万新能源指标搅动北京车市 4S店消费者到访量陡增

■本报见习记者 郭冀川

“您是排新能源指标?还是正在排2万个家庭指标?”近日,进入到北京4S店的消费者通常会被销售员这样问及。若一听是排2万个家庭指标,销售员通常一下子就兴致高昂,因为这意味着很可能两个月后,他就会提车了。

疫情给居民消费制造了困难,尤其是汽车产业更急需一剂强心剂。为此,北京交通委一次性增发2万个新能源小客车指标。8月1日至20日,北京市有意愿申请且符合申请条件的无车家庭,可以通过小客车指标调控管理信息系统网站在线提交申请,按照家庭积分规则排序在前2万的,家庭,经资格审核通过后,最早可于10月1日获得指标。

《证券日报》记者查阅此次新增指标的相关规定,其发放对象只要求居住所在地为北京市,除了北京户籍人员,持北京市工作居住证的人员和近5年连续在北京缴纳社会保险的人员,均可以家庭为单位申请新能源汽车

指标。

### “新车+优惠政策”锁定目标消费者

比亚迪、吉利、北汽、小鹏等众多车企都在2020年上半年发布了新车或重大改款车,特斯拉更是以model 3的国产化敲开了国内中高端市场的大门。针对此次北京新增的2万个新能源指标,各大车企的4S店均有不同程度的优惠活动。

优惠力度最大的要属北汽新能源。在8月8日北汽新能源2020款EUS和X7上市交车的同时,北汽新能源还宣布将向北京地区消费者发放10亿元新能源消费券,几乎覆盖北汽旗下全部新能源车型。

记者到北汽新能源4S店走访得知,不同车型的优惠力度有所不同,比如热门SUV车型EX5的购车优惠就达到5万元,另一款小型SUV车型EX3优惠也有3.2万元,而且还为消费者提供2年的免息贷款。

“8月份以来看车的人明显增多了,很多都是申请了家庭指标的消费者。他们大多数对新能源汽车并不了解,只是在燃油车摇号无望,家中急缺一辆汽车的情况下,转而申请家庭指标。”北汽4S店销售人员向《证券日报》记者介绍,由于从申请到指标下达还要两个月,这期间可以通过定金方式锁定优惠和车型,在获得指标后直接提车。

吉利汽车旗下新能源汽车品牌几何刚发布新款车型几何C,除了首付50%免息政策,吉利汽车还提供了2年后整车7折回购的残值保障。销售人员表示,虽然没有针对北京的购车用户有专属的优惠政策,但新车上市订购活动恰逢家庭指标申请时期,消费者会有包括代金券、送保养等一系列优惠活动。

一位正在看车的消费者告诉《证券日报》记者,他家有新源汽车充电条件,此次政策出台后,就选择以家庭为单位申请指标,并且指明要续航超过500km的车型。广汽新能源正在大力推广新上市SUV车型AionV。销售人员表示,由于该车订购较为踊跃,因此需要一段时间等待提车,但可以保证在10月1日北京家庭指标公布前,将消费者预定的车型送达店内,即便消费

者准备获得指标后再购车,也能保证在半年指标有效期内完成交车,只是届时目前力度较大的购车优惠和免息政策就会有一定调整。

### 多地汽车限购政策相继放松

“目前北京市新能源汽车指标已经有近50万人排队了,如果以目前排队规模,很多人可能10年后才能排到。这对于无车家庭来说,等待时间实在是太过漫长了。因此增发新能源汽车指标给无车家庭,既能提升新能源汽车的销量和市场保有量,也照顾了无车家庭对于车辆的刚性需求,值得其它限牌限号地区学习。”《电动汽车观察家》主编邱铠俊对《证券日报》记者表示,虽然2万个指标对车市整体刺激作用不明显,但却给民生和新能源汽车带来了积极影响。

今年新能源补贴政策获得了两年延续,但补贴退坡依然持续。此举除了鼓励新能源车企健康发展,也在一定程度上刺激了消费者的购车需求,毕竟买的越晚享受到的补

贴额度越少。中汽协数据显示,2019年全年,新能源汽车销量为120.6万辆,而2020年上半年新能源汽车累计销量仅为39.3万辆。

邱铠俊说:“上半年汽车销量萎靡,从今年6月份开始,很多地区都在逐步松动汽车限购政策,并向新能源汽车倾斜,比如广州和深圳都是直接增加新能源汽车指标的供应量。作为每年只有6万左右的新能源指标的北京,此次增发指标数量略少,但在政策上提出针对无车家庭享有高积分,优先获得指标,无疑比单纯发放指标要更加科学合理。”

针对政策的松绑,各大车企纷纷着手新车上市,并推出优惠与之呼应。华晨宝马产业研究院研究员胡骏明对《证券日报》表示,新能源汽车替代传统燃油车市场的趋势仍然被长期看好,表现为新车销量占比的攀升,但全年的绝对销量可能会伴随整车市场的深度调整出现波动。新能源汽车政策尤其是补贴政策是影响供需的核心因素,通过适当调节政策,可以减弱疫情带来的负面影响。

## 阅文集团上半年巨亏背后：新丽传媒商誉减值

■本报记者 谢若琳

阅文集团换帅后交出了首份半年报成绩单。8月11日,阅文集团公布了2020年中期业绩。报告显示,阅文集团2020年上半年实现总收入32.6亿元,同比增长9.7%;毛利润为17.3亿元,同比增长6.8%。新丽传媒2020年上半年收入及经营业绩未达预期,受此影响,叠加其录得商誉及商标权减值拨备44.1亿元,阅文集团净亏损为33.1亿元。

腾讯集团副总裁、阅文首席执行官程武表示:“2020年上半年对阅文而言充满了挑战,突如其来的新冠疫情和复杂多变的宏观环境对我们的业务产生了负面影响,且公司多年来首次录得亏损。令人失望的业绩表现也让我们意识到公司底层商业模式抗风险能力的缺失和沉积数年的结构性问题。我们将积极面对这些问题,并已在影响核心业务的一些紧急事务上做出了快速回应。”

### 付费用户月均消费增加

从营收结构来看,阅文集团收入来自两个板块:一是在线业务,主要是在线付费阅读、网络广告以及在公司平台上分销第三方网络游戏所得的收入;二是版权运营,来自制作及发行电视剧、网络剧、动画、电影、授权版权改编权、运营自营网络游戏及销售纸质图书的收入。

其中,在线业务是阅文集团主要收入来源,该板块上半年收入24.95亿元,同比增长50.1%,占总收入的76.5%。

“阅文集团在线业务收入爆发增长不可持续。”有不愿具名的传媒行业券商分析师表示,上半年公司在业务版收入增长,主要是由于付费用户的付费意愿增加,而付费用户并没有显著增多,“换句话说,收入增长更多的是凭借付费用户每个月多掏钱。”

业绩报告显示,由于分销渠道扩张以及用户对阅读内容的付费意愿增加,2020年上半年,在线业务收入同比增长50.1%至24.95亿元,自有平台产品及自营渠道的平均月活跃用户数(MAU)同比增加7.5%至2.33亿,来自每名付费用户的月均收入(ARPU)同比增加51.6%至34.1元。

从在线阅读业务来看,免费阅读的进展未达预期,去年推出的免费阅读APP“飞读”,其整体表现并未匹配阅文所对应的网络文学龙头地位。

### 百亿元标的新丽传媒商誉减值

另一方面,全资子公司新丽传媒再次拖累阅文集团业绩。根据财报,2020年上半年,新丽传媒收入1.3亿元,净亏损9710万元。同时,阅文集团有关收购新丽传媒的商誉及商标权的可收回金额低于其账面价值,录得商誉及商标权减值拨备分别为40.16亿元及3.9亿元。

受新丽传媒拖累,上半年阅文集团版权运营及其他收入7.65亿元,同比下降41.5%。

2018年,阅文集团以155亿元的交易对价收购新丽传媒,外界对此质疑不断。从业务结构来看,新丽传媒是一家业内颇具名气的影视公司,曾参与出品《我的前半生》、《白鹿原》、《如懿传》、《余罪》等作品。与阅文集团业务重合度高,合作空间广泛。

但从财务贡献来看,情况并不乐观。被收购时,新丽传媒做出了业绩承诺:2018年、2019年和2020年的净利润不低于5亿元、7亿元和9亿元。收购完成后,新丽传媒的业绩承诺一次都未兑现。根据阅文集团财报,2018年,新丽传媒完成业绩3.24亿元,仅为承诺业绩5亿元的64.8%。2019年,新丽传媒完成业绩5.49亿元,完成了承诺业绩的78.43%。

阅文集团表示,目前影视行业受宏观环境的影响正持续深度调整,全行业备案、开机、上线项目数量下滑,且部分单体项目利润预期减少。此外,新冠肺炎疫情的发生对宏观经济产生了持续影响,影视行业受到了较大冲击,影视制作延期和上映时间待定。面对这些压力,新丽传媒的影视项目整体周期变长,不确定性增加。

### 新任管理层面临内忧外患

事实上,过去半年,阅文集团风波不断。4月27日,阅文集团前任联席首席执行官吴文辉和梁晓东、总裁商学松、高级副总裁林庭峰等部分高管团队成员荣退,辞任目前管理职务,吴文辉调任非执行董事和董事会副主席,梁晓东和其他高管担任集团顾问;同时,董事会委任现任腾讯集团副总裁、腾讯影业首席执行官程武出任阅文集团首席执行官和执行总裁,腾讯平台与内容事业群副总裁侯晓楠出任阅文集团总裁和执行董事。

紧接着,阅文集团2019年版的旧合同被曝光,引发舆论关注。部分网文作家称这份旧合同存在“霸王条款”,甚至有作者声称要发起“55断更节”活动抗议。“在新任管理层积极沟通调整后,‘合同变更’上述分析师向《证券日报》记者表示,对于新任管理层而言,阅文集团如今仍面临很多棘手的问题,内部腰部以下作者人心浮动,外部免费阅读来势汹汹,新丽传媒没有助力反而将公司拽入泥潭,接下来如何操作非常考验管理层水平。

面对内外部的发展机遇和挑战,阅文集团表示,将采用相同的批判性思维和积极回应的态度去解决公司在其他业务板块中的问题。首先,将强化核心业务,通过增强IP孵化能力、夯实业务基础,加快跨业态开发来推动IP更快成长。其次,将改善平台的社交和社区功能,并在阅文和腾讯的产品矩阵之间建立更强的连接。最后,将强化以IP为中心的生态系统,借助公司高质量IP在包括漫画、动画、电视剧、电影和游戏等在内的各种娱乐形式中建立广泛的业务合作伙伴关系和网络,并抓住技术创新、细分业务模式和合作伙伴网络带来的新机遇。

## 实探济南夜经济：泉城路时隔18年冲刺网红步行街

■本报记者 王 僊

时隔18年后,山东省会济南的老牌商业街泉城路,在发展夜经济、促进“内循环”的背景下,重新以步行街身份“出道”,欲打造“乘风破浪的金街”,跻身国内下一站网红商业步行街。

在采访中,多位专家对《证券日报》记者表示,放眼国内的网红商业步行街,步行街的核心是消费,业态是开放、互动、热闹的,更要有地方区域特色。迈出了全新一步的泉城路还需持续“乘风破浪”。

### 重启“步行街”变身网红路

在“泉城”济南,泉城路是最老牌的商业金街。2002年,泉城路完成了拓宽改造,成为一条以商业、文化、旅游、休闲功能为主,兼具交通功能的准步行街。可除了刚改造后实施过很短一段时间的“步行”外,18年来,泉城路的“准步行街”功能却一直有名无实。

日前,济南市委、市政府宣布,泉城路商业街自8月7日起开始试行限时步行,周一至周五晚19时30分至24时,周六周日及节假日上午

10时至24时,除公交车及应急车辆外,禁止一切车辆通行。为了提振夜经济,重启泉城路的步行街功能,济南市还提出,要以泉城路两侧的商场综合体、超市为依托,在红线范围内设置外摆区域,鼓励商超企业延长营业时间,并组织济南特色产品、济南出口转内销产品、非遗文创展销、演艺展示等促进泉城路商旅文融合发展。

8月8日-9日,恰逢泉城路以限时步行街身份亮相的首个周末,《证券日报》记者对泉城路及周边商业进行了实地探访。当夜幕降临后,随着两侧商超企业的外摆区域、夜摊摊位陆续出摊,演艺歌手开启“街头卖艺”模式,泉城路的步行街属性真正显现了出来。泉城路上人头攒动,而基本实现了无社会车辆通行的泉城路主干道,俨然成了市民和游客争相打卡拍照的网红景观大道。

“我觉得泉城路变身限时步行街后意义特别大,因为他真正把泉城路多个功能区串联起来了。”济南市民孙志强对《证券日报》记者说,过去逛泉城路商业街,大多是“点对点”直奔其中几个商业综合体或特色小吃街区,如今感觉泉城路沿线

商业主体“连点成线”了。孙志强和家人不知不觉就从晚上7点多逛到了近11点,“要搁以前,晚上9点多泉城路就已经看不到多少人了,这下可真热闹到后半夜,真有网红步行街那味了。”

### 家家悦生活港成热门去处

探访中,《证券日报》记者注意到,山东本土连锁商超龙头上市公司家家悦于2019年未在泉城路上推出了全新业态“家家悦生活港”,也成为泉城路变身步行街后的一个热门去处。

9.9元一份的小龙虾、鲍鱼、海鲜烧烤等,在沿街户外摆摊中,成了抢手货的明星产品,家家悦生活港主打的“海鲜现场加工”标语,也成为其引流的金字招牌。

家家悦生活港明府城店店长全素芳告诉《证券日报》记者,家家悦生活港是家家悦于2019年推出的“精品超市+特色餐饮+营销新概念”的全新业态,与一般的超市卖场有很大区别,落户泉城路,也是瞄准了这里客流年轻化的特点,要在商业街上打造一处集便捷购物、餐饮、休闲等功能于一体的消费空间。

“可没想到,我们落户泉城路没俩月,疫情就发生了,我们这种新业态还没来得及被人们了解,就被迫停摆了。”全素芳说,而此次泉城路限时步行街的新变,给本就专门针对商业步行街设计的“生活港”,带来了难得的发展契机。

在商业零售行业工作了多年,全素芳认为,泉城路此次以步行街重新出道,想要搏击网红商业街,最重要的要在业态调整上多下功夫,“要吸纳更多适宜步行的、敞开式的、加入山东本土文化特色的丰富业态。”全素芳说,另外也要充分发挥沿街商户的优势,并以“线上+线下”互动的方式来助推。“我们也将策划一系列线上线下互动的活动,力争让家家悦生活港成为步行街版泉城路上‘最靓的仔’。”

### 网红步行街要独具特色

泉城路此次“限时步行”,算是进阶网红商业步行街迈出了第一步,可记者在探访中也注意到,“限时步行”带来的周边“交通不便”,泉城路与泉城特色风貌的关联性弱等问题,也是泉城路进阶网红绕不开的“风浪”。