

新车型竞相推出、补贴促销齐发力 多家车企上半年销量实现同比增长

■本报记者 张晓玉

进入7月份,车企陆续交出6月份及上半年销量成绩单,多家车企迎来了销量的大幅增长。

添翼数字经济智库高级研究员吴婉莹在接受《证券日报》记者采访时表示:“6月份多个汽车品牌的交付量继续呈现增长趋势,一方面是二季度以来大量优质新品推出,激发消费者购买热情;另一方面是由于各厂商、经销商为冲击半年度销售目标,积极开展各种促销活动,叠加地方性补贴双重优惠,进一步推动了销量的持续增长。”

6月份销量亮眼

7月5日,乘联会公布数据显示,初步统计,6月1日至30日乘用车市场零售189.6万辆,同比下降2%,环比增长9%;今年以来累计零售952.8万辆,同比增长3%。

从各大车企的表现来看,7月6日,长城汽车发布产销快报显示,今年6月份,长城汽车销售10.49万辆;新能源车销售2.67万辆,同比增长110.32%,占比达25.41%。上半年累计销售51.92万辆;新能源车累计销售9.32万辆,同比增长46.60%。

同日,长安汽车公告称,公司6月份销量为22.57万辆,同比增长8.81%;上半年累计销量为121.57万辆,同比增长7.99%。自主品牌新能源车6月份销量为3.97万辆,同比增加117.51%;上半年累计销量为17.61万辆,同比增长107.23%。

吉利汽车公布的销量数据显示,6月份公司销量为13.79万辆,同比增长9%。上半年累计销量为69.4万辆,同比增长13%。

作为新能源汽车龙头企业,比亚迪也于本月初公布了销量数据:6月份,新能源汽车销量为25.30万辆,同比增长88.79%。今年前6个月,新能源汽车累计销量为125.56万辆,同比增长95.78%。

造车新势力方面,蔚来、理想、哪吒、零跑、极氪等6月份销量均突破万辆,其中,理想汽车销量最为抢眼,6月份共交付新车32575辆,同比增长

6月份诸多汽车品牌的交付量继续呈现增长趋势

一方面是受二季度以来大量优质新品推出,激发了消费者购买热情
另一方面也是由于各厂商、经销商积极开展各种促销活动,叠加地方性补贴,进一步推动了销量的持续增长

崔建岐/制图

150.1%,环比增长15%。零跑汽车、哪吒汽车、蔚来汽车紧随其后,销量均破万;小鹏汽车销量环比有所提升,但仍未突破万辆大关。

银河证券分析称,6月份,全国各地在端午前后开展促进汽车消费的活动,推出活动优惠价格,增强了消费的热情,汽车销量好于市场预期。

新能源车销售持续升温

据乘联会初步统计,6月份,新能源车市场零售63.8万辆,同比增长19%,环比增长10%;今年以来累计零售305.9万辆,同比增长36%。

乘联会秘书长崔东树表示,新能源车市场在2023年呈现逐月走高的独立特征,随着二季度大量有竞争力的新品推出,价格促销力度不断加大,消费者的购买热情逐步释放。各厂商和经销商为冲击半年目标,积极开展各种促销活动,地方性补贴叠加企业半

年度冲量双重优惠,支撑终端零售环比持续升温。

随着新能源汽车市场的快速发展,车企也纷纷加大布局力度,推出多款新能源车型。其中,蔚来全新ES6已于5月份上市;小鹏G6于6月29日上市;深蓝S7于6月25日上市;广汽埃安旗下高端电动车品牌昊铂第二款车HyperGT于7月3日上市;长城汽车哈弗将推出翔龙,有望在第三季度上市。

理想汽车CEO李想表示:“第三季度,理想L8和理想L9的交付目标是每月过万辆,理想L7挑战1.5万辆月交付目标,并在今年四季度挑战4万辆的月交付目标。此外,理想汽车旗下首款5C纯电超旗舰车型理想MEGA将于第四季度发布。”

东海证券研报表示,二季度以来新能源汽车市场迎来新车型的集中上市,部分车型具备较强的配置及定价优势,有望进一步提振相关品牌销量。随着新能源车产业加速步入快车道,车企及业内人士也纷纷表达了对未来市场的看好。

比亚迪董事长王传福表示,比亚迪今年销量目标300万辆起步,争取达到360万辆。按照目前数据,比亚迪上半年已完成全年目标的四成。近期,在比亚迪2022年股东大会上,王传福还表示,比亚迪有信心在未来3年-5年获得更高市场份额。

在2023中国汽车流通行业大会上,针对下半年市场,中汽协副秘书长陈士华表示,目前汽车产业正在缓慢恢复的过程中,对于下半年仍保持信心,中汽协在今年年初预测全年汽车市场将实现3%的增长目标,目前协会仍未调整这一预测,相信今年可以实现这一目标。

东莞证券分析师黄秀瑜认为,推动恢复和“大消费”被视为促进经济回升向好的关键所在,汽车作为大宗消费对于稳增长至关重要,后续新能源汽车需求有望逐步回暖。

“中国本土新能源车相比欧洲车企具有先发优势和成本优势,能快速占领部分市场。”威马汽车内部人士对《证券日报》记者表示。

龙头车企纷纷宣布海外投资建厂 全球化进程不断加速

■本报记者 李雯珊 施露

国内龙头车企的全球化业务正在加速推进。近日,广汽、上汽、比亚迪等国内车企巨头陆续官宣在海外投资建厂的消息,“中国智造”正走出国门。

具体来看,日前,广汽集团宣布旗下品牌埃安将于今年内在泰国成立东南总部,本地化生产也在积极筹备当中;上汽集团公告称,伴随着上汽MG(名爵)新能源汽车在欧洲市场的销量增长,将在欧洲建厂,目前正在选址过程中;比亚迪与巴西伊伊亚州政府共同宣布,双方将在巴西设立由三座工厂组成的大型生产基地综合体,总投资额30亿雷亚尔(折

合人民币约45亿元),涵盖整车、底盘、电池方面制造。

有业内人士向《证券日报》记者表示:“车企纷纷出海,主要系海外的供应链、物流成本相对有优势。此番上汽、广汽、比亚迪等进一步推进海外布局,与其旗下子品牌出口需求大密不可分。”

“国际化是实现‘万亿广汽’战略的重要一环,集团高度重视自主品牌出海工作。集团国际业务部牵头,联合广汽埃安安全面、深度了解泰国税收、本地化工厂建设等政策,最大化共用集团资源,围绕做大做强广汽自主品牌出海业务携手共进,联合合作伙伴共同筑牢东南亚市场。”广汽集

团董事长曾庆洪向《证券日报》记者表示。

上汽集团总裁助理余德预计,2023年上汽集团海外销量有望突破120万辆,其中MG品牌销量有望突破80万辆。欧洲市场今年有望成为上汽首个“20万辆级”海外区域市场,其中新能源产品占比超过50%。具体来看,上汽已经进入28个欧洲国家,欧洲服务网点超过830个;同时今年将打造5个“10万辆级”市场(美洲、中东、澳新、东盟及南亚)。

截至目前,在乘用车领域,比亚迪已在巴西建立了24家经销商线下门店,预计今年年底设立100家门店,为当地消费者提供新能源汽车销售及售

后服务。

“中国汽车出口正进入黄金期,新能源车品牌的出口贡献了较大增量。在拥有一定销量的基础上,在海外建厂可以降低成本,建立全产业链运营,提供更适应本土化的品牌输出。”中鼎研究院研究员史焯彬对《证券日报》记者表示,当前,车企龙头已具备了海外建厂的条件,部分地区具备低廉的劳动力和土地成本,海内外的合作落地将为车企提供更多的优惠。

“中国本土新能源车相比欧洲车企具有先发优势和成本优势,能快速占领部分市场。”威马汽车内部人士对《证券日报》记者表示。

价格倒挂现象之下 上市酒企如何破局?

■本报记者 许洁 见习记者 李静

“目前市场上除了飞天茅台价格坚挺外,白酒多出现出厂价高于零售价的价格倒挂现象。”某贵州酱酒品牌经销商对《证券日报》记者表示。

为探寻市场真实状况,《证券日报》记者近日走访了北京地区多家大型商超、白酒专卖店发现,目前多个白酒品牌存在着不同程度的价格倒挂。

酒水行业研究者、中国酒业智库专家欧阳千里对《证券日报》记者表示,酒企库存高企,市场价格倒挂,从经销商的层面看,很大一部分原因是其误判市场形势。而从酒企的层面看,高库存背后还面临着人均饮酒频次下滑等情况。这意味着酒企要在存量市场中迎接更加激烈的竞争。

供需失衡导致价格倒挂

《证券日报》记者在北京大兴区某大型商超了解到,除飞天茅台外,多数产品的实际成交价远低于建议零售价。其中,一款出厂价为1299元/瓶的白酒,售价已经低至930元/瓶。商超工作人员表示,目前是淡季促销活动,现在买便宜很多。

“今年以来店内白酒销量一直不乐观。”位于丰台区的一家白酒专卖店老板对《证券日报》记者表示,压力比较大,为了清库存,只能搞促销低价卖酒。

“白酒市场需求低于酒厂的产量,导致渠道库存过高,经销商为了完成酒厂的任务和回收资金,只能低价向批发渠道放货。现在绝大多数中高端白酒的价格,都出现了倒挂。”北京昌平区一位白酒经销商对《证券日报》记者表示。

也有经销商对《证券日报》记者表示,现在库存积压太严重,动销乏力,加之每年酒厂都会有回款的业绩要求,没办法只能低价销售。

除了线下商超及经销商外,在电商平台,也有多款名酒跌破“建议零售价”。记者在电商平台搜索发现,以习酒主打产品君品习酒为例,其建议零售价为1498元/瓶,而在电商平台的单瓶售价仅为1088元。

“价格倒挂的原因是供需失衡,经销商为了回笼资金低价抛货,市场成交价低于出厂价,目前来看,超过八成的酒企都面临这一情况。”白酒行业分析师、知趣咨询总经理蔡宇飞对《证券日报》记者表示,但是这也是阶段性

的,随着下半年社会消费进一步回暖,再加上企业的去库存政策,名酒在宴席、礼品等市场会实现顺价。

“白酒消费场景减少和社会购买力不足导致酒业去库存缓慢,传统酒商和零售库存非常大,一部分渠道代理商为了支付员工工资房租或还贷,低价抛货套现。”白酒分析师、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青在接受《证券日报》采访时表示。

肖竹青进一步表示,价格倒挂的另一个原因,是酒业上市公司为了完成年度考核承诺的业绩目标,在库存没有有效消化的前提下,仍源源不断的往渠道塞货,导致供过于求,价格跌跌不休。

加大对渠道管控力度

对于白酒行业出现的价格倒挂和库存问题,多家白酒企业给出了自己的解决策略。

6月30日,今世缘在回应库存问题时表示,行业已进入存量竞争时代。综合来看,二季度库存消化应该好于去年同期,公司也进一步强化了产品流通渠道秩序及库存管控,保障市场可持续发展。

6月29日,在泸州老窖2022年度股东大会现场,泸州老窖集团及股份公司党委书记、董事长刘淼称,2022年以来渠道库存相对过去确实要高一些,但是可控的。二季度以来,泸州老窖渠道库存有一定增长,但从4、5月份的销售数据来看,正按照稳定持续健康的方向发展。

在谈到如何帮助渠道去库存时,泸州老窖方面称,公司正在利用数字化手段实现库存去化,加大对渠道的管控力度。

珍酒李渡集团董事长吴向东也在股东大会上表示,公司会持续坚持对渠道库存和经销商渠道进行优化和管理。

此前,在五粮液2022年度股东大会上,五粮液副总经理刘洋表示,受多因素影响,今年“普五”价格确实有所倒挂,但今年有信心实现顺价。为此,五粮液还曾发布公告,将在全国范围内高质量建设一批第五代专卖店,两年期费用总预算为2亿元。

中泰证券在研报中称,后续在白酒消费旺季带动下,以低库存高姿态进入旺季的品牌有望先享红利,高端酒或将延续稳健增长。开源证券预计,2023年中秋可将渠道库存去化到自然状态。

需求不振白卡纸价格跌跌不休 纸企联手“喊涨”盼市场止跌

■本报记者 王倩

今年以来,各纸种中境况最惨的当属白卡纸。同花顺统计数据表示,国内250g至400g白卡纸市场均价从年初的5110元/吨跌至目前的4110元/吨,仍在不断刷新近五年新低。

面对白卡纸价格跌跌不休的态势,7月3日起,广东、江苏、江西等地区的部分中小型白卡纸企业率先发出涨价函;7月6日,白卡纸行业头部企业博汇纸业、太阳纸业等也跟进发布调价函,计划7月6日至7日将所有卡纸类产品在目前售价基础上上调200元/吨。

广州市一家纸业公司的负责人对《证券日报》表示,目前白卡纸已呈现成本与纸价严重倒挂的局面,纸企只能通过调价来携手“喊涨”止跌。

“目前白卡纸纸价已处于近五年来的低点。”卓创资讯行业分析师孔祥芬对《证券日报》记者说。据卓创资讯数据显示,截至7月6日,国内250g至400g白卡纸市场均价为4110元/吨,与近两年的高点6460元/吨相比,下跌36.38%。

然而从成本端来看,虽然今年以来木浆价格出现了高位大幅回落,但近期木浆现货价格又出现了底部反弹,后期成本面还存在回升趋势。根据同花顺iFinD统计数据,木浆现货价格已从5月初5224元/吨的年内低点开始回升,截至7月6日已涨至5380元/吨。

“今年二季度一度出现原材料成本下跌的情况,对于纸企来说有了盈利修复的希望。”前述广州市某纸业公司的相关负责人对《证券日报》记者说,但由于终端需求恢复不及预期,整个产业链都承受压力,因此成本端的下降,反而让纸价没了支撑,最终出现了纸价持续下跌的局面。

多家纸企在接受记者采访时表示,随着下半年以及后期的走势,东兴证券最新研报认为,经济复苏的节奏仍是年内白卡纸需求的主要影响因素。浙商证券预计,白卡纸行业全年将维持弱势运行为主,且在包装纸需求持续疲软的情况下,后续产能的投放或会继续压制白卡纸价格的表现。

新大洲A等公司因业绩预告“失准”收监管函 专家提示应警惕相关风险

■本报记者 桂小笈

7月6日晚间,新大洲A发布公告称,公司收到了深圳交易所下发的监管函,原因在于公司此前的业绩预告“失准”;公司业绩预告披露的净利润与年报披露的经审计净利润差异金额较大、盈亏性质发生变化,且未按规定及时修正。

公告显示,今年1月31日,公司披露了2022年年度业绩预告,预计2022年归属于上市公司股东的净利润为800万元至1200万元。4月27日,公司披露了业绩预告修正公告,预计2022年度净利润为亏损3200万元至亏损4500万元。在随后披露的2022年年度报告中,2022年经审计净利润为亏损3768万元。对此,监管函提及,“公司业绩预告披露的净利润与年报披露的经审计净利润差异金额较大、盈亏性

质发生变化,且未按规定及时修正。公司及全体董事、监事、高级管理人员吸取教训,及时整改,杜绝上述问题的再次发生。”

查阅两市公告可知,7月份以来,除了新大洲A之外,还有新宏泽、神开股份等多家上市公司因业绩预告问题收到了监管函,而查阅这些公司的公告可知,主要原因包括一些会计科目计算失误、调整收入等。

对此,接受《证券日报》记者采访的业内人士认为,上市公司的业绩预告可以有偏差,但要在一定的合理区间。为了避免这种情况出现,除了要加强内部相关人员的素养之外,还要跟审计机构提前沟通,以避免在审计后出现不必要的大额口径差。

上海明伦律师事务所王智斌律师对《证券日报》记者表示,从信息披露的角度来看,上市公司的业绩预告通常会

给出一个业绩区间,在这个区间内出现业绩波动属于正常现象。但是,如果业绩出现了“盈亏互转”的现象,则要格外注意,这有可能会造成违规,引发一系列风险。

“在正式业绩预告发布之前,业绩预告也会成为投资者考量上市公司投资价值的重要信息源,虽然这些业绩预告没有经过审计机构的审计,但公司及相关负责人也应该谨慎对待。”王智斌说,在司法实践中,也有一些公司因为业绩预告相关问题被监管部门处罚、投资者索赔。

“此前有司法解释提及,在三种情况下,对于预测性公告披露不准确带来的损失,投资者可以进行索赔;即有证据证明上市公司的预测性公告未对影响该预测实现的重要因素进行充分风险提示、会计编制基础明显不合理、发生重大变化时未及时更正。”王智斌告

诉《证券日报》记者。

值得注意的是,还有一些公司在个别会计科目的处理上发生变化,导致业绩预告与正式发布的业绩出现较大差异。

透视镜咨询创始人况玉清告诉《证券日报》记者,部分上市公司出现业绩预告和正式业绩报告存在较大偏差的现象,主要是企业内部口径与审计机构口径的区别所致,企业各种资产减值计提较低,审计机构不认可,审计过程中对此进行了相应的调整,也会导致公司出现“预报不准”的现象。

况玉清建议,上市公司想要避免上述情况,可以从一些具体事项上着手预防:“对于需要计提减值或需要摊销,同时又可能因此对利润表构成显著影响的项目,需要加强内部审计人员的职业素养,并按照会计准则严格执行。”