

22家上市车企已披露年报者达19家 上汽集团、比亚迪和长城汽车分列营收前三名

■本报记者 龚梦泽

随着A股市场2023年年报披露即将落下帷幕,上市车企业绩表现成为投资者关注的焦点。据同花顺iFind统计显示,沪深两市22家上市车企当中,已有19家完成年报披露工作。其中,15家在报告期内实现盈利,12家实现净利润同比增长。

数据显示,上述19家上市车企2023年营业收入合计达2.09万亿元,已经实现了对2022年全部上市车企1.83万亿元营收成绩的赶超。同时,报告期内19家上市车企净利润总额达696亿元,而2022年上市车企净利润总额为472.4亿元。

具体来看,比亚迪、上汽集团和长安汽车位居净利润前三名,报告期内分别实现归属于母公司股东的净利润为300.41亿元、141.06亿元和113.27亿元。福田汽车凭借1297%的增长率位列去年车企净利润增幅第一名。此外,安凯客车、海马汽车、ST曙光和北汽蓝谷4家车企去年分别亏损1.70亿元、2.02亿元、4.70亿元和54亿元。

多家车企“增收不增利”

中国汽车工业协会数据显示,

2023年我国汽车产销量创历史新高,全年分别累计完成3016.1万辆和3009.4万辆,分别同比增长11.6%和12%,产销总量连续15年居全球第一。

从去年全年汽车销量情况来看,年初受传统燃油车购置税优惠和新能源汽车补贴政策退出等因素影响,汽车消费恢复相对滞后;2023年3月份至8月份,价格促销潮对终端市场产生波动,汽车消费缓慢恢复。此后,“金九银十”效应显现;2023年11月份以后,汽车市场延续良好发展态势,叠加年末车企冲量,汽车市场向好态势超出预期,推动产销量创历史新高。

从上市公司层面看,上述19家已披露年报的上市车企中,上汽集团、比亚迪和长城汽车分列营业收入前三名,分别实现营业收入7261.99亿元、6023.15亿元和1732.12亿元。净利润方面,12家上市车企报告期内实现净利润同比增长,占比63%。

2023年,朝着新能源大踏步转型的车企们埋头冲刺“跑马圈地”,而在以价换量的背景下,多家车企出现了“增收不增利”的情况。

作为国内第一大汽车集团,

上汽集团2023年营业收入为7261.99亿元,同比微增约0.72%。全年销量502.1万辆,连续18年蝉联国内汽车公司销量第一。但与之形成鲜明对比的是,上汽集团报告期内实现净利润141.06亿元,同比下滑约12.48%。据记者梳理,上汽集团在年报中五次提到“卷”,涉及卷价格、卷配置等;两次提到AI大模型,表示要围绕“软件定义汽车”,要加快新技术上车应用。

“增收不增利”的还有广汽集团。根据公司年报,广汽集团2023年累计实现汽车销量250.5万辆,同比增长2.92%。受益于此,公司报告期内实现营收1287.57亿元,同比增长17.48%。但营收增长的同时,净利润仅为44.29亿元,同比下降45.08%,退回至八年前水平。

对此,中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳表示,国内主流的几家汽车集团转型新能源过程中普遍存在着高额的研发开支、多地工厂建造和车型密集宣发的情况。“资源的大幅度调整,叠加目前市场终端价格竞争激烈,短期会使其净利润表现有所下降。但长远来看,加快研发投入转化出成果,有助于车企打造自己的体系能力,仍然是

利大于弊。”

研发投入总额超千亿元

当前,汽车产业正处于深度变革时期,车辆的新能源化、智能网联化快速演进,技术竞争成为当前新能源汽车品牌较量和有效破“卷”的关键。为此,上市车企们一边顶着盈利压力,一边持续加大研发投入。

据记者统计,上述19家上市车企2023年合计研发投入总额达1048.65亿元,突破千亿元大关。其中,比亚迪以399.18亿元的研发投入额荣登榜首,占19家车企总额的38%,上汽集团和长城汽车分列研发投入榜单第二、三位,分别为220.13亿元和110.34亿元。

“在新能源汽车技术飞快迭代的背景下,想通过技术立身乃至冲出重围,100亿元只能算留在头部玩家‘牌桌’上的起步价。”中国自动驾驶产业创新联盟调研员高超对记者表示,舍得投钱只是第一步,更为关键的是能够将研发成果快速落地乃至兑现,转化成收入和利润,从而支撑更大手笔的研发投入,以保持领先优势。

据记者了解,通常上市公司仅

将部分研发投入计为本期费用,对其余部分纳入无形资产。研发投入的资本化率会对净利润产生影响,这一指标在上市车企中差别很大。财报显示,2023年长城汽车的研发投入资本化率为54.15%,而比亚迪仅为0.86%。

此外,截至4月29日,上述已发布2023年年报的19家上市车企负债合计约为17540亿元,平均资本负债率为61.93%。具体来看,上汽集团、比亚迪和长城汽车去年负债总额靠前,分别为6637亿元、5291亿元和1328亿元,资产负债率分别为66%、77%和66%;资产负债率方面,排名最高的三家车企分别为金龙汽车、比亚迪和北汽蓝谷,分别为84%、78%和77%。

“资产负债率高与低没有硬性指标,尤其整车制造业属于资金密集型行业,资产负债率是否合理,要看公司的生产经营规模和国际化程度等因素。”张秀阳表示,公司负债行为更多关乎现金流情况,应秉持“横向看同行,纵向比自己”的原则。如果负债比例过高,说明企业通过借债筹资的资产风险大,会制约企业效益;反之则表明企业可能运用外部资金和财务杠杆不够,不利于企业开拓和发展资本经营。

杭州今年第四批次土拍成交117.5亿元 房企拿地保持谨慎

■本报记者 王丽新
见习记者 陈 潇

4月29日,杭州2024年第四批挂牌5宗土地,涉及上城区、滨江区、萧山区及余杭区,总起始价153.86亿元。最终,4宗土地成功出让,1宗提前终止,成交金额合计117.5亿元,成交楼面均价19312元/平方米,平均溢价率2.1%。

具体来看,此次杭州土拍仍然吸引了较多房企布局。其中,最热门的丁桥单元地块最终经过26轮

报价,由竞买人中天美好集团和海威置业联合体以9.53亿元竞得,成交楼面价19527元/平方米,溢价率15.09%;同时,萧山区世纪城核心区块单元地块在经过22轮竞价后,被深耕杭州大本营的绿城中国以总价8.67亿元竞得,楼面价32771元/平方米,溢价率13.79%;头部房企龙湖集团以总价14.35亿元竞得滨江区浦沿单元地块,楼面价20216元/平方米,溢价率0.7%;近期在杭州动作频频的建发地产则以底价84.95亿元摘得余杭区未来

科技城单元等地块,楼面价18389元/平方米。

易居研究院研究总监严跃进向《证券日报》记者表示,房企依然是看好核心城市。总体上杭州土地投资市场要好于其他城市,尤其是从此次拍地的区域分布来说,部分地块位于钱江世纪城,此类地块都属于优质地块,具有非常好的开发潜力。

中指研究院华东大区常务副总高院生向《证券日报》记者表示,从土拍成交情况来看,本批次土地

成交热度比上批次稍有好转,但房企仍保持谨慎。“本次绿城中国以13.8%溢价率竞得钱江世纪城地块,中天美好集团和海威置业联合体以15.1%的溢价率竞得丁桥地块,远低于此前超30%的溢价高位,且竞拍过程缓慢,出价保守,说明房企正在保持理性与克制。”

“丁桥地块溢价率达本批次最高,不难发现房企投资逻辑的微妙变化。”高院生表示,从投资风险的角度来看,丁桥地块起拍价8.28亿元,投资标的较小,风险相对可

控。从地块质量来看,该地块紧邻龙湖天街、地铁口与公园,配套及居住现状均好,未来产品有竞争优势。因此,主城范围内、风险可控的均好型地块或将成为房企追逐对象。

对于本批次土拍中提前终止出让的一宗地块,高院生坦言,附近板块存在供应过剩是主要问题,“2021年至今,板块内已累计供应146.7万平方米,库存历经多轮消耗,未来转化成二手房也将对新房造成分流,加剧竞争。”

旭辉控股集团境外债重组现新进展 目标削债超33亿美元

■本报记者 张 敏 见习记者 陈 潇

4月29日,港股上市公司旭辉控股(集团)有限公司(以下简称“旭辉控股”)就境外流动资金状况全面解决方案及业务发展的最新情况发布公告。

公司表示,已与债券持有人小组就全面方案原则上达成一致,债券持有人小组的持有人合共持有或控制旭辉优先票据、永续债及可转股债券本金总额约43%。

同策研究院研究总监宋红卫

向《证券日报》记者表示,旭辉控股积极自救已经起到效果。从公司2023年财报来看,营收和毛利均有大幅上涨,这让债权方看到了公司化债方案的可行性。公司重组获得进展为市场传递了积极信号的同时,也给部分出险房企带来了一定参考意义。

据公告披露,旭辉控股的“全面提案”共包括6个选项,包含了本金削减、债转股及发行新债券/贷款,目标削减约33亿美元至40亿美元的境外债务。公告对这一进

展表述为“对本公司落实该提案而言是一项重大里程碑,本公司谨此感谢协调委员会、债券持有人小组及其顾问对本公司目前工作的持续支持及参与”。

公告显示,所有新债务工具都将获旭辉控股成员公司提供相同的保证和担保组合作为增信,增信组合包含境内和境外元素。

易居研究院研究总监严跃进向《证券日报》记者表示,旭辉控股此次债务处置的方式多样,也说明公司充分考虑到了债权人的市场

偏好和需求,包括债券大幅打折回购、有/无本金削减的展期、转股等。总体上,都是最近几年债务重组工作中的重要方向。

此外,旭辉控股还披露了最近的经营情况:已有68个项目进入“白名单”,23个项目已获得融资支持,其中芜湖鎏金印象为首个获批新增融资的“白名单”项目,获批金额1.5亿元,并将根据项目进度进行放款。本年度迄今为止,旭辉控股及其合营企业及联营公司合计交付超过1.3万套物业单位。

土储方面,旭辉控股截至2023年末总土储3630万平方米,未售货值超过3000亿元,74%位于一线、二线城市。债务方面,截至2023年12月31日,未偿还借款总额约922.81亿元,同比减少15%,金额达161.69亿元。

严跃进表示,房企化债工作积极推进,方法手段更加成熟,是今年各类房企的重要动作。随着融资协调机制的积极推进和市场信心的恢复,后续各类企业化债的结果会持续体现。

从“北美神车”到“全球领先的‘赛那’在中国”



北京车展前夕,广汽丰田推出了2024款赛那,不仅指导价格全系官降25000元,综合优惠完价格来到28.48万元-39.58万元,在安全、舒适、智能方面也进行了全方位升级。

值得关注的是,作为全球车型,赛那的这次升级并非全球市场通用,而是针对中国市场、倾听中国用户声音的“中国独享”升级。众所周知,过去赛那由于在北美市场表现优异,被称作“北美神车”,如今凭借广汽丰田对赛那的升级,这款车强化了“在中国,为中国人”的

理念。

广汽丰田副总经理彭宝林表示,赛那本次上新打破传统改款节奏,通过深化本土化研发,实现核心性能与配置的“现地迭代、按需上新”,紧跟中国用户的需求升级。从价格到产品升级,广汽丰田重视中国市场和用户的态度与诚意可见一斑。

全球领先的赛那在中国

在家用MPV赛道,赛那有着悠久的历史。

1997年丰田赛那诞生后,在北美收获了百万家庭的喜爱,成为家用MPV市场的开创者、引领者,也有了“北美神车”的称号。如今,赛那依旧可以被称作“北美神车”,但全球领先的赛那却已在中国市场了。为了满足中国用户的“胃口”,本次赛那改款打破传统改款概念和节奏,全球车专为中国升级,本着“用户需要什么赛那就升级什么”的理念,实现“安全、舒适、智能”三大革新。

其中,在安全方面,2024款赛那全面升级E-Four电子四驱系统,使安全性、稳定性都大幅提升,轻松满足多种场景,包括市区行驶、高速加速、坡道起步、高速过弯、湿滑路面等。与此同时,2024款赛那全系标配T-Pilot智能驾驶辅助系统,该系统依托全球超过200亿公里智能驾驶“零事故”数据开发提高驾驶可靠性,也将赛那的主动安全属性点满。

舒适方面,2024款赛那第二排首次搭载埃尔法同款一体式航空座椅,是中国市场独享配置。座椅采用了8层复合结构和巴伐利亚高级皮质包裹,面料柔软舒适,贴合度高。还支持零重力模式以及16个按摩触点的座椅按摩功能,让你在车上也能够享受到头等舱般的舒适体验。并且,基于中国“大家庭”的使用场景,2024款赛那在储物空间上用足了心思,比如全车多达19个杯架,当孩子的奶瓶、父母的保温杯、年轻人的奶茶、饮料、咖啡都需要位置的时候,这一设计的含金量将得到凸显。

智能方面的升级是2024款赛那的最大看点,彭宝林表示:“立足中国的智能生态优势,

我们的本土研发团队基于‘中国方案’进行深度开发,为全球车带来中国专属的智能座舱。”相较于北美版本,新车的中国专属智能座舱融入了“中国智慧”,除了独立联网外还可以通过苹果CarPlay、百度CarLife以及华为HiCar联网,实现“语音家控”和“家享控车”,让用户体验“人车家全生态”的爽感。同时,新车搭载12.3英寸智能车载娱乐系统,带来中国人喜欢的大屏和丰富的娱乐功能,还搭载同级少有的8155芯片加12G运行内存,让操作更丝滑。HUD抬头显示与中控屏、仪表盘三联联动,更是同级家用MPV中的领先配置。

赛那助推MPV进入家用时代

从“北美神车”到“全球领先的赛那在中国”,广汽丰田带给2024款赛那的新变化,本质上也是广汽与丰田“双向赋能式”的成長和二者深度融合的实验阶段性成果,从产品表现来看,更是为同级合资MPV打了样。当然,要撬动市场,还需要另一个手段,尤其是在国内汽车市场竞争越发激烈的当下。

“在极度内卷的市场下,既要有好产品,也要有好价格”,彭宝林在赛那上市之前接受采访时说,新车发布将重新再定价,并结合市场变化,在产品配置显著提升的同时,整体价格大幅下探,全情回报中国用户。事实证明,2024款赛那的确带来了令人惊喜的售价。

全新上市的2024款赛那,再度强势定义30万元级MPV的优选。全新售价区间为

爱仕达去年亏损3.78亿元 连亏三年进入转型阵痛期?

■本报记者 郭霖霞

4月29日,爱仕达披露的2023年年度报告显示,公司报告期内实现营业收入约24.57亿元,同比下降16.42%;归属于上市公司股东的净利润为-3.78亿元。

这已经是爱仕达连续第三年出现亏损,而2021年、2022年爱仕达归属于上市公司股东的净利润分别为-8850.74万元、-7872.86万元。相较于前两年,亏损额度明显扩大。

“近年来,爱仕达的情况并不乐观,说明公司在经营和战略规划上存在一定的问题,需要尽快找到问题的根源并采取有效措施来扭转局面。”智帆海岸机构首席顾问、资深产业经济观察家梁振鹏向《证券日报》记者表示。

传统业务营收下滑

作为中国炊具行业双巨头之一,爱仕达于2010年在深交所上市,募集资金主要用于扩大炊具产能和建设小家电项目。2023年年报显示,报告期内公司炊具业务实现营收约17.87亿元,同比下降16.11%;小家电业务实现营收约3.68亿元,同比下降0.6%。相比于2010年炊具业务19.15亿元营收和小家电业务1.2亿元营收,2023年公司炊具业务营收不仅没有增加反而减少了1.28亿元,小家电业务营收也仅增加了2.48亿元。

“炊具为耐用品,市场新增需求不足且溢价空间较小,对爱仕达炊具业务的发展造成了一定的影响。同时爱仕达也遭受着后来者的市场冲击,对公司的炊具业务形成了压力,该品牌的传统优势在不断萎缩。”钉科技创始人丁少将在接受《证券日报》记者采访时表示,“另外,爱仕达在小家电市场始终没能成为一个主流品牌,发展速度极其缓慢,难以在竞争激烈的小家电市场蚕食更大的份额。而且在智能电器时代,该品牌的产品创新也表现比较迟缓。”

机器人业务前景未明

虽然小家电业务增长乏力,但并没有磨灭爱仕达转型的决心。2016年9月份,爱仕达以自有资金5865万元收购浙江钱江机器人有限公司(以下简称“钱江机器人”)51%股权,这是爱仕达跨界机器人领域的开端。2017年公司又相继出资收购了多家公司股权。2019年公司又以1.37亿元再次收购钱江机器人39%股权。通过不断地收购,爱仕达已初步完成从机器人上游的核心零部件至下游集成商的产业链布局。

尽管爱仕达在机器人业务上大把“砸钱”,但收效甚微。经过多年发展,机器人业务在公司整体营收中的占比仍然不高。年报显示,2023年爱仕达机器人业务实现营收2.32亿元,同比下降34.44%,占总营收比重为9.46%。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受《证券日报》记者采访时表示:“机器人业务虽然具有较大的发展潜力,但同样面临着技术门槛高、市场竞争激烈等问题。并且,机器人需要长期的技术和资金积累,投资大、回报慢、利润低,在短时间内很难成为爱仕达的主要利润来源。”

传统业务营收下滑,机器人业务前景未明、营收持续下滑,处于转型阵痛期的爱仕达该何去何从? “如何寻找赛道突破口,做专做精,提升产品销量,才是爱仕达发展和转型的关键。”看懂经济平台产业观察家洪仕斌对《证券日报》记者表示,在传统业务上,爱仕达还可以考虑进一步发掘其在炊具和厨房小家电领域的市场地位,结合消费者需求和趋势,推出更具竞争力的新产品。在机器人业务上,爱仕达可以考虑在智能制造、工业互联网等领域寻求突破,以适应市场变化和消费者需求的变化。

28.48万元-39.58万元,相较旧款全系官方降价2.5万元起。需要提到的是,赛那的官降不是简单的拉低入门配置给出一个所谓震撼低价,而是主销版本直接官降。其中,主销版本也就是最受中国家庭用户欢迎的三个版本都成体系地降价:舒适版28.48万元,豪华版30.98万元,尊贵版33.48万元。这也是赛那全球最低的起售价格。

与此同时,作为高端家用MPV来说,赛那还拥有较强的品牌优势。赛那拥有竞品难以超越的“大厂原生品质”,凭借与生俱来的高QDR基因,基于规模化量产的庞大数据,在每一个环节贯彻远超行业的高标准品控。在研发阶段,采取更高的品质冗余设计。在采购阶段,构建一流供应商体系,从源头把握品质,品控成效远高于行业水平。在制造阶段,广汽丰田“全球模范工厂”达到世界领先水平,生产线一次合格率高达99.2%,领先行业水平约10个百分点。赛那更卓越的大厂原生品质,为用户带来更可靠、更耐用的MPV用车体验。

自2021年10月份上市以来,广汽丰田赛那在国内市场便一直保持领先势头,已收获超过16万家庭用户的青睐。有业内观点认为,在赛那之前,多款MPV都未能成功打入家庭市场,直到赛那的出现才彻底激活高端MPV市场。而对于MPV市场中的家庭用户而言,“官降”和“按需升级”的赛那竞争力也将进一步加强,其在高端家用MPV市场中的标杆地位也进一步得到巩固。(CIS)