

长安汽车“降本”，供应商“遭殃”？

记者 孙婉秋 吴迪

4

新能源转型难

如果说此次扣款直接原因是价格战的连锁反应，那么根本原因则是长安汽车在当前行业激烈的竞争中愈发力不从心。

虽然果断加入价格战，“放血求量”短期缓解了长安在销量上的焦虑，但作为老牌自主车企，合资车风光不再、自主品牌难成大器、新能源转型缓慢等原因让其很难与蓬勃发展的车市同频共振。

去年，长安销量 234.6 万辆，同比增长仅 2%，其中自主品牌销量高达 187.5 万辆，占比近八成，主要得益于长安 CS 系列与长安逸动系列的低价燃油车型的拉动。

然而，过度依赖低价燃油车也导致长安汽车的盈利能力并不乐观。

2022 年，长安汽车实现营收 1212.53 亿元，对应净利润 77.45 亿元，对比来看，去年同期销售 106.17 万辆的长城汽车，营收、净利分别为 1373 亿元和 82.53 亿元。

在销量超过长城 100 万辆的情况下，长安的营收、利润甚至不敌长城。以此计算，长安汽车单车利润为 3301 元，长城汽车为 7773 元。这也意味着，长安汽车的单车盈利能力不及长城汽车的一半。

对低价燃油车的依赖主要是源自合资车——长安福特和长安马自达发展不顺。

2022 年长安福特销量 25.1 万辆，同比下滑 17.61%，利润也由盈转亏，全年净亏损 24.49 亿元，净利相较 2021 年减少超 47 亿元。今年以来，长安福特销量下滑还在继续，前 5 个月长安福特累计销售 7.83 万辆，同比下滑 8.36%。

相较福特，长安马自达的情况更为严峻。

去年长安马自达销量 10.7 万辆，较上年减少 41.2%，月平均销量不到 9000 辆。相较高峰时期的年销 30 多万辆，可谓判若云泥。降幅还在进一步扩大，今年前 5 月，长安马自达累计销售 2.48 万辆，同比下滑 53.47%。

燃油车销量下滑严重，新能源车缺乏技术储备，新车推进缓慢是长安旗下合资车企面临的难题。

这样的难题也在困扰长安集团，电动化一直是其短板所在。

虽然早在 2001 年就对新能源汽车有所规划，但直到 2009 年长安汽车才推出国内首款纯电动汽车长安奔奔 MINI EV，即便如此，受限于技术等多个原因没能成功量产，2011 年长安汽车才正式入局新能源赛道。

虽然 2017 年长安汽车发布了“香格里拉计划”决定用 1000 亿元研发资金开展新能源车业务，同时为了表示转型电动化的决心，其还计划在 2025 年停售燃油车，好让长安新能源车的累计销量突破 200 万辆大关。

但这一计划进展似乎并不顺利。2021 年长安新能源汽车销量首次突破 10 万辆，2022 年长安的自主品牌新能源车累计销售 27.12 万辆，在集团总销量中的占比一成出头。今年前 5 月，长安自主品牌新能源车销量为 13.63 万辆，虽同比增幅超 100%，但与同梯队车企相比仍有不小差距。

销量尚处起步阶段，未能形成规模效应，也让长安汽车在新能源转型过程中面对的盈利难题更加突出。

年报显示，去年长安旗下的阿维塔营业收入仅为 2834 万元，净亏损高达 20 亿元；长安新能源（已更名为“深蓝汽车”）全年营收 157 亿元，净亏损高达 32 亿元。

电动车的亏损正在影响长安汽车的整体毛利表现。今年一季度长安汽车的毛利率为 18.56%，相较去年全年下滑了 1.93 个百分点。

“放血求量”之后，长安汽车的盈利问题被进一步放大。



吴迪 摄

1

集体“上书”

6月7日，漩涡中的长安汽车发布了一则声明。

声明中，长安汽车称从未收到任何供应商发来的“函件”，同时公司表示原材料价格变动、需求变化、技术创新等原因，供应链上下游企业每年磋商供应价格，是汽车行业的一贯做法。采用的方式均基于长安汽车与零配件企业的商务谈判，结算价格均按照商谈后签订的商务合同执行，公司指传言中“直扣产值”“直扣货款”等内容系不实信息。

这封声明的发出源自供应商们的集体“上书”。

日前，一封题为《保护中小汽车零配件实体企业刻不容缓——致长安汽车采购部的申诉函》（下称《申诉函》）的文件在网上流传。

申诉函提到，今年3月，长安汽车采购部不顾合同约定向其数百家供应商贸然发起“基于生存、战略、竞争、客户-共同应对-致供应商伙伴的函”，其核心要义就是利用其掌控的对供应商的未付款、通知和宣布将强行对供应商的货款直接扣款 10%，以应对其遇到部分车企降价引起的汽车市场部分车型滞销。

申诉函表示对长安汽车的这种行为“感到非常震惊和愤怒”，多数给汽车配套的中小企业就是靠 10% 勉强度日应对不断极速上涨的各种费用，长安汽车这份“函件”直扣产值的

10%，于法、于情、于理都无法解释，希望长安汽车能调整方案。

《国际金融报》记者从多家长安汽车的供应商处确认了这份致函的存在。

有供应商向记者展示了其所在公司收到的来自长安汽车的函件，函件下面加盖长安股份采购中心公章。

函件开门见山表达了当前行业竞争环境：去年底新能源国补正式退场，今年初车企大规模补贴降价引发车市“地震”，长安汽车也加入其中，以价换量。

长安汽车在函件中直言，“生存”成为汽车产业关键词，“先活下来”是我们共同的首要任务及目标。它要求 2023 年供应商从价值链的各个环节全面降本 10%，这是年度目标。

基于此，长安汽车对供应商推出四项政策，为了确保上述政策的实施，长安汽车将实施分段渐进式的挂账政策。总体来看，该挂账政策主要分 3 段，主要目的是让供应商尽快接受，越早签约挂账政策越“友好”。5 月开始，长安汽车应付账款就以 96.5% 入账，同时 1 月-4 月仍在账上的应付账款都切换为 96.5%。7 月入账比例降为 93%，9 月降至 90%。这也意味着如果 9 月确定，供应商货款将直接打九折。

上述供应商告诉记者，3 月收到长安汽车函件，对方给予 3 个月考虑期，如果没有达成降价方案，到期直接按挂账政策来扣。



左宇 摄

2

为何反抗

实际上，随着终端市场竞争愈发白热化，“降本增效”成了今年供应链的核心词。记者了解到，正常情况下，车企每年都会要求供应商进行“年降”，幅度通常在 2%-5% 左右。

业内常规做法是，主机厂与供应商之间达成协议，根据每年的供货规模与技术更新改进情况，订单价格会出现 2%-5% 的降幅。此外，双方也会签署价格变动条款，以便在原材料价格出现涨跌时进行订单调价。例如，2020 年以来受芯片、汇率等波动影响，电子类供应商很难满足整车厂的年降指标。

既然是约定俗成的惯例，为何此次反抗声量高涨？

有供应商对记者表示，挑动大家情绪的主要有两点，一是此次涉及幅度大，二是通常车企的年降会通过协商来确定，长安汽车的强制性操作在大家看来有些“霸王条款”了。

就职于某大型车企采购部的陈想（化名）告诉记者，虽然每年车企都会要求供应商降价，但真正能

够实现 3% 降幅就不错了，“供应商的利润没那么高，很多零件单价里面都有产线分摊、模具分摊，10% 已经降到供应商的纯成本价上了”。其预判，除非后续有相对应的补贴或福利，否则降 10% 的可能性不大。

陈想表示，大幅压缩成本的通常是燃油车企，大众、长安这类曾以燃油车为主且仍处于转型阶段的车企已经对供应链开始了降本措施，“燃油车的生命周期线比新能源车长，有很多沿用的零件产线分摊应该已经结束了，这一部分的财务缺口车企会找方式追回”。

虽然长安汽车明确要降本 10%，但实际操作中并非一刀切。

多家供应商对记者表示，具体年降比例还在沟通。

在长安汽车“霸王条款”面前，供应商们的话语权并不相同。

“这时候就看每家供应商自身的业务情况以及与长安汽车的合作模式了。”有供应商直言，有技术壁垒、替代难度大、供货量大的供应商相对更有话语权，小供应商们则很

被动。

另一外企供应商对记者表示，其属于特采供应商，合同即将到期，正在与长安汽车沟通按去年定价结算，“扣款补给我们”。也有供应商表示，在沟通涨价以此对冲年降。

有央企供应商告诉《国际金融报》记者，其也收到了长安汽车的降价通知，但目前还未挂账打折，据其透露最终比例还有待协商，但“肯定不能说 10% 就 10%”。

降本压力之下，供应商们的处境也不容乐观。

“现在零部件企业的利润率都没到 10%，这么降价让供应商没法活了。”一名长安汽车的供应商表示，其所在公司净利率在 5% 左右，传统行业螺丝螺母等利润更低。

供职于某汽车零部件公司的马郁（化名）告诉记者，制造业的利润率都不高，为了开拓市场份额或维系合作关系，部分供应商存在亏钱供货的情况，“有时候，供应商与车企合作的部分项目经费都是直接添加在未来的供货协议上，供应商的回报情况取决于车企销量”。

3

价格战连锁反应

长安汽车在函件中表示价格战是此次调整合作的诱因。

3 月，由湖北省牵头的针对地方部分燃油车的大额补贴引发了中国燃油车市场价格战的大面积爆发。

一场全国范围内的汽车降价“狂欢”被点燃，30 多家车企以降价、抵现或补贴等不同形式加入“价格战”，燃油车与新能源车均有涉及。

长安汽车也投身其中，与多数品牌不同的是，其优惠活动面向全

国，且自掏腰包，不涉及政府补贴。不仅降价，长安还提出保价，公司承诺如果 3 月份提车因政策变化造成的差价，直接给予现金补贴，保价至 4 月 30 日。

加入“血拼”队伍的不仅是长安旗下的燃油车，新能源品牌深蓝也进行了同步降价。据部分经销商和渠道给出的最新优惠显示，长安深蓝 SL03 可直接享受现金优惠 2.2 万元，且可叠加之前承诺的权益，包括地方补贴、门店补贴等，这意味着一辆配高通 8155 和 L2+ 智能驾驶的 B

级车仅卖 15 万元。

以价换量策略随后取得阶段性胜利。

当月长安汽车销量 24.5 万辆，同比增长 3.77%，环比增长 28.3%。随后的 4 月、5 月继续保持不错的势头，分别实现销量 18.2 万辆和 20 万辆。

截至 5 月底，长安汽车累计销售近 99 万辆，同比增长 7.8%。然而按照朱华荣定下的 280 万辆年度目标，前 5 个月公司业绩完成率仅为 35.7%，全年目标实现难度不小。