

| 直击业绩会

小鹏变革备战“淘汰赛”

◎ 记者 吴迪

“铁娘子”王凤英加入小鹏汽车(下称“小鹏”)担任总裁已超一年,在其带动下,降本增效、组织变革成为小鹏2023年的主旋律,交付节奏、在手现金流等方面有明显改善,但仍未摆脱巨额亏损、毛利率下滑的状态。面对一片惨淡的财报数据,董事长何小鹏该如何面对竞争愈发激烈的2024年?

3月19日,小鹏交出2023年四季度及全年成绩单。财报显示,其四季度收入为130.5亿元;毛利率为6.2%,其中汽车毛利率达到4.1%;净亏损为13.5亿元。

叠加前三季度的营收,小鹏全年收入306.8亿元,同比上涨14.2%;全年毛利率表现不佳,仅1.5%,同比下滑10个百分点,其中汽车毛利率为-1.6%,同比下滑11个百分点;全年净亏损同比加剧12.4亿元至103.8亿元。

毛利率跌至个位数

在小鹏的总营收中,汽车销售收入为主要收入来源。2023年,其汽车销售收入达280.1亿元,同比增长12.8%。

进一步看,营收同比增长的背后是小鹏全年交付量的提升,根据财报,小鹏2023年交付14.16万辆,同比增长17.3%,距离20万辆交付目标实际完成度仅70%。2024年前两个月,小鹏分别交付8250辆与4545辆,分别环比下滑60%与44.9%。

对于开年数据,何小鹏在业绩电话会议中解释,今年初,市场环境竞争激烈,给小鹏的交付量带来了压力,同时内部的组织改革也一定程度上影响了交付量。

因此,小鹏对今年一季度的预期仅为2.1万—2.25万辆,减去前两月的交付量,3月预计交付8205辆—9705辆,预期交付量未破万。

对于全年目标,何小鹏在开年内部信中提及,他认为公司去年实现触底上行,“今年是公司



吴典 摄

第十年,业绩要实现翻倍以上,组织要补充完成所有短板”。这意味着,小鹏今年交付目标定位28万辆,以一季度2.25万辆交付计算,剩余三个季度交付压力不小。

除了交付压力,小鹏的盈利压力也不小。2023年,小鹏累计亏损达103.8亿元,成为近三年中亏损最多的一年,过去三年累计净亏损已达243.77亿元。

不过,从财报中可以发现,小鹏在四季度净亏损有所缓解,相较于前三季度的累计净亏损90.3亿元,四季度的13.5亿元净亏损并不算多,这与小鹏从三季度开始的内部组织架构调整,以及下半年新车小鹏G6与改款新车小鹏G9的“大卖”有一定关系。

除了亏损加剧,小鹏毛利率出现断崖式下滑,为1.5%,同比下滑10个百分点。汽车毛利率跌为负值,同比下滑11个百分点至-1.6%,成为

毛利率下滑的主要影响因素。

公司管理层解释称,受“价格战”影响,去年公司对旗下车型销售促销增加,新能源汽车补贴届满,同时对G3i及现有车型升级相关的存货拨备及采购承诺亏损对汽车毛利率造成了影响。

记者计算发现,连续的“价格战”后,小鹏的全年平均售价已经跌破20万元,为19.8万元,频繁降价是毛利率下滑的重要原因。

有业内人士曾表示,车企毛利率只有超20%,才有望实现稳健经营。但小鹏却距离这一基准越来越远,今年小鹏还将推出10万—15万元区间车型,仅凭小鹏X9能否将小鹏的毛利率带回正轨还是个未知数。

变革自救

2023年,小鹏内部经历了多次变革,不论

是高管变动,抑或是经营模式变动,无一不在透露着“小鹏要活下去”,好在王凤英的加入与何小鹏的多次“动刀”让公司从低谷慢慢向上爬。

2021年,小鹏是“蔚小理”中交付量的领头羊,可好景不长,公司的一系列问题在2022年9月小鹏G9上市“翻车”后轮番显露,最直接的表现就是销量下滑,导致财务端表现不佳。

每当何小鹏回忆时,他都表示,此前公司太注重科技创新,组织能力差导致部门低效,产品与营销割裂等问题未被重视。

回顾小鹏的发家史,何小鹏作为技术出身的掌门人,管理风格较为“佛系”,但G9上市风波后,他意识到如果再不加强管理,小鹏或许就看不到曙光。

随即,何小鹏宣布调整公司组织架构,建立五大虚拟委员会,亲自担任其中三个委员会负责人,相关业务条线直接向其汇报。

这是何小鹏近几年对小鹏内部组织架构调整的第一刀。

2023年初,何小鹏邀请到前长城汽车总经理、人称“车圈铁娘子”的王凤英加入,担任公司总裁,成为实质意义上的二把手。

王凤英入职后,何小鹏曾表示,“凤英一周7天不闲,都快把我‘卷’死了。”

正因如此,小鹏的营销体系在王凤英手中“重获新生”,直营和加盟两个销售体系合二为一帮助小鹏加速卖车。

2023年10月,何小鹏的第二刀指向采购。小鹏宣布采购部门负责人停职,多名员工配合调查,并有警方介入,内部反腐刻不容缓。

何小鹏的第三刀便是2024年初的组织架构调整。随着小鹏官宣两位联合创始人夏珩和何涛退出核心管理团队,身份变为“终身荣誉顾问”后,小鹏核心管理团队目前仅剩三人,分别是董事长何小鹏、总裁王凤英以及副董事长顾宏地,三人组成最高决策层。

当何小鹏从“佛系”掌门人变成管理达人后,

小鹏也开始了新的起点。

品牌下沉

经历2023年的“内卷”后,汽车市场的紧张气氛愈发浓厚,何小鹏也早早做出布局。

今年3月16日的中国电动汽车百人会论坛上,何小鹏宣布将于一个月内面向全球推出10万—15万元的全新品牌A级产品,并在二季度将AI大模型放进汽车。这两点在业绩电话会议上被何小鹏再次强调。

何小鹏表示,2024年—2027年,智能电动车的淘汰赛正式开始。小鹏汽车将进入未来3年推出10多款全新车型的大产品周期,加上全球化和升级改款车型,SOP的车型总数量将达到30个。

同时,他透露,2024年北京车展期间,小鹏汽车将正式推出面向10万—15万元级别的全新品牌。全新品牌的第一款车型将会在三季度开始上市和交付。

此外,下半年还将交付一款小鹏主品牌的全新车型,今年发布的全新产品达到3款,并且发布更多新产品。

值得一提的是,小鹏仍在加速智能化赛道的研发,如果实现AI智驾大模型的量产上车,将是国内首个量产落地的车用人工智能和车用认知引擎。按照何小鹏的要求,该功能要追求在核心区域对海外智能驾驶公司Waymo在旧金山的Robotaxi。

研发智驾的过程中,何小鹏更希望低价车型也可以拥有智驾配置,“如果高阶智驾系统的价格能够比低阶只贵1万—2万元,那么高阶智驾系统将迅速占领市场”。

销量、利润同时承压的情况下,智能驾驶仍然是小鹏身上最大的优势。就连华为智能汽车解决方案BU董事长余承东也在百人会论坛上承认,“智能泊车、智能驾驶这块以前做得最好的是小鹏汽车。”

◎ 记者 孙婉秋

去年业绩会上,面对销量增长8%、新能源销售占比提升17个百分点的“成绩单”,吉利并不满意。当年,吉利以143万辆的销量位列第三,对于“丢掉了中国民族品牌第一的宝座”,吉利汽车控股有限公司行政总裁、执行董事桂生悦在会上反思,核心原因是整个吉利乘用车板块在向新能源全面转化的速度和布局没能得到市场认可。

为了进一步提振业绩表现,吉利汽车集团高级副总裁兼CFO戴庆在会上给出了吉利2023年的年度目标——165万辆,其中新能源销量要实现翻倍增长。

这一年,吉利蛰伏,打基础、练内功,内部的新能源转型战略日益清晰,各品牌也都有了明确的分工与定位。

坚守长期主义的吉利终于迎来阶段性胜利。

淘汰赛信心充足

2023年,吉利汽车实现销量168.65万辆,同比增长约18%,超额完成此前既定的165万辆业绩目标,年销量创历史新高。其中新能源车销量近48.75万辆,同比增长48%,新能源车占比从去年的23%提升至29%。

得益于产品结构优化、成本下降及规模效应,吉利的盈利能力得到改善。全年营收1792亿元,同比增长21%,毛利总额同比提升31%至274亿元,毛利率由2022年的14.1%提升至2023年15.3%,对应归母净利润53.08亿元,对比2022年剔除一次性价收购收益后的归母净利润35.11亿元,上涨51%,净现金水平上升46%至284亿元。

面对越来越“卷”的汽车市场,吉利汽车如何

在激烈的竞争中继续保持高毛利水平备受市场关注。吉利汽车集团CEO 淦家阅坦言,2023年市场很“卷”,从汽车价格指数上来看,平均折扣率已从往年的2%左右飙升至8%。进入2024年,中国汽车行业竞争更为激烈,淘汰赛全面开始,行业将进入整合期,重新洗牌。

他称,在此背景下,吉利汽车将坚持打基础、练内功和长期主义,充分发挥规模化优势、体系化效能和创新能力,提升产品质量和实现降本增效。淦家阅以吉利模块化、架构化上的规模优势举例,“去年吉利将全渠道灯的模组统一招标,实现了近30%的成本降幅”。

良好的业绩表现也为吉利在当前的市场竞争中注入了信心。

桂生悦在2023年度业绩会开场白中开诚布公地分享了近几年会上的心情变化。他直言2022年心情沉重,花费较长时间对吉利在新能源智能化方面的落后局面做了检讨,相较于去年业绩会上比较自信地宣布吉利在新能源和智能化方面完成了基本生态布局,今年桂生悦的信心指数已然提高。

“信心”一词多次出现在他的发言中。

他表态吉利汽车有充足信心在汽车市场的激烈竞争中取得最终胜利,不仅如此,还有信心重回中国民族品牌第一。

桂生悦说,信心主要来自于四个层面:一是吉利汽车具有新能源和智能化的巨大能力和潜力,已在目前成绩中得到了印证;二是吉利汽车有能力随时应对市场变化,以满足各类用户的需求,并保持公司健康稳定发展,相信资本市场对车企的评估最终会回到盈利能力上;三是吉利汽车坚持打价值战、道德战,“长期主义”一定会得到市场回报。此外,整个吉利集团的优势也会在吉利汽车上得到充分体现,例如AI、地图、卫星等成果会赋能吉利汽车。

吉利想回民族品牌第一



孙婉秋 摄

极氪年销冲刺23万辆

会上,吉利也释放了今年的业绩目标,2024年公司计划销售190万辆,相较2023年总销量增长13%,其中新能源车销量目标预计同比增长66%,这也意味着新能源车全年销量将超80万辆。

为此,吉利也进一步将目标细分到旗下品牌。

其中,极氪今年的销量目标提升至23万辆,成为20万元以上自主纯电品牌销量第一名,为此极氪全年将推出3款新车型进入更多细分市场。作为吉利旗下的高端智能电动车品牌,成立

仅两年的极氪近来发展势头迅猛,去年实现销量11.9万辆,同比上涨65%,今年初新款极氪001上市掀起了一股销量“旋风”,10天大定订单突破1.5万辆,会上吉利控股集团总裁、极氪智能科技CEO安聪慧透露,目前极氪新款001大定订单已经超过2万辆,预计月底突破3万辆大关。

极氪的强劲也让市场对于吉利的新能源业务充满期待,会上,管理层对极氪的表现给予肯定。被问及和比亚迪的竞争时,桂生悦直言向比亚迪学习,但吉利也不是完全比他们差,“在一些细分市场我们的领先优势非常明显”。

在他看来,最终销量的超越要靠每一个细分市场的累积,吉利的分解步骤是细分市场逐步超越,这其中极氪已经率先实现,无论是30万—40

万元的豪华电动轿车市场还是50万—60万元的豪华MVP市场,极氪已经做到第一。

吉利汽车集团副CFO戴永在业绩会上透露,在销量提升、毛利上涨的前提下,极氪力争今年实现扭亏为盈的目标。年报显示,极氪汽车全年营收为516.36亿元,同比增长62%,亏损从去年的20.38亿元收窄至11.35亿元。

会上对于市场关注的吉利汽车在吉利控股的定位问题,桂生悦也给出了明确回复。他说吉利汽车是吉利控股汽车板块最主要的旗舰上市公司,这个定位不会改变,“前两年对极氪进行分拆,也是顺应市场潮流,当时资本市场对纯电车企的估值很高,电动车发展需要大量资金,极氪融资了十几亿美元,对极氪的发展起到非常大的作用”。

桂生悦坦言,极氪未来会选择合适时间上市,上市之后,吉利汽车依然是极氪最大控股股东,依然进行财务并表,对吉利汽车业绩产生正面影响,投资者不用担心新能源汽车发展对上市公司产生亏损影响,力争今年扭亏为盈,也反映了我们的信心。至于是否会分拆领克品牌进行分拆,他透露,“会在充分征求投资者的意见基础上,做出合适的安排。”

去年,吉利在海外市场实现了27.4万辆的销量,同比增长38%,创下历史新高。淦家阅在会上解开了旗下三个品牌差异化的出海战略,吉利品牌主要深耕东盟、中东、非洲、墨西哥和中亚市场,他着重强调了马来西亚模式,“通过技术和供应链赋能,加上产能协同,让宝腾公司(销量)从当初9万多辆上升到现在15万辆左右,市占率从不到10%发展为当前的20%多”;领克在深化欧洲战略的同时也要推进亚太战略;极氪的海外战略也在迅速推进,去年底,瑞典、荷兰等地相继运营,今年在进一步深化欧洲市场的基础上,也会开拓中东、拉美、东南亚、澳洲等市场,预计全年将覆盖50多个国家和市场,海外销量达3万辆。