

## **LEGAL STATEMENT**

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

## 第十六章 优势企业与主要品牌

### 第一节 上海汽车集团股份有限公司

#### 一、企业发展基本情况

上海汽车集团股份有限公司（股票代码为 600104）是国内 A 股市场最大的汽车上市公司。目前，上汽集团总股本达到 110 亿股。上汽集团主要业务涵盖整车（包括乘用车、商用车）、零部件（包括发动机、变速箱、动力传动、底盘、内外饰、电子电器等）的研发、生产、销售，物流、车载信息、二手车等汽车服务贸易业务，以及汽车金融业务。

#### 二、企业主要产品分析

上汽集团主要业务包括整车、零部件、汽车服务贸易和汽车金融四个业务板块。整车板块主要涵盖乘用车和商用车的研发、生产和销售。上汽集团所属主要整车企业包括乘用车公司、商用车公司、上海大众、上海通用、上汽通用五菱、南京依维柯、上汽依维柯红岩、上海申沃等。零部件板块主要涵盖发动机、变速箱、底盘、电子电气、制动系统、内外饰等汽车部件的研发、生产和销售。服务贸易板块主要打造了“安吉”和“安悦”两大伞品牌为核心的品牌体系。汽车金融板块业务主要包括汽车金融、公司金融和股权投资。

图表 1 上海汽车集团股份有限公司业务情况表

|      |                |
|------|----------------|
| 自主品牌 | ROEWE 荣威       |
|      | MG 名爵          |
|      | NAVECO 南京依维柯   |
|      | 通用五菱           |
|      | 通用五菱-宝骏汽车      |
|      | 上汽大通           |
| 企业品牌 | 上汽依维柯红岩商用车有限公司 |
|      | 南京依维柯汽车有限公司    |
|      | 上海申沃客车有限公司     |
|      | 上汽大众汽车有限公司     |
|      | 上汽通用汽车有限公司     |

上汽通用五菱汽车股份有限公司

资料来源：公司资料、中商产业研究院

### 三、企业经营状况分析

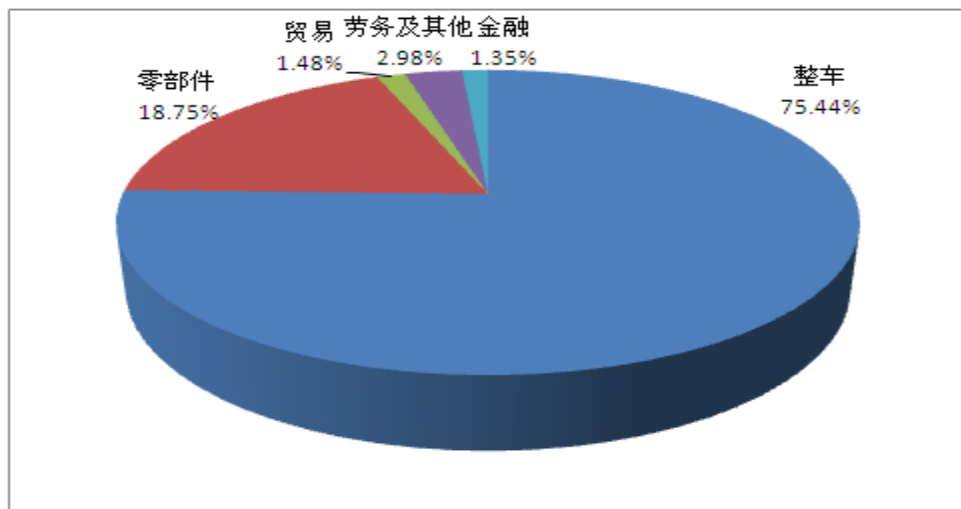
2015 年，上汽集团实现营业总收入 6704.48 亿元，同比增长 6.42%；实现归属于上市公司股东的净利润 297.94 亿元，同比增长 6.51%。

图表 2 2015 年上海汽车集团股份有限公司分行业和分产品情况表

|       | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率<br>(%) | 营业收入同<br>比增长 (%) | 营业成本同<br>比增长 (%) |
|-------|--------------|--------------|------------|------------------|------------------|
| 分行业   |              |              |            |                  |                  |
| 汽车制造业 | 66137392.98  | 58583288.32  | 11.42      | 5.53             | 6.66             |
| 金融业   | 907429.33    | 239250.51    | 73.63      | 175.92           | 162.78           |
| 合计    | 67044822.31  | 58822538.8   | 12.26      | 6.42             | 6.92             |
| 分产品   |              |              |            |                  |                  |
| 整车业务  | 50575282.39  | 45892597.6   | 9.26       | 3.66             | 4.90             |
| 零部件业务 | 12573352.67  | 10118152.13  | 19.53      | 11.91            | 12.84            |
| 贸易业务  | 989990.38    | 948960.18    | 4.14       | -2.85            | -3.03            |
| 劳务及其他 | 1998767.53   | 1623578.41   | 18.77      | 22.87            | 31.88            |
| 金融业务  | 907429.33    | 239250.51    | 73.63      | 175.92           | 162.78           |
| 合计    | 67044822.31  | 58822538.83  | 12.26      | 6.42             | 6.92             |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 3 2015 年上海汽车集团股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 4 2012-2015 年上海汽车集团股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）    | 利润总额（万元）   |
|--------|-------------|------------|
| 2012 年 | 47843257.63 | 4015636.5  |
| 2013 年 | 56334567.24 | 4149299.77 |
| 2014 年 | 62671239.45 | 4268879.52 |
| 2015 年 | 66137392.98 | 4580967.65 |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 四、企业产销情况分析

2015 年，上汽集团实现全年整车销量 590.2 万辆，同比增长 5.0%，高出市场增速 0.8 个百分点；其中，乘用车 493.5 万辆，同比增长 7.2%；商用车 96.7 万辆，同比下降 5.1%；公司国内市场占有率达到 23.2%，同比提升 0.2 个百分点；全年公司实现整车出口和海外销售 8.6 万辆，同比基本持平。

图表 5 2013-2015 年上海汽车集团股份有限公司产销量情况分析表

| 单位             |        | 2015    | 2014    | 2013    |
|----------------|--------|---------|---------|---------|
| 上汽大众汽车有限公司     | 生产量（辆） | 1803584 | 1743281 | 1559469 |
|                | 销售量（辆） | 1812077 | 1725006 | 1525008 |
| 上汽通用汽车有限公司     | 生产量（辆） | 1728919 | 1731325 | 1550942 |
|                | 销售量（辆） | 1752015 | 1760158 | 1575167 |
| 上汽集团乘用车分公司     | 生产量（辆） | 171643  | 184872  | 231981  |
|                | 销售量（辆） | 170017  | 180298  | 230020  |
| 上汽通用五菱汽车股份有限公司 | 生产量（辆） | 2005248 | 1803189 | 1635088 |
|                | 销售量（辆） | 2005248 | 1805850 | 1600550 |
| 上海申沃客车有限公司     | 生产量（辆） | 2104    | 3868    | 3782    |
|                | 销售量（辆） | 2104    | 3866    | 3783    |
| 上汽依维柯红岩商用车有限公司 | 生产量（辆） | 9781    | 24985   | 27041   |
|                | 销售量（辆） | 9781    | 25000   | 28008   |
| 南京依维柯汽车有限公司    | 生产量（辆） | 79375   | 5611990 | 128266  |
|                | 销售量（辆） | 79375   | 99008   | 132000  |
| 上汽大通汽车有限公司     | 生产量（辆） | 35502   | —       | —       |
|                | 销售量（辆） | 35053   | —       | —       |
| 上汽正大有限公司       | 生产量（辆） | 5129    | —       | —       |
|                | 销售量（辆） | 4908    | —       | —       |

数据来源：公司年报、中商产业研究

## 五、企业销售网络分析

上汽集团在澳大利亚设立了海外公司，并在伊朗、南非、马来西亚和沙特新设了 4 个海外办事处，泰国公司、英国公司海外销量大幅提升，中东和南美公司销量实现逆势增长，上汽通用五菱印尼工厂项目得到顺利推进。

图表 6 2015 年上海汽车集团股份有限公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入（万元）    | 营业收入比上年增长(%) |
|----|-------------|--------------|
| 中国 | 65609640.33 | 4.33         |
| 其他 | 1435181.98  | 1169.14      |
| 合计 | 67044822.31 | 6.42         |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

上汽集团的核心竞争力主要体现在三个方面：

一是产业链整体竞争优势。公司业务基本涵盖了汽车产业链的各环节，有利于充分发挥协同效应，提升整体竞争能力。

二是国内市场领先优势。公司整车产销规模多年来保持国内领先，产品门类齐全，销售服务网络点多面广，布局不断优化，有利于公司持续提高市场影响力和对用户需求的快速响应能力。

三是持续提升的创新能力新优势。公司已初步构建起自主品牌全球研发体系框架；主要合资整车企业的本土化研发实力也在不断提升；新能源汽车研发自主掌控核心技术；汽车后市场加快创新布局，汽车金融服务领域创新能力突出，业务规模国内领先。

## 七、企业发展战略分析

上汽集团全面实施创新驱动发展战略，围绕产业价值链部署创新链，按照“重在向产业链两端加快延伸，加快创新、加快转型，着力提升产业链整体能级”的总体构思，全力推进转型升级的步伐。在研发端，重点瞄准新能源、互联网、智能化等关键技术，为创新发展创造技术优势；在市场端，重点瞄准服

务贸易、金融、海外市场，为转型升级创造市场空间，并切实提高资本运作能力，努力推动产融结合，支撑产业发展；同时，围绕公司新的愿景、使命和价值观，借力上汽大众、上汽通用更名契机，借助体育文化等社会事业平台，全方位加强上汽集团品牌建设，树立新的公司形象，并为自主品牌发展提供强大背景。

## 第二节 北汽福田汽车股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

北汽福田汽车股份有限公司（简称福田汽车）是中国品种最全、规模最大的商用车企业。福田汽车成立于 1996 年 8 月 28 日，1998 年 6 月在上海证券交易所上市，股票代码 600166。现有资产 300 多亿元，员工近 4 万人，产销量位居世界商用车行业第一位。2014 年度，福田汽车品牌价值达 809.36 亿元，位居汽车行业第四位，商用车领域排名第一。

福田汽车曾先后荣获“汽车产品出口质量安全示范企业”、“全国先进基层党组织”、“全国五一劳动奖状”、“全国五四红旗团委”、“中国名牌产品”、“全国机械行业企业形象十佳”、“全国质量管理先进企业”、“中国商用车第一品牌”、“中国制造行业内最具成长力的自主品牌企业”、“最佳消费者关系奖”、“全国自主创新典型企业”等荣誉称号。

### 二、企业主要产品分析

目前福田汽车旗下拥有欧曼、欧辉、欧马可、奥铃、拓陆者、蒙派克、迷迪、萨普、风景等汽车产品品牌。

图表 7 北汽福田汽车股份有限公司主要产品情况表

| 产品分类 | 主要品牌 |
|------|------|
| 卡车   | 欧曼   |
|      | 欧马可  |
|      | 奥铃   |
|      | 瑞沃   |
|      | 时代汽车 |
| 客车   | 欧辉   |
| 工程机械 | 雷萨   |

|        |        |
|--------|--------|
| 商务汽车   | 图雅诺    |
|        | 福田风景   |
|        | 蒙派克    |
| SUV    | 萨瓦纳    |
| 北京福田迦图 | 迦图和 T3 |
| 皮卡     | 拓陆者    |
|        | 萨普     |

资料来源：公司资料、中商产业研究院

### 三、企业经营状况分析

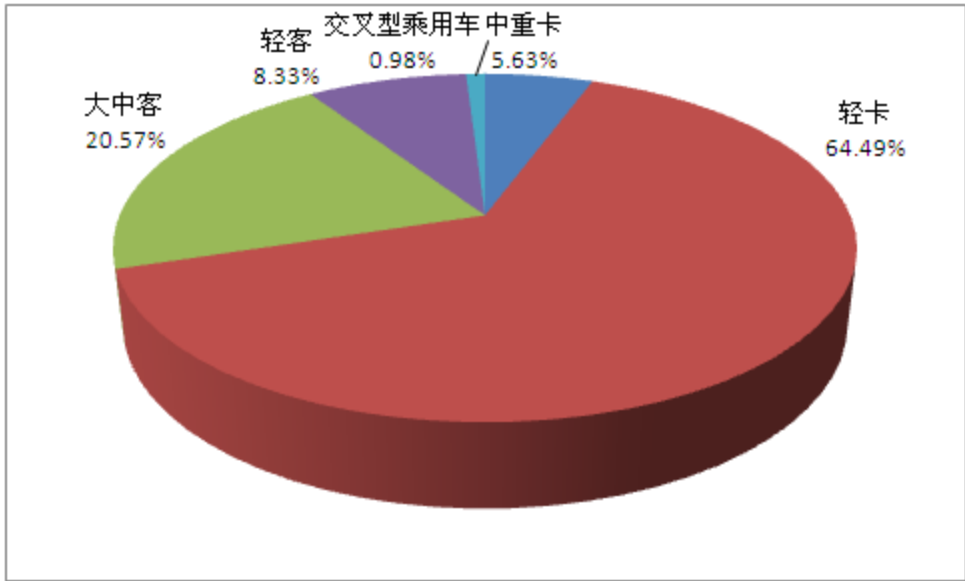
截止 2015 年 12 月 31 日，福田汽车资产总额 427.53 亿元，比年初增长 23.22%；利润总额 4.01 亿元，同比减少 45.62%；归属于上市公司股东的净利润 288.46 亿元，同比降低 14.82%；归属于上市公司股东的净资产 185.41 亿元，比年初增长 21.29%。

图表 8 2015 年北汽福田汽车股份有限公司分产品情况表

|        | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率 (%) | 营业收入同<br>比增长 (%) | 营业成本同<br>比增长 (%) |
|--------|--------------|--------------|---------|------------------|------------------|
| 中重卡    | 156955.62    | 146538.71    | 6.64    | -5.93            | -5.60            |
| 轻卡     | 1798529.19   | 1579491.15   | 12.18   | -12.36           | -14.39           |
| 大中客    | 573706.47    | 501053.61    | 12.66   | 43.00            | 40.92            |
| 轻客     | 232455.44    | 201742.45    | 13.21   | -4.88            | -12.68           |
| 交叉型乘用车 | 27389.8      | 30968.96     | -13.    | -                | -                |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 9 2015 年北汽福田汽车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 10 2012-2015 年北汽福田汽车股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元） | 利润总额（万元） |
|--------|----------|----------|
| 2012 年 | 3974864  | 1755092  |
| 2013 年 | 5218900  | 2004000  |
| 2014 年 | 7340700  | 2619400  |
| 2015 年 | 9616300  | 2884600  |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年福田汽车全年实现销售 49 万辆，中重型卡车实现销量 8.11 万辆（含福田戴姆勒产品），较上年同期下滑 32.5%；轻型卡车（含微卡）实现销量 35.49 万辆，较上年同期下滑 8.9%，但轻卡总体行业依然保持全国第一，市场占有率达到 16.9%；大中型客车实现销量 7555 辆，较上年同期上升 30%，市场占有率为 4.6%；轻型客车实现销量 36265 辆，较上年同期下滑 8.7%，市场占有率 6.8%。



图表 11 北汽福田汽车股份有限公司产销量情况分析表

| 主要产品   | 生产量<br>(辆) | 销售量<br>(辆) | 库存量<br>(辆) | 生产量比上<br>年增减(%) | 销售量比上<br>年增减(%) | 库存量比上<br>年增减(%) |
|--------|------------|------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 中重卡    | 79247      | 81050      | 496        | -33.06          | -32.47          | -77.10          |
| 轻卡     | 352765     | 354878     | 2013       | -9.05           | -8.93           | -63.78          |
| 大中客    | 7697       | 7555       | 330        | 32.34           | 30.03           | 2.16            |
| 轻客     | 35973      | 36265      | 1252       | -8.66           | -8.32           | -17.03          |
| 交叉型乘用车 | 11276      | 10322      | 521        | 7467.79         | 18008.77        | 466.30          |

数据来源：公司年报、中商产业研究

## 五、企业销售网络分析

北京是福田汽车的全球总部所在地，也是福田汽车的创新中心和业务管理与运营中心。此外，福田汽车在国内的京、鲁、湘、粤、冀、鄂、辽、新等多省市拥有整车和零部件基地；在中国、日本、德国、印度、俄罗斯等国家拥有研发分支机构；在印度、俄罗斯设立了事业部，在全球 20 多个国家设有 KD 工厂，产品出口到 80 多个国家和地区。

图表 12 2015 年北汽福田汽车股份有限公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入（万元）   | 营业收入比上年增长(%) |
|----|------------|--------------|
| 国内 | 2916164.56 | -0.42        |
| 海外 | 483584.68  | 9.76         |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

卓越战略管理：福田汽车具有较强的战略管理能力。福田汽车自 1996 年成立以来，成功抓住战略机遇，实现了跨越式发展。从成立之初的轻资产发展、聚集资源建立现代企业制度，以制度创新为基础，以整合资源为手段，通过市场和财务绩效的高增长，实现了初期的企业创建和快速发展，并实现了商用车的全系列发展，成为中国产销量最大的商用车制造商。过去的五年，福田汽车实施转型升级、结构调整及国际化战略，再次把握全球经济调整带来的战略机遇。

职业经理人和国际人才：福田汽车自成立之初至今由职业经理人经营团队带领全体福田人不断前行。职业经理人以专业和企业精神推动福田汽车的世界品牌发展之路，以建设世界品牌的使命感和责任感、以法律为准则，不断创新打造核心竞争力。福田汽车的发展是不断整合人才、培养人才的过程。通过实施人才战略，建立了全球卓越人才发展体系、人才发展机制，整合和培养了国内国际人才资源。

国际战略联盟：建立了与世界一流企业戴姆勒、康明斯的卓越联盟，实践卓越管理；以客户为中心，学习、研究、借鉴戴姆勒公司、康明斯公司先进的管理模式、管理流程及管理经验，提高福田汽车管理能力。同时，两个合资公司的成立形成了福田汽车的重卡和发动机平台，以世界一流的整车和核心零部件等资源逐渐形成公司的核心竞争力。

优秀企业文化：福田汽车以建设“现代型企业文化”为核心保障公司的转型与整合增长、创新与互联汽车。“现代型企业文化”要求公司及全体员工不断更新观念，始终保持“创业、创新”的激情与活力，关注客户，不断提升市场和效率意识，打造高质量产品，创造高绩效。

## 七、企业发展战略分析

福田汽车采用“1+N”的组织管理模式，即总部职能管理和各产品事业部（业务单元）的组合管理。公司产品销售模式从既有的实体 4S 店和经销网点销售，拓展为实体销售和网上+网下、订单生产销售和定制销售相结合的模式。

福田汽车坚持“商业模式、科技创新、管理创新、人才开发、全球化”的经营方针，在全面发展商用车的同时，注重将商用车全系列发展构建的黄金价值链（包含技术、管理、供应链、生产制造、分销和服务等）延伸开发相关联产业。汽车与新能源汽车、工程机械、新能源、金融、现代物流、信息技术服务六大产业共同构成了优势互补、资源共享、相互支撑的黄金产业链。

在节能与新能源汽车领域，福田汽车一直紧跟新能源汽车的技术潮流，不断开发出更节能环保的产品并进入商业化运营。节能与新能源汽车已经覆盖卡车、客车和多功能汽车等各个领域，产销节能与新能源汽车近万辆，成为中国新能源汽车产销量最大的企业。

### 第三节 江铃汽车股份有限公司

#### 一、企业发展基本情况

江铃汽车股份有限公司(股票代码: 000550)于二十世纪八十年代中期在中国率先引进国际先进技术制造轻型卡车,成为中国主要的轻型卡车制造商。1993年11月,公司成功在深圳证券交易所发行A股,成为江西省第一家上市公司,并于1995年在中国第一个以ADRs发行B股方式引入外资战略合作伙伴。美国福特汽车公司(“福特”)现持有公司32%股份。

目前公司建立了研发、物流、销售服务和金融支持等符合国际规范的体制和运行机制,成为中国本地企业与外资合作成功的典范。江铃在现有主厂区外,已投产的30万辆新整车基地占地2000亩,新建冲压、焊接、涂装、总装等生产线和整车研发中心,生产线及装备的自动化、柔性化程度瞄准国际先进水平,产品按世界级乘用车品质标准规划生产。建立了国家认定技术中心,架构了先进的全球数字化设计平台,与福特全球同步开发设计和新产品发布,公司被认定为国家高新技术企业。

#### 二、企业主要产品分析

江铃汽车股份有限公司构建了遍布全国的强大营销网络,公司产品有“全顺”汽车、“凯运”轻卡、“宝典”皮卡、“驭胜”SUV、“宝威”多功能越野车等。

图表 13 江铃汽车股份有限公司主要产品情况表

|        |       |
|--------|-------|
| 福特品牌   | 途睿欧   |
|        | 撼路者   |
|        | 新时代全顺 |
|        | 经典全顺  |
| JMC 路虎 | 域虎    |
|        | 宝典系列  |
| 驭胜品牌   | 驭胜系列  |

资料来源: 公司资料、中商产业研究院

#### 三、企业经营状况分析

2015年,江铃汽车股份有限公司总销售收入为245.3亿元,同比下降4.0%。

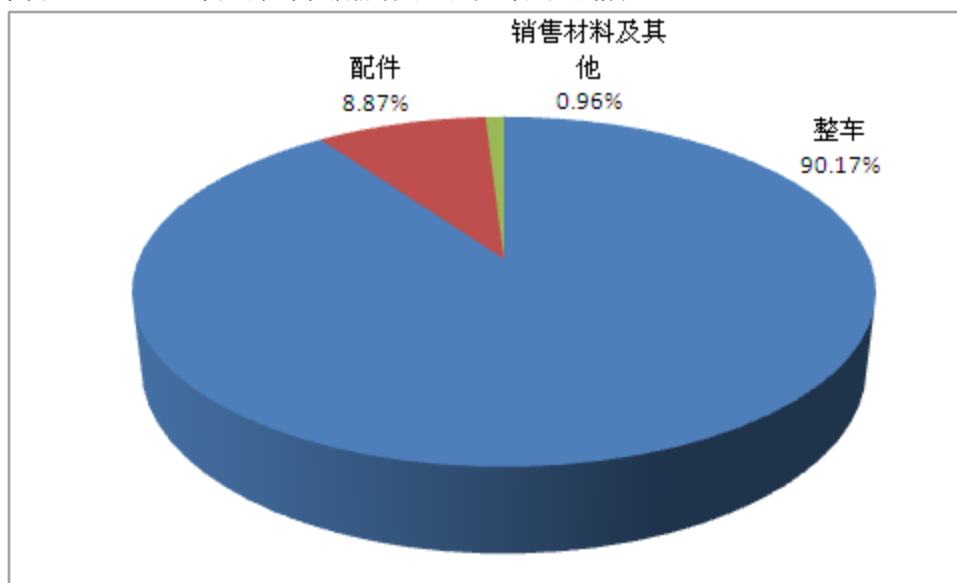
其中实现了利润总额为 25.1 亿元。

图表 14 2015 年江铃汽车股份有限公司分产品情况表

|         | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率<br>(%) | 营业收入同<br>比增长 (%) | 营业成本同<br>比增长 (%) |
|---------|--------------|--------------|------------|------------------|------------------|
| 整车      | 2211599.67   | 1631661.96   | 26.22%     | -5.22%           | -6.3%            |
| 配件      | 217642.19    | 158770.87    | 27.05%     | 10.23%           | 9.2%             |
| 销售材料及其他 | 23547.42     | 22680.67     | 0.4%       | 3.07%            | 1.1%             |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 15 2015 年江铃汽车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 16 2012-2015 年江铃汽车股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入 (万元)  | 利润总额 (万元) |
|--------|------------|-----------|
| 2012 年 | 1747470.71 | 189524.4  |
| 2013 年 | 2088970.57 | 192708.75 |
| 2014 年 | 2553728.96 | 242929.52 |
| 2015 年 | 2452789.28 | 250960.37 |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 四、企业产销情况分析

2015 年,江铃汽车股份有限公司销售了 257016 辆整车,包括 108689 辆 JMC 系列卡车、56856 辆 JMC 系列皮卡、24656 辆 SUV、66815 辆福特全顺系列商用

车。总销量比上年同期下降 6.8%，主要是由于公司主要产品参与的商用车市场行业继续下滑所致。公司总产量为 254397 辆，其中 JMC 系列卡车 109234 辆，JMC 系列皮卡 55469 辆，SUV 25054 辆，全顺商用车 64640 辆。

图表 17 2013-2015 年江铃汽车股份有限公司销量情况分析表

| 汽车制造   | 销售量（辆） |
|--------|--------|
| 2013 年 | 230006 |
| 2014 年 | 275858 |
| 2015 年 | 257016 |

数据来源：公司年报、中商产业研究

## 五、企业销售网络分析

江铃汽车股份有限公司的销售网络分析如下：

图表 18 2015 年江铃汽车股份有限公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入（万元）   | 营业收入比上年增长（%） |
|----|------------|--------------|
| 中国 | 2452789.28 | -3.95%       |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

作为产品的核心竞争力之一，江铃拥有世界级先进技术的 DURATORQ JX4D24 发动机、享誉中国的 4JB1 柴油发动机、全新开发制造的 3L 柴油发动机、1.5L 及 1.8L GTDI 汽油发动机。卓越的产品品质和节能环保优势，为江铃汽车驰骋世界注入更强劲的动力。

公司是一家集汽车研发、制造和销售的现代化中外合资股份制企业，是国内轻型商用车行业骨干企业，连续多年位列中国上市公司综合实力百强。公司是国家认定企业技术中心、高新技术企业、国家整车出口基地。

公司在业内的影响力稳步提升，无论是在技术设备还是新产品开发方面都取得了长足的进步。公司已完成的新基地投产运营，新国家级研发中心投入使用，公司制造及研发水平得到提升。随着 2015 年公司与福特汽车同步开发的福特品牌 SUV 撼路者的投产上市进一步加强了公司在 SUV 领域的生产研发及制造能力。同时，公司一贯严格执行国家排放法规，多年来积累了扎实的技术力量，为排放标准的提升做了充分的技术储备，随着国家对环境保护的重视，各项排

放政策加速推进，公司的竞争优势将愈加明显。

## 七、企业发展战略分析

江铃汽车股份有限公司以生产和销售具有行业最佳顾客满意度的世界级产品为宗旨。未来将陆续推出新型轻卡、皮卡以及轻客等产品以加强在现有细分市场的份额，同时将加大力度拓展 SUV 市场，逐步发展重型汽车市场。

公司在中国汽车市场率先建立现代营销体系，构建了遍布全国的强大营销网络。按照销售、配件、服务、信息“四位一体”的专营模式，公司拥有 150 多家一级经销商，经销商总数超过 800 家。公司海外分销服务网络快速拓展，海外销量快速成长，是中国轻型柴油商用车主要出口商，并被商务部和国家发改委认定为“国家整车出口基地”，江铃品牌成为商务部重点支持的两家商用车出口品牌之一。江铃以顾客为焦点，采用福特在全球实施的服务 2000 标准模式，贯彻 JMC Cares 江铃服务关怀体系，全力追求服务过程品质。同时，公司建立了 ERP 信息化支持系统，高效的物流体系实现了拉动式均衡生产；建立了 JPS 江铃精益生产系统，整体水平不断提升；建立了质量管理信息网络系统，推广 NOVA-C、FCPA 评审，运用 6sigma 工具不断提升产品质量、节约成本。

## 第四节 安徽江淮汽车股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

安徽江淮汽车股份有限公司(股票代码：600418)，是一家集商用车、乘用车及动力总成研发、制造、销售和服务于一体的综合型汽车厂商。公司前身是创建于 1964 年的合肥江淮汽车制造厂。1999 年 9 月改制为股份制企业，隶属于安徽江淮汽车集团有限公司，2001 年在上海证券交易所挂牌上市。公司占地面积 460 多万平方米，拥有员工 17000 余人，具有年产 70 万辆整车、50 万台发动机及相关核心零部件的生产能力。

江淮汽车技术研发实力雄厚，研发技术人员超过 3200 名；构筑了 5 层次研发体系，分别在意大利都灵、日本东京设立海外研发中心，国内拥有国家级企业技术中心，是国家火炬计划高新技术企业。公司近几年获国家立项科技项目 60 项；累计授权专利 4307 项；鉴定国内领先及以上新产品 127 项。公司主要生产设备包括亚洲最大的 6000 吨压力机、尖端技术的焊接机器人、德国数控加工中心、自动喷涂机器人等国际一流精大稀设备。

## 二、企业主要产品分析

安徽江淮汽车股份有限公司现有主导产品包括：重、中、轻、微型卡车、多功能商用车、MPV、SUV、轿车、专用底盘及变速箱、发动机等核心零部件。公司销售服务网点超过 2000 家，遍布全国各省、自治区、直辖市及县区。

图表 19 安徽江淮汽车股份有限公司主要产品情况表

| 序号 | 主要型号         |
|----|--------------|
| 1  | 瑞风           |
| 2  | 和悦           |
| 3  | 江淮 iEV       |
| 4  | 星锐           |
| 5  | 帅铃           |
| 6  | 骏铃           |
| 7  | 康铃           |
| 8  | 格尔发 A 系和 K 系 |
| 9  | 锐捷特平台        |
| 10 | 江淮底盘         |

资料来源：公司资料、中商产业研究院

## 三、企业经营状况分析

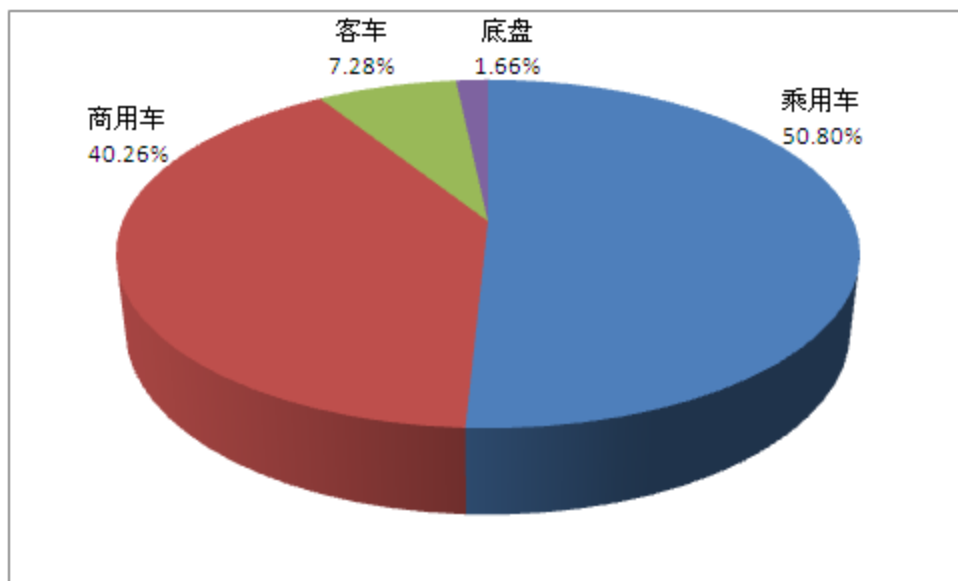
2015 年，江淮汽车实现营业收入 463.86 亿元，同比增长 19.19%；实现利润总额 10.07 亿元，同比增长 47.34%；实现归属于母公司所有者的净利润 8.58 亿元，同比增长 55.28%。公司业绩大幅增长除了销量增长因素影响外，也得益于公司持续不断的推进产品结构优化。

图表 20 2015 年安徽江淮汽车股份有限公司分产品情况表

|     | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率(%) | 营业收入同<br>比增长(%) | 营业成本同<br>比增长(%) |
|-----|--------------|--------------|--------|-----------------|-----------------|
| 乘用车 | 2148129.07   | 1868037.95   | 13.04  | 56.67           | 59.97           |
| 商用车 | 1702320.4    | 1483077.41   | 12.88  | 1.14            | 1.37            |
| 客车  | 307712.28    | 361404.37    | -17.45 | -1.02           | 26.84           |
| 底盘  | 70288.21     | 58232.19     | 17.15  | -34.45          | -37.43          |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 21 2015 年安徽江淮汽车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 22 2012-2015 年安徽江淮汽车股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）   | 利润总额（万元）  |
|--------|------------|-----------|
| 2012 年 | 2911675.41 | 55147.14  |
| 2013 年 | 3362023.79 | 103479.1  |
| 2014 年 | 3416940.84 | 57108.5   |
| 2015 年 | 4638591.23 | 100679.14 |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 四、企业产销情况分析

2015 年公司销售各类汽车及底盘 58.79 万辆，同比增长 26.50%。2015 年公司销量增长主要来自于 SUV、纯电动轿车和出口的增长，其中小型 SUV 表现抢眼，由于产品性价比高，又受到购置税减半等利好因素刺激，瑞风 S3 全年销量超 19 万辆，是公司规模的绝对贡献者，保持了小型 SUV 冠军地位；瑞风 S2 在 2015 年 8 月底成功上市，全年累计销售达 3 万辆，进一步巩固了小型 SUV 的市场地位。



图表 23 安徽江淮汽车股份有限公司销量情况分析表

| 车型类别     |              | 2015 年销量 (辆) | 同比增幅 (%) |
|----------|--------------|--------------|----------|
| 乘用车      | 运动型多用途 (SUV) | 253280       | 254.35%  |
|          | 多功能 (MPV)    | 58601        | -17.77%  |
|          | 基本型 (轿车)     | 34520        | -34.64%  |
| 商用车      | 轻型货车         | 165137       | -6.76%   |
|          | 中型货车         | 8706         | -23.23%  |
|          | 重型货车         | 29935        | -22.06%  |
|          | 客车非完整车辆      | 21517        | -15.80%  |
|          | 多功能商用车       | 6147         | -2.29%   |
|          | 客车           | 10017        | -4.18%   |
| 合计       |              | 587860       | 26.50%   |
| 其中:纯电动轿车 |              | 10521        | 332.43%  |
| 出口       |              | 59774        | 6.89%    |

数据来源: 公司年报、中商产业研究

## 五、企业销售网络分析

江淮汽车国际市场涵盖南美、欧洲、非洲、中东、东南亚等 120 个国家和地区,江淮轻卡已连续 14 年蝉联行业出口第一;2014 年成功与委内瑞拉签订 5239 辆重卡出口订单,创下近年来国内重卡出口第一大单。2015 年度出口同比增长 44.24%。

图表 24 2015 年安徽江淮汽车股份有限公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入 (万元)  | 营业收入比上年增长 (%) |
|----|------------|---------------|
| 国内 | 3776527.52 | 15.59         |
| 国外 | 613551.65  | 44.24         |

数据来源: 公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

### 1、管理优势

2015 年江淮汽车完成整体上市,整体上市后,公司实现股权多元化、核心

人才队伍稳定化和经营机制市场化，减少了管理层级和关联交易，实现集团内企业资源共享与整合，发挥协同效应，从而降低管理成本，提高经营效率。

## 2、细分市场领先优势

2015 年江淮汽车部分主导产品在细分市场处于领先地位，其中瑞风 S3 全年销量超 19 万辆，保持了小型 SUV 冠军地位；纯电动轿车销售 10521 辆，同比增长近 332.43%，继续保持在全国新能源汽车示范运营的领先地位；轻卡市场占有率由 2014 年的 10.88% 提升到 2015 年的 11.23%，进一步巩固了行业地位；重卡继续保持行业第六的地位。

## 3、自主创新和技术研发优势

江淮汽车自主研发的新产品瑞风 S2 于 2015 年 8 月 31 日成功上市，全年销售 3 万辆，显示良好的成长性，进一步巩固了公司小型 SUV 的地位。2015 年，公司自主研发的 iev5 纯电动轿车成功上市，曾一度供不应求，公司首款纯电动 SUV—iev6S 研发成功，并于 2016 年 4 月 25 日上市。自主研发新品的阶段性成功，彰显公司在自主创新和技术研发等方面具有较强的竞争优势。

## 4、业务组合优势

江淮汽车拥有商用车、乘用车、新能源等业务板块，由于受到经济的周期性影响，2015 年公司商用车业务有所下滑，但乘用车和新能源业务取得较好的增长，多元化的业务单元有利于化解经营风险。依托现有业务组合，公司将努力发展成为有效益、有技术、有质量、有特色、有规模的优秀企业。

## 5、新能源车先发优势

2015 年江淮汽车纯电动轿车全年销售 10521 辆，同比增长 332.43%，首次突破万辆，创历史新高。公司正向研发的全新平台的第五代电动车成功上市，继续保持在全国新能源汽车示范运营的领先地位。

# 七、企业发展战略分析

2015 年，江淮汽车围绕“做强做大商用车，做精做优乘用车，大力发展新能源车”的发展战略，公司继续坚持走自主品牌的经营道路。在产品研发环节，

公司依托五层次研发体系，坚持自主创新模式。在零部件采购环节，公司采取自配+外购模式，其中乘用车发动机自配率达 100%，2015 年商用车发动机自配率进一步提升，包括公司两家合营企业（江淮纳威司达、江淮朝柴动力）在内的自产商用车发动机自配率达 30%。公司坚持开发和培育“规模与效益、质量与成本协调平衡，持续协同发展”的高水平零部件供应商，与主要供应商形成战略合作伙伴关系。在生产制造环节，公司不断优化产品结构和产业布局，已形成整车生产基地和发动机、齿轮箱等核心零部件生产基地。在销售服务环节，公司整车主要采取代理销售模式，通过经销商为客户提供整车、零部件销售和售后服务。海外市场方面，构建了以授权海外经销商经销公司产品、委托国内的外贸企业代理出口和在海外建立子公司直接经营三种业务模式为主的主要销售网络结构。2015 年乘用车营销新增销售门店 90 家，销售门店总数近 500 家，轻卡营销共计授权新建 144 家销售门店，销售门店总数达 1208 家。

## 第五节 金杯汽车股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

金杯汽车股份有限公司（股票代码：600609）是华晨汽车集团金杯汽车股份有限公司所属的全资卡车生产企业，于 1958 年建厂，具有悠久的发展历史。2002 年由原沈阳汽车制造厂重组为沈阳金杯车辆制造有限公司。公司具有自主研发、试制、试验、检测能力和手段，现有冲压、装焊、涂装、总装四大生产工艺，生产能力为年产整车 10 万辆。

公司建厂初期以生产民用轻型载货汽车和军用改装车为主，兼营汽车配件，是全国生产轻型载货汽车和国家指定军品车生产的骨干企业。公司于 1959 年生产了我国第一辆 2.5 吨“巨龙”牌载货汽车。八十年代中期引进日本三菱公司产品 and 制造技术，生产 SY1041 系列载货汽车。2005 年以来公司积 50 年汽车设计与制造经验，在日本三菱驾驶室和五十铃底盘制造技术的基础上，结合中国卡车发展，不断创新，研发出金杯“金星”、“领骐”、“领驰”、“金运”等系列卡车，同时生产厢式车、工程自卸车、特种车、SUV、皮卡等产品。

### 二、企业主要产品分析

金杯汽车已拥有金杯海狮 H1、H2 和阁瑞斯三大整车平台、百余款车型，覆盖客运、物流、商务、警务、公务、医疗卫生等多个领域。

图表 25 金杯汽车股份有限公司主要产品情况表

| 车型   | 主要产品               |
|------|--------------------|
| 商务车  | 全新格瑞斯              |
|      | 经典格瑞斯              |
|      | 金杯海狮               |
|      | 金杯大海狮              |
|      | 金杯格瑞斯创业系列          |
| 专用车型 | 警用车、救护车、防弹运钞车、工程车等 |

### 三、企业经营状况分析

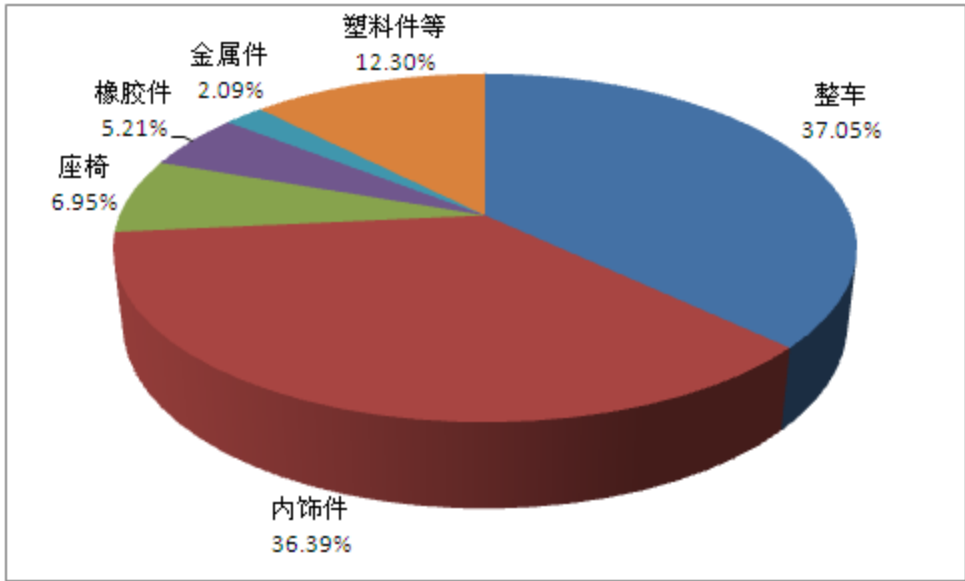
2015 年,金杯汽车股份有限公司资产总额 100.42 亿元,比年初增长 8.10%;利润总额 2.58 亿元,同比增长 551.71%;归属于上市公司股东的净利润 3574.68 万元,实现扭亏为盈;归属于上市公司股东的净资产 2.63 亿元,比年初增长 5.96%。

图表 26 2015 年金杯汽车股份有限公司分产品情况表

|      | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率(%) | 营业收入<br>同比增长<br>(%) | 营业成本<br>同比增长<br>(%) |
|------|--------------|--------------|--------|---------------------|---------------------|
| 整车   | 167207.95    | 166171.05    | 0.62%  | -26.66%             | -19.25%             |
| 内饰件  | 164239.34    | 109032.79    | 33.6%  | -5.3%               | -6.1%               |
| 座椅   | 31362.58     | 27118.54     | 13.5%  | 4.8%                | 3.5%                |
| 橡胶件  | 23528.88     | 20772.76     | 11.7%  | -19.3%              | -18.0%              |
| 金属件  | 9419         | 8926.61      | 5.2%   | -24.2%              | -26.3%              |
| 塑料件等 | 55522.96     | 42581.89     | 23.3%  | 83.3%               | 28.2%               |

数据来源:公司年报、中商产业研究院

图表 27 2015 年金杯汽车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 28 2012-2015 年金杯汽车股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）  | 利润总额（万元） |
|--------|-----------|----------|
| 2012 年 | 504878.67 | 11553.49 |
| 2013 年 | 569012.05 | 12474.31 |
| 2014 年 | 514654.72 | 3952.58  |
| 2015 年 | 463812.43 | 25759.42 |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，金杯汽车整车产量 47095 辆，同比下降 41.12%；整车销量 47098 辆，同比下降 41.15%。

图表 29 金杯汽车股份有限公司产销量情况分析表

| 主要产品   | 生产量<br>(辆) | 销售量<br>(辆) | 库存量<br>(辆) | 生产量<br>比上年<br>增减 (%) | 销售量<br>比上年<br>增减 (%) | 库存量<br>比上年<br>增减 (%) |
|--------|------------|------------|------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 轻型载货汽车 | 47095      | 47098      | 3615       | -41                  | -41                  | -0.1                 |
| 汽车座椅   | 142356     | 142340     | 195        | -12                  | -12                  | 9                    |
| 汽车内饰   | 286092     | 286154     | 566        | -1                   | -1                   | -10                  |
| 饰条类    | 9186347    | 9095393    | 90953      | -0.9                 | -0.9                 | -0.5%                |
| 导轨类    | 2764238    | 2736869    | 27368      | 2.53                 | 2.53                 | 1.5                  |

数据来源：公司年报、中商产业研究

## 五、企业销售网络分析

金杯汽车在国际市场公司推行基地建设和撒网式销售相结合的经营策略，在越南、俄罗斯、马来西亚、菲律宾等国家建设 SKD/CKD 生产基地，并开展南美、非洲、中东、独联体及边贸地区出口业务，目前产品已出口到 55 个国家和地区。公司为国防建设提供军用车辆，1999 年、2006 年金杯卡车先后成为驻香港、澳门部队指定用车。

图表 30 2015 年金杯汽车股份有限公司分地区情况表

| 地区   | 营业收入 (万元) | 营业收入比上年增长 (%) |
|------|-----------|---------------|
| 东北地区 | 309408.59 | -232.35%      |
| 华东地区 | 63469.18  | -98.44%       |
| 华北地区 | 10661.21  | -82.69%       |
| 华南地区 | 4121.17   | -67.64%       |
| 其他   | 63620.56  | -121.75%      |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

### 1、品牌优势

金杯汽车在轻型货车和汽车零部件生产制造方面拥有多年的丰富经验以及较高的品牌知名度。“金杯”牌商标是中国驰名商标。经过多年的潜心经营，公司与众多客户建立了稳固的合作关系，在业内树立了良好的品牌形象，具有一

定的竞争能力和市场份额。

## 2、整车及零部件产品研发能力

金杯汽车设有专门的研发部门，整车及零部件方面研发力量相对较强，具备整车设计、开发能力。零部件具备座椅、门内饰板、内饰件、塑料件、橡胶件等设计和开发能力，具备深度国产化及深入的工艺转化能力。

## 3、生产能力

金杯汽车目前拥有轻型货车和零部件的生产能力能够满足公司客户的需求，且零部件产品为宝马等高端车的配套能力在不断提升。随着车辆公司的搬迁改造工作的完成，未来公司的产能及生产线的技术水平将能够满足市场的需求。

## 4、零部件成本优势

金杯汽车采用全球的采购策略，采购成本和品质具备一定优势，同时采取持续改进，企业生产成本不断得到优化。

5、金杯汽车有较好的组织运营体系、较为健全的营销服务体系、严格的生产控制水平。

# 七、企业发展战略分析

金杯汽车走出的每一步都立足于行业的前沿、瞄准市场需求，追求技术创新、以品质作为品牌和产品的基础。在做强国内市场的同时，如今，金杯已开始着眼于国际化市场。它坚持国内外两个市场并举，在全方位提高产品市场占有率、满足国内市场消费需求同时，把国际市场作为检验自主品牌品质试金石，大力拓展欧美国际市场，强化海外售后服务体系建设，推动中国汽车自主品牌走向世界，成为第一个走出国门并累计出口排名第一的轻客品牌。

未来，金杯将继续以创新作为品牌发展的源动力，持续通过技术创新和理念创新向市场推出更多高品质产品，领航商用车市场的发展。

## 第六节 天津一汽夏利汽车股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

天津一汽夏利汽车股份有限公司是中国第一汽车集团公司控股的经济型轿车制造企业，是一家集整车制造、发动机、变速器生产、销售以及科研开发于一体的上市公司。公司的前身是天津市微型汽车厂，1997 年改制成立天津汽车夏利股份有限公司，1999 年在深圳证券交易所挂牌上市，股票代码为：000927。

2002 年 6 月 14 日，一汽集团与天汽集团签署重组协议，一汽集团受让了原由天汽集团持有的公司 50.98% 的股份，对公司拥有控股权，企业正式融入一汽体系之中，天津一汽夏利汽车股份有限公司由此得名。

作为中国经济型轿车的摇篮，一汽夏利始终坚持自主发展道路，坚定实施自主创新战略，开发制造中国家庭买得起、用得起的国民车，成功地走出了一条“引进、消化吸收、再创新”的成长之路。

### 二、企业主要产品分析

一汽夏利拥有居于国内先进水平的冲压、车身、涂装、装配生产线，整车质量检测线，汽车发动机铸造及机加工生产线、变速器生产线、计算机工作站、产品开发及检测实验室等，主要从事汽车整车、动力总成产品的开发、制造、销售业务。主要产品有骏派系列 SUV、威志系列轿车、夏利系列轿车，CA4GA、CA3GA 系列发动机和 5T065 系列变速器等产品。2015 年，公司向市场推出了威志 V5 和夏利 N7 的自动档车型。

### 三、企业经营状况分析

2015 年，一汽夏利实现营业收入 34.04 亿元，同比增长 5.34%，营业利润 3093.84 万元，归属于母公司股东的净利润 1805 万元，同比增长 101.09%。

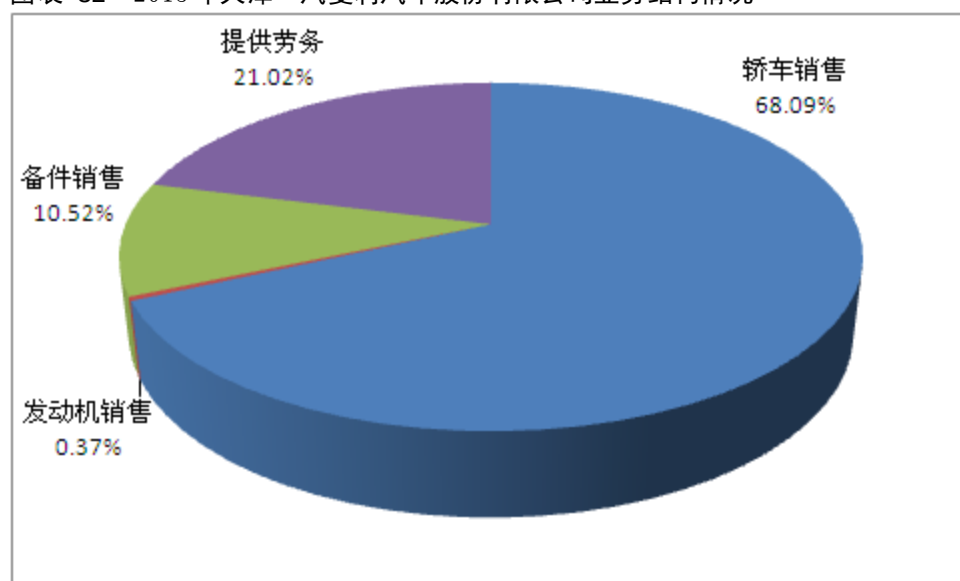


图表 31 2015 年天津一汽夏利汽车股份有限公司分行业和分产品情况表

|       | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率(%)  | 营业收入同<br>比增长 (%) | 营业成本同<br>比增长 (%) |
|-------|--------------|--------------|---------|------------------|------------------|
| 分行业   |              |              |         |                  |                  |
| 汽车制造业 | 298278.96    | 348718.55    | -16.91% | 5.64%            | 5.29%            |
| 商品流通业 | 26069.92     | 24578.45     | 5.72%   | 12.51%           | 11.55%           |
| 物流业   | 7853.15      | 5293.67      | 32.59%  | -10.60%          | -30.08%          |
| 服务业   | 47.13        | 31.15        | 33.91%  | -49.04%          | -47.63%          |
| 分产品   |              |              |         |                  |                  |
| 轿车销售  | 279018.28    | 331205.33    | -18.70% | 10.52%           | 10.55%           |
| 发动机销售 | 1498.38      | 1717.55      | -14.63% | -76.71%          | -74.47%          |
| 备件销售  | 43120.35     | 37788.57     | 12.36%  | -7.54%           | -19.40%          |
| 提供劳务  | 86123.16     | 7910.37      | 8.15%   | -2.98%           | 3.67%            |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 32 2015 年天津一汽夏利汽车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 33 2012-2015 年天津一汽夏利汽车股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入 (万元) | 利润总额 (万元)  |
|--------|-----------|------------|
| 2012 年 | 750195.34 | 5110.59    |
| 2013 年 | 562374.59 | -46817.35  |
| 2014 年 | 323164.32 | -165026.99 |

|        |           |         |
|--------|-----------|---------|
| 2015 年 | 340426.89 | 3093.84 |
|--------|-----------|---------|

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 四、企业产销情况分析

2015 年，一汽夏利实现整车产量为 62233 辆，同比下降 11.03%；整车销量为 64868 辆，同比下降 9.98%。

图表 34 2013-2015 年天津一汽夏利汽车股份有限公司产销量情况分析表

| 行业分类 | 项目  | 单位 | 2015 年 | 2014 年 | 2013 年 |
|------|-----|----|--------|--------|--------|
| 汽车制造 | 销售量 | 辆  | 64868  | 72059  | 130511 |
|      | 生产量 | 辆  | 62233  | 69947  | 129025 |
|      | 库存量 | 辆  | 3670   | 6311   | 8621   |

数据来源：公司年报、中商产业研究

#### 五、企业销售网络分析

一汽夏利累计销量已突破 180 万辆，连续 22 年蝉联自主品牌轿车销量冠军，产品远销墨西哥、俄罗斯、伊朗、叙利亚、阿尔及利亚、厄瓜多尔等国家。

#### 六、企业竞争优势分析

1、一汽夏利坚持不懈学习丰田管理方式，形成了包括方针分解、人事制度、全员持续改善等有效的工作机制和平台，保证了安全生产、品质向上、成本低减和人才育成，形成了高效的工艺、质量、成本、人员、生产制造管理的经营管理体系。

2、一汽夏利拥有多年从事经济型轿车开发、生产所积累的技术集成、工艺整合、诀窍等经验和能力。

3、一汽夏利拥有多年来搭建的采购渠道、营销网络及其管理数据、经验。

4、公司控股股东一汽股份在整车和动力总成开发、采购、营销等企业管理等方面的优势，对本公司不断提升企业竞争力形成有力的支持。

5、天津的地域、人才、配套、装备、服务优势给制造企业带来的成本、质量优势。

## 七、企业发展战略分析

一汽夏利以质量为中心，以目标为引领，以问题为导向，以改革促发展，向管理要效益，全力推进企业逐步走上“质量效益型”的发展轨道。

### 1、深入推进管理创新，提高全员劳动生产率

继续深入推进“方针管理”，强化各层级方针的过程管理和分解落实，保证公司各项措施的达成。实施全员“劳动生产率”改善活动，按实际需求合理调整生产组织方式；坚持“少人化”原则，进行标准作业组合；深入推进内部调剂和支援机制，实现人员活用，进一步提升工作效率。深入开展 QC 和创意工夫活动，有针对性的开展职层教育，通过岗位轮换和业务交进一步提高员工的多技能水平。

### 2、努力提升质量体系能力

全面贯彻落实“质量第一”的理念，提升全员质量意识，站在客户的角度和立场，深入分析目前影响产品质量提升的各种问题，设立更高的质量标准和工作目标，并严格贯彻、坚决执行，快速提高整车可靠性和精细度，全面提升产品质量水平。

### 3、继续强化项目管理，推进产品竞争力持续提升

协同配合，加快完善符合公司实际情况的项目管理模式和流程；强化项目经理在项目推进、协调中的职权和作用；在实践中培养出一支熟悉业务、熟悉产品、熟悉工作组织流程的管理团队。确保“十三五”各个新产品开发项目的成功完成。

### 4、开源节流，提质增效

改进国内和海外两个市场的管理模式，提升客户满意度，深耕细作，完成全年的销售目标。严格预算管理，强化预算的刚性意识，推进成本改善课题有效完成。此外，强化成本管理意识，强调在商品策划、研发、生准、制造、销售等全业务链的成本管理，从源头解决产品的成本问题。

## 第七节 潍柴动力股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

潍柴动力股份有限公司（2338.HK；000338.SZ）创建于 2002 年，总部位于山东潍坊。公司是由原潍坊柴油机厂（2007 年 8 月改制为“潍柴控股集团有限公司”）联合境内外投资者设立的符合现代企业制度的企业，是中国第一家在香港 H 股上市，并回归内地实现 A 股再上市的企业。

目前，公司形成了以潍坊为中心的全系列动力产业基地，以西安为中心的重型汽车和传动系统产业基地，以重庆为中心的大功率发动机和轻型车产业基地，以株洲为中心的汽车电子及零部件产业基地，以扬州为中心的轻微型汽车动力产业基地。公司拥有现代化的“国家级企业技术中心”及国内一流水平的产品实验中心，设有“博士后工作站”，在美国、欧洲，以及中国潍坊、上海、重庆、扬州、西安等地建立了研发中心。企业先后承担和参与了 22 个国家“863 项目”、科技支撑计划、国际合作计划、科技攻关项目和 7 个省级重大项目，获得产品和技术授权专利 1437 项，主持和参与国家、行业标准制定 45 项。同时，全列车用国 IV、国 V 柴油机均已完成排放认证，自主 ECU 电控系统成功配套天然气发动机，WP13 大马力重型商用车发动机发布并上市，企业自主创新能力显著提升。

### 二、企业主要产品分析

潍柴动力始终坚持产品经营、资本运营双轮驱动的策略，致力于打造最具成本、技术和品质三大核心竞争力的产品，成功构筑起了动力总成（发动机、变速箱、车桥）、整车整机、液压控制和汽车零部件四大产业板块协同发展的新格局，形成了全国汽车行业最完整、最富竞争力的产业链，拥有工程机械行业最核心的技术和产品，发展成为中国综合实力最强的汽车及装备制造产业集团之一。

主营业务有动力系统、整车整机、关键零部件、后市场业务和豪华游艇。其中主要的品牌成员有潍柴动力、陕汽重卡、法士特、汉德车桥、林德液压、火炬火花塞、株洲齿轮、亚星客车、博杜安、潍柴重机、法拉帝集团和盛达特种车等。

### 三、企业经营状况分析

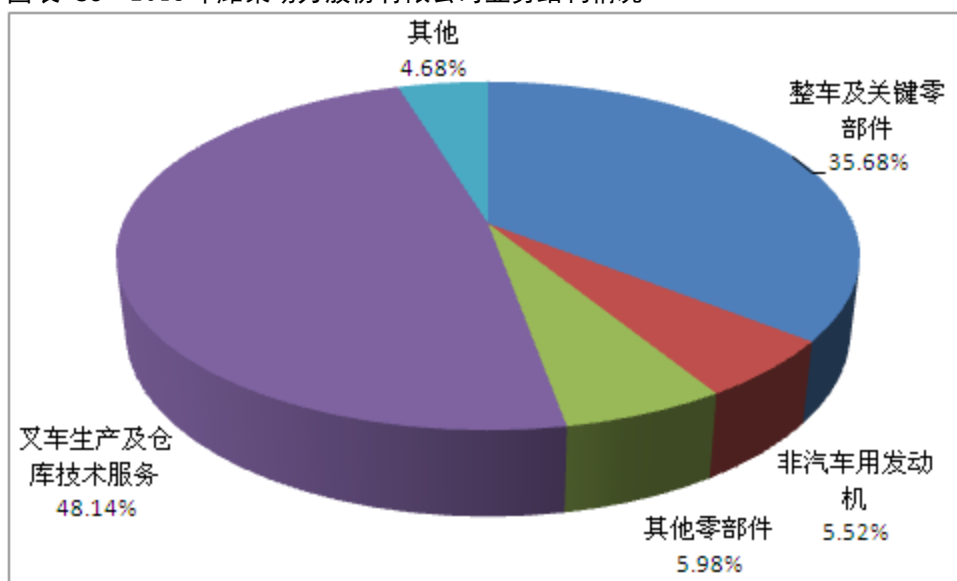
2015 年，潍柴动力实现营业收入约为 737.2 亿元人民币，较 2014 年下降 7.43%。归属于上市公司股东的净利润约为 13.91 亿元人民币，较 2014 年下降 72.2%。基本每股收益为 0.35 元人民币，较 2014 年下降 72.0%。

图表 35 2015 年潍柴动力股份有限公司分产品情况表

|             | 营业收入(万元)   | 营业成本(万元)   | 毛利率(%) | 营业收入同比增长(%) | 营业成本同比增长(%) |
|-------------|------------|------------|--------|-------------|-------------|
| 整车及关键零部件    | 2630324.95 | 2113366.77 | 19.65% | -36.74%     | -34.71%     |
| 非汽车用发动机     | 406745.12  | 334896.31  | 17.66% | -40.57%     | -42.73%     |
| 其他零部件       | 440934.94  | 380491.74  | 13.71% | -38.57%     | -36.72%     |
| 叉车生产及仓库技术服务 | 3548807.95 | 2551573.09 | 28.10% | 77.66%      | 75.03%      |
| 其他          | 345178.62  | 295683.69  | 14.34% | -15.02%     | -22.38%     |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 36 2015 年潍柴动力股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 37 2012-2015 年潍柴动力股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）   | 利润总额（万元）  |
|--------|------------|-----------|
| 2012 年 | 4816539.48 | 395981.38 |
| 2013 年 | 5831171.34 | 460874.58 |
| 2014 年 | 7963716.15 | 696569.56 |
| 2015 年 | 7371991.58 | 308341.99 |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 四、企业产销情况分析

2015 年，受排放法规趋严、城镇化建设提速等因素影响，国内客车行业不同细分市场有增有降，潍柴动力全年实现销售 59.54 万辆（含客车非完整车型），同比降低 1.9%。

图表 38 潍柴动力股份有限公司产销量情况分析表

| 行业分类   | 项目  | 单位 | 2015 年 | 2014 年 | 同比增减    |
|--------|-----|----|--------|--------|---------|
| 重卡发动机  | 销售量 | 台  | 118001 | 271317 | -56.51% |
|        | 生产量 | 台  | 110711 | 261020 | -57.59% |
|        | 库存量 | 台  | 11946  | 19567  | -38.95% |
| 整车     | 销售量 | 辆  | 55929  | 91846  | -39.11% |
|        | 生产量 | 辆  | 57541  | 92218  | -37.60% |
|        | 库存量 | 辆  | 13574  | 12007  | 13.05%  |
| 变速箱    | 销售量 | 台  | 406535 | 620066 | -34.44% |
|        | 生产量 | 台  | 388438 | 582603 | -33.33% |
|        | 库存量 | 台  | 49448  | 68520  | -27.83% |
| 客车发动机  | 销售量 | 台  | 20340  | 22603  | -10.01% |
|        | 生产量 | 台  | 20803  | 21962  | -5.28%  |
|        | 库存量 | 台  | 2209   | 1827   | 20.91%  |
| 装载机发动机 | 销售量 | 台  | 27756  | 54012  | -48.61% |
|        | 生产量 | 台  | 17162  | 55517  | -69.09% |
|        | 库存量 | 台  | 1942   | 12549  | -84.52% |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 五、企业销售网络分析

潍柴集团全球业务的开展沿袭两条主线，一是继续做大做强传统优势业务，二是加速整合新进入业务。到“十二五”末，集团海外业务收入力争达到总收入的 30%以上。

**加速传统业务国际化布局：**潍柴是国内唯一同时拥有整车整机、动力总成、豪华游艇和汽车零部件四大业务平台的企业，分子公司遍及欧洲、北美、东南亚等地区，在美国芝加哥、法国马赛、意大利弗利、德国法兰克福和新加坡建立了全球五大运营中心，搭建了“五国十地”的全球研发中心。目前，公司在 30 多个国家建立了办事处，发展了 400 余家授权服务站，产品销往全球 100 多个国家和地区，发动机海外保有量达 25 万台，重型卡车突破 10 万辆，初步建成了覆盖全球的国际营销和服务网络。集团计划在“十二五”末，设立 10 家海外子公司，新增海外服务站 140 余家。

图表 39 2015 年潍柴动力股份有限公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入（万元）   | 营业收入比上年增长(%) |
|----|------------|--------------|
| 国内 | 3352455.3  | -43.59%      |
| 国外 | 4019536.28 | 98.88%       |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

潍柴动力股份有限公司始终坚持产品经营和资本运营“双轮驱动”的运营策略，成功构筑起了以动力总成（发动机、变速箱、车桥）、整车整机、液压控制和汽车零部件四大产业板块协同发展的格局，拥有重型汽车、工程机械行业最核心的技术和产品，是中国综合实力最强的汽车及装备制造产业集团之一。

公司以客户满意为宗旨，凭借集成的能力、领先的技术、高品质的产品，以及完善的网络，在大功率发动机、重型变速器、重型车桥等市场长期保持领先地位，重型卡车在国内重卡行业位居第一阵营，液压产品在中国市场稳步落地，“欧洲品质+中国制造”的组合优势进一步凸显。公司内燃机可靠性重点实验室入选国家重点实验室，成为行业内唯一的企业内燃机可靠性国家重点实验室，标志着潍柴科技研发水平得到了国家高度认可，企业的综合实力和影响力进一步提高。同时，公司顺应互联网发展大势，不断加速两化融合，“柴油机智能制造综合试点示范项目”成功入围国家智能制造试点示范项目，为公司推进

转型升级和业态创新提供了坚实保障。2016 年，公司将继续强化市场客户意识，深挖内部潜力，从全价值链入手，全力打造最具成本、技术、品质三大“核心竞争力”的产品和服务，为客户创造差异化价值。

## 七、企业发展战略分析

受宏观经济放缓及行业持续低迷影响，潍柴动力 2015 年营业收入低于 2014 年年报预测数据。2016 年，结合经济发展趋势和行业发展态势，公司预计销售收入 816 亿元，增长约 10.7% 左右。

潍柴动力将坚持“打造全系列、全领域产品，挑战全球第一”的发展目标，按照“战略统一、独立运营、资源共享”的原则，加快本公司汽车板块、工程机械板块、动力总成板块及汽车零部件板块的协同发展，充分发挥国内外公司的资源协同优势，不断提升企业的发展质量和形象，增强公司整体抗风险能力。

## 第八节 比亚迪股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

比亚迪创立于 1995 年，分别在香港联合交易所及深圳证券交易所上市，拥有比亚迪股份（股票代码：1211.HK）和比亚迪电子（股票代码：0285.HK）两个上市公司。2011 年 7 月，比亚迪成功回归 A 股（股票代码：SZ.002594）。

主要从事以二次充电电池业务，手机、电脑零部件及组装业务为主的 IT 产业，以及包含传统燃油汽车及新能源汽车在内的汽车产业，并利用自身技术优势积极发展包括太阳能电站、储能电站、LED 及电动叉车在内的其他新能源产品。比亚迪现有员工约 18 万人，总占地面积近 1700 万平方米，在全球建立了 22 个生产基地。

### 二、企业主要产品分析

比亚迪 IT 产品及业务主要包括充电电池、塑胶机构件、金属零部件、五金电子产品、手机按键、微电子产品、液晶显示屏模组、光电子产品、柔性电路板、充电器、连接器、不间断电源、直流电源、太阳能产品、手机装饰、手机 ODM、手机测试、手机组装业务、笔记本电脑 ODM、测试及制造组装业务等。

比亚迪在整车制造、模具研发、车型开发等方面掌握大量核心技术。汽车



产品包括各种燃油轿车、汽车模具、汽车零部件、双模电动车及纯电动汽车等。代表车型包括 G6、S6、速锐、思锐等传统精品燃油汽车，以及领先全球的 F3DM、秦、唐双模电动车、e6 纯电动车及 K9 纯电动大巴等。另与戴姆勒合作研发的高端电动车“腾势”也已推向市场。

比亚迪致力于新能源事业，成功推出了太阳能电站、储能电站、电动车、LED、电动叉车等绿色产品。

### 三、企业经营状况分析

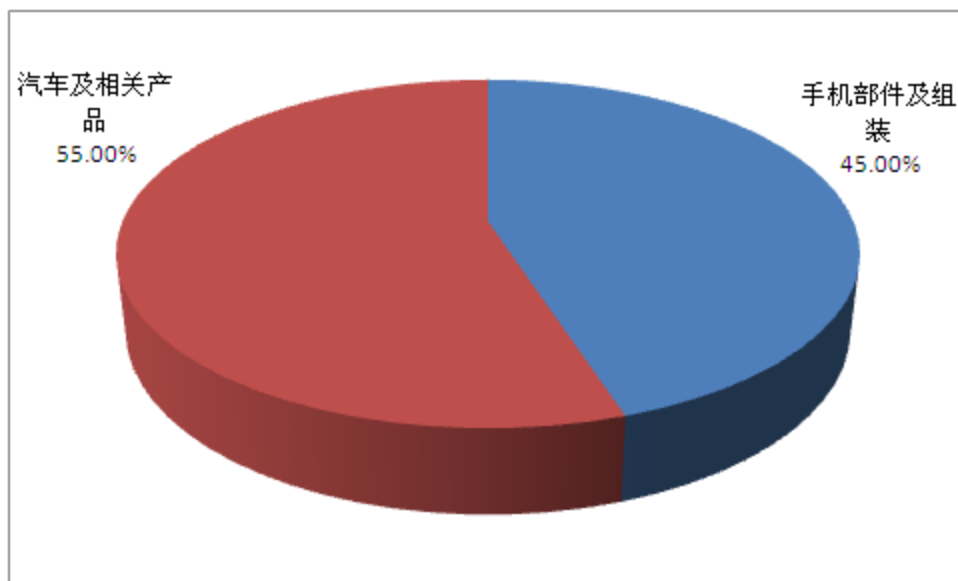
2015 年，比亚迪收入约人民币 800.09 亿元，同比增长 37.48%，其中汽车及相关产品业务的收入约人民币 406.55 亿元，同比上升 46.06%，当中新能源汽车业务收入约人民币 193.42 亿元，同比增长约 1.64 倍，占本集团总收入的比例增至 24.17%，成为公司重要的收入和利润来源。手机部件及组装业务的收入约人民币 332.63 亿元，同比上升 35.88%；二次充电电池及光伏业务的收入约人民币 60.8 亿元，同比上升 13.88%。三个业务占本集团总收入的比例分别为 51%、41%和 8%。

图表 40 2015 年比亚迪股份有限公司分行业和分产品情况表

|           | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率<br>(%) | 营业收入<br>同比增长<br>(%) | 营业成本<br>同比增长<br>(%) |
|-----------|--------------|--------------|------------|---------------------|---------------------|
| 分行业       |              |              |            |                     |                     |
| 日用电子器件制造业 | 3326298.8    | 3030015      | 8.91%      | 35.88%              | 42.42%              |
| 交通运输设备制造业 | 4065520.3    | 3098208.3    | 23.79%     | 46.06%              | 37.33%              |
| 分产品       |              |              |            |                     |                     |
| 手机部件及组装等  | 3326298.8    | 3030015      | 8.91%      | 35.88%              | 42.42%              |
| 汽车及相关产品   | 4065520.3    | 3098208.3    | 23.79%     | 46.06%              | 37.33%              |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 41 2015 年比亚迪股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 42 2012-2015 年比亚迪股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）  | 利润总额（万元） |
|--------|-----------|----------|
| 2012 年 | 4685377.4 | 29072.5  |
| 2013 年 | 5286328.4 | 83208.1  |
| 2014 年 | 5819587.8 | 87395.2  |
| 2015 年 | 8000896.8 | 379498.6 |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 四、企业销售网络分析

2015 年，比亚迪加速新能源车于全球的推广，截止目前足迹遍布全球 6 大洲、43 个国家和地区、190 个城市，其中包括美国、德国、英国、日本等主流汽车强国市场。在国内市场，新能源汽车已拓展至深圳、南京、杭州、珠海、大连、天津、广州、西安和长沙等国内十多个城市。

图表 43 2015 年比亚迪股份有限公司分地区情况表

| 地区          | 营业收入（万元）  | 营业收入比上年增长(%) |
|-------------|-----------|--------------|
| 中国(包括港澳台地区) | 7236519.5 | 42.64%       |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 五、企业竞争优势分析

比亚迪秉持“技术、品质、责任”的发展理念，肩负绿色环保的企业社会责任，在新能源汽车产业打造出长期可持续的核心竞争优势。

作为全球新能源汽车产业的领跑者之一，比亚迪拥有庞大的技术研发团队和强大的科技创新能力，已相继开发出一系列全球领先的前瞻性技术，建立起于新能源汽车领域的全球领先优势。比亚迪作为全球唯一一家横跨汽车和电池两大领域的企业集团，拥有全球领先的电池、电机、电控等核心技术，以及全球首创的双模二代技术和双向逆变技术，实现汽车在动力性能、安全保护和能源消费等方面的多重跨越，为全球汽车产业开拓出崭新的发展路径。

在动力电池领域，集团开发了高度安全的磷酸铁锂电池应用于电动汽车，解决了电动汽车电池在安全性和循环寿命方面的全球性难题。目前，集团已在动力电池领域建立起全球领先的技术优势和成本优势，并通过动力电池产能的快速扩张建立起领先的规模优势。

在商业推广方面，集团推出的纯电动大巴 K9 和纯电动出租车 e6 已在全球 6 大洲、43 多个国家和地区、超过 190 个城市成功运营，为洛杉矶、伦敦、阿姆斯特丹、悉尼、香港、吉隆坡等城市带来绿色环保的公共交通解决方案。在深圳运营的 K9 纯电动大巴和 e6 纯电动出租车，累计行驶里程已分别达到 1 亿公里和 3.6 亿公里，创造了全球电动汽车最长运营里程记录。在私家车市场，集团首款应用双模二代技术和双向逆变技术的新一代双模电动汽车“秦”，自上市以来连续成为中国新能源汽车销量冠军。自 2015 年 5 月起，比亚迪新能源汽车销量持续超越海内外竞争对手，成为全球新能源汽车销量冠军企业。

集团横跨汽车、IT、新能源三大领域，凭借各自领域的丰富技术积累和各领域间的综合协同优势，集团未来将继续致力于新能源汽车技术的突破创新和产品的应用推广，积极推进传统汽车转向新能源汽车的产业变革。未来，比亚迪将通过“7+4”战略推动新能源车的全方位拓展，将新能源车的应用范围从私家车、公交车、出租车延伸到环卫车、城市商品物流、道路客运和城市建筑物流等常规领域及仓储、矿山、港口和机场等四大特殊领域，实现新能源汽车对道路交通运输的全覆盖。未来，集团将结合新能源汽车的优势和自主品牌在 SUV 市场强势崛起的契机，加推更多插电式混合动力 SUV 车型，以及面向更多细分市场的客运、货运和专用车车型，进一步丰富本集团的新能源汽车产品线，提升集团的市场份额和行业地位，推动集团始终走在全球新能源汽车技术创新

和产品应用的最前沿。

## 六、企业发展战略分析

比亚迪将继续秉持技术、质量、责任的发展理念，凭借于汽车、电池两大领域的领先技术优势和新能源汽车电池、电机、电控的三大核心技术，着力发展新能源汽车业务，通过新能源汽车业务的突破，推动全球汽车工业向绿色环保的变革。

### 汽车业务

比亚迪将进一步扩大公司新能源车的应用范围，继续向全方位全市场拓展。私家车方面，预期备受消费者青睐的秦和唐有望随着产能的稳步扩张和升级车型的推出持续热销，继续带动集团的新能源汽车销量。结合新能源汽车领域的领先优势和自主品牌在 SUV 市场强势崛起的契机，于二零一六年推出插电式混合动力 SUV 车型宋及元，进一步巩固和提升集团于新能源汽车市场的领导地位。

### 手机部件及组装业务

比亚迪将通过不断提升的技术研发水平及更加优质的产品，继续加强与全球领导品牌厂商的合作，同时积极争取更多新客户的订单，实现集团手机部件及组装业务的持续成长。

### 二次充电电池及光伏业务

光伏业务方面，比亚迪将继续拓展海外市场，扩大产品应用范围，致力提升该业务收入和盈利能力。同时，比亚迪作为全球领先的储能解决方案供货商，将致力于储能系统在全球更多国家和地区的推广和应用。

## 第九节 吉利汽车控股有限公司

### 一、企业发展基本情况

吉利汽车控股有限公司始建于 1986 年，1997 年进入汽车行业，多年来专注实业，专注技术创新和人才培养，取得了快速发展。现资产总值超过千亿元，连续四年进入世界 500 强，连续十二年进入中国企业 500 强，连续九年进入中国汽车行业十强，是国家“创新型企业”和“国家汽车整车出口基地企业”。

吉利汽车控股有限公司总部设在杭州，旗下拥有吉利汽车、沃尔沃汽车、伦敦出租车等品牌。其中吉利汽车在浙江台州、宁波和湖南湘潭、山东济南、四川成都等地建有汽车整车和动力总成制造基地。现有 10 多款整车产品及 1.0L-3.5L 全系列发动机及相匹配的手动/自动变速器。

## 二、企业主要产品分析

吉利汽车控股有限公司现有吉利 KC、帝豪、豪情、远景、金刚、熊猫等六大系列品轿车；拥有 1.0L（三缸）、1.0L（四缸）、1.3L、1.5L、1.6L、1.8L 等六大系列发动机；拥有 JLS160、JLS160A、JLS110、JLS90、Z110、Z130、Z170 等七大系列变速器。截至 2015 年底，吉利汽车累计社会保有量超过 400 万辆，吉利商标被认定为中国驰名商标。

## 三、企业经营状况分析

2015 年，吉利汽车股份有限公司合共出售 510097 部汽车，较 2014 年上升 22.1%。总收益上升 38.6%至人民币 301.4 亿元，利润总额为 28.75 亿元，主要是由于年内销售量增加所致。股权持有人应占盈利增加 58%至人民币 22.6 亿元。

集团于 2015 年合共售出 510097 部汽车，较 2014 年的 417851 部增加 22.1%，当中 484363 部为内销，较 2014 年增加 35.2%，而余下的 25734 部或 5.0%为外销，较 2014 年下降 56.9%。集团于 2015 年最畅销的车型包括“新帝豪”、“新远景”、“吉利博瑞”及“吉利金刚”，合共占集团 2015 年总销量 76.4%。

图表 44 2012-2015 年吉利汽车控股有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（百万元） | 利润总额（百万元） |
|--------|-----------|-----------|
| 2012 年 | 24627.91  | 2529.08   |
| 2013 年 | 28707.57  | 3304.18   |
| 2014 年 | 21738.36  | 1943.31   |
| 2015 年 | 30138.26  | 2874.81   |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

## 四、企业销售网络分析

吉利汽车集团在国内建立了完善的营销网络，拥有 700 多家品牌 4S 店和近千个服务网点；在海外建有近 200 个销售服务网点；投资数千万元建立国内一

流的呼叫中心，为用户提供 24 小时全天候快捷服务。

## 五、企业竞争优势分析

吉利汽车集团在浙江杭州建有研究院，形成完备的整车、发动机、变速器和汽车电子电器的开发能力；在中国上海、瑞典哥德堡、西班牙巴塞罗那、美国加州设立了造型设计中心，构建了全球造型设计体系；在瑞典哥德堡设立了吉利汽车欧洲研发中心(CEVT)，打造具有全球竞争力的中级车模块化基础架构。

吉利熊猫、帝豪 EC7、吉利 GX7、吉利豪情 SUV、吉利博瑞等先后获得 C-NCAP 五星安全评价；自主研发的 1.3T 涡轮增压发动机、1.8TD 涡轮增压直喷发动机被评为“中国心”年度十佳发动机。2015 年 11 月 18 日，吉利汽车在广州车展前夕正式发布了新能源汽车发展战略——“蓝色吉利行动”，公司将加快从传统汽车向新能源汽车转型，并致力于成为中国领先的新能源汽车公司。目前，吉利汽车专利申请和授权量分别达 13000 余件和 6500 余件，其中发明专利申请和授权量分别达 2300 多件和 900 多件，被列为“中国企业知识产权自主创新十大品牌”，是国家级“企业技术中心”、“博士后工作站”、“高新技术企业”。“吉利战略转型的技术体系创新工程建设”荣获国家科技进步奖二等奖(一等奖空缺)；“吉利轿车安全技术的研发与产业化”荣获中国汽车工业科学技术一等奖。

吉利已通过了 ISO9001 质量管理体系、TS16949:2009 质量管理体系、ISO/IEC27001:2005 信息安全管理体系、ISO14001:2004 环境管理体系、OHSAS18001:2011 职业健康安全管理体系、GB/T23331-2012 能源管理体系等体系认证以及 3C、环境标志产品认证。为适应国际市场需要，开展了海湾 GCC、欧盟 EEC&ECE、澳洲 ADR 等国际认证工作。2014 年，吉利汽车控股有限公司荣获杭州市“政府质量奖”。

## 六、企业发展战略分析

吉利的使命是造最安全、最环保、最节能的好车，让吉利汽车走遍全世界。本着“总体跟随、局部超越、重点突破、招贤纳士、合纵连横、后来居上”的发展战略和“快乐人生，吉利相伴”的核心价值观理念，吉利汽车控股有限公司坚持走科技创新的道路，发挥团队智慧，打造具有国际影响力和全球竞争力、受人尊敬的世界 500 强汽车企业集团。

于 2015 年 11 月，集团宣布其新能源汽车战略“蓝色吉利行动”，并正式推出集团首款新能源汽车车型“帝豪 EV”。“蓝色吉利行动”是一项为期五年

的活动，充分展现集团矢志转型成为新能源汽车技术行业领导者的决心。该战略旨在达成以下目标：i) 领先于政府预定时间表，在 2020 年底前达成企业平均燃料消耗量标准为 5.0 升/100 公里；ii) 参照可资比较的传统引擎汽车厘定相类价格水平，为客户提供价格合理的插电式混合动力电动汽车（“PHEV”）；iii) 于 2020 年前新能源汽车销量占本集团总销量 90%或以上；iv) 成功开发氢及金属燃料电池电动汽车；及 v) 于新能源、智能汽车及轻量化技术方面占据行业领先地位。

## 第十节 长城汽车股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

长城汽车股份有限公司是中国最大的 SUV 制造企业，于 2003 年、2011 年分别在香港 H 股和国内 A 股上市(SH: 601633)，截止 2015 年底资产总计达 718.85 亿元。下属控股子公司 40 余家，员工 7 万余人。

长城汽车拥有国际一流的研发设备和体系，具备了 SUV、轿车、皮卡三大系列以及动力总成的开发设计能力，可同时展开十多个车型的开发。被国家发改委、科技部等五部委联合认定为“国家认定企业技术中心”、“博士后科研工作站设站单位”、“国家创新型企业”。

长城汽车总投资 10 亿元建造了迄今国内最大、综合水平最高的汽车试验场，包含高速环道、动态广场、测试山、模拟城市广场和操纵性路等 10 个模块 76 种典型测试路面，总试验里程 45 公里。同时，斥资 50 亿元打造的哈弗技术中心也已投入使用，它是国内规模最大、水平一流的整车研发技术中心，总建筑面积 26 万 m<sup>2</sup>，具备研发、试制、试验、造型、数据五大功能区域，拥有国内建设风口面积最大的环境风洞试验室和国际领先的高海拔环境模拟试验室，保证了产品的高品质。

### 二、企业主要产品分析

长城汽车是中国最大的 SUV 制造企业。目前，旗下拥有哈弗、长城两个品牌，产品涵盖 SUV、轿车、皮卡三个品类，以及相关主要汽车零部件的生产及供应。垂直整合的零部件产品涵盖发动机、变速器、底盘、电器、内外饰件、模具等产品。



### 三、企业经营状况分析

2015 年，长城汽车实现营业总收入 759.55 亿元，其中利润总额为 96.89 亿元，盈利能力维持行业较高水平。

图表 45 2012-2015 年长城汽车股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）   | 利润总额（万元）  |
|--------|------------|-----------|
| 2012 年 | 4315996.66 | 684103.63 |
| 2013 年 | 5678431.43 | 991972.18 |
| 2014 年 | 6259077.26 | 964007.56 |
| 2015 年 | 7595458.6  | 968857.68 |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

### 四、企业产销情况分析

2015 年，长城汽车股份有限公司整车销量为 84.63 万辆，同比增长 15.45%；整车产量为 85.5 万辆，同比增长 17.07%。

图表 46 2014-2015 年长城汽车股份有限公司产销量情况分析表

| 车型列表 | 项目 | 销量（辆）  |        |             | 产量（辆）  |        |             |
|------|----|--------|--------|-------------|--------|--------|-------------|
|      |    | 2015 年 | 2014 年 | 同比增<br>减（%） | 2015 年 | 2014 年 | 同比增<br>减（%） |
| 皮卡   | 内销 | 93347  | 104547 | -10.71      | -      | -      | -           |
|      | 出口 | 7392   | 17055  | -56.66      | -      | -      | -           |
|      | 小计 | 100739 | 121602 | -17.16      | 100632 | 119701 | -15.93      |
| SUV  | 内销 | 682104 | 499185 | 36.64       | -      | -      | -           |
|      | 出口 | 11242  | 24023  | -53.2       | -      | -      | -           |
|      | 小计 | 693346 | 523208 | 32.52       | 700493 | 528701 | 32.49       |
| 轿车   | 内销 | 46899  | 80013  | -41.39      | -      | -      | -           |
|      | 出口 | 4900   | 7466   | -34.37      | -      | -      | -           |
|      | 小计 | 51799  | 87479  | -40.79      | 53479  | 81544  | -34.42      |
| 其他   | 内销 | 385    | 700    | -45         | -      | -      | -           |
|      | 出口 | 3      | 0      | 100         | -      | -      | -           |
|      | 小计 | 388    | 700    | -44.57      | 396    | 411    | -3.65       |
| 合计   | 内销 | 822735 | 684445 | 20.2        | -      | -      | -           |
|      | 出口 | 23537  | 48544  | -51.51      | -      | -      | -           |



|  |    |        |        |       |        |        |       |
|--|----|--------|--------|-------|--------|--------|-------|
|  | 小计 | 846272 | 732989 | 15.45 | 855000 | 730357 | 17.07 |
|--|----|--------|--------|-------|--------|--------|-------|

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 五、企业销售网络分析

2015，长城汽车国内汽车市场销售结构进一步变化，SUV 品类保持高速增长，年内增速达 52.39%，成为拉动乘用车市场增长的主要动力。在海外的销售网络已初见成效，并已于俄罗斯、澳大利亚及南非设立销售公司，俄罗斯、澳大利亚的销售公司已开始运营。

图表 47 2015 年长城汽车股份有限公司分地区收入情况表

| （单位：万元） | 2014 年     | 2015 年      |
|---------|------------|-------------|
| 中国      | 5946754.7  | 74574575.06 |
| 智利      | 33866.84   | 25877.71    |
| 伊朗      | 20233.3    | 15538.1     |
| 阿尔及利亚   | 10977.22   | 15183.23    |
| 厄瓜多尔    | 22651.07   | 12933.9     |
| 秘鲁      | 8536.14    | 8915.9      |
| 其他海外国家  | 216891.15  | 67390.4     |
| 合计      | 6259910.42 | 7603314.25  |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

### 1. 公平公正的特色文化

长城汽车致力于“以诚信促协同、以协同谋发展”，通过营造公平、公正、简单、透明的工作环境，为企业持续、健康发展保驾护航。

### 2. 业务聚焦，品类领先

长城汽车多年来秉承聚焦发展战略，不贪大求全，聚焦核心业务，共享优质资源，专注细分领域深耕细作，立足打造细分市场的领导者品牌，形成独特的竞争优势。

### 3. 强化质量文化，持久专注品质提升

长城汽车以“精益求精”的质量文化为基石，追求“以品质带动效益增长和持续发展”，持续提升质量管理水平。

#### 4. 垂直整合，产业集群

长城汽车长期致力于核心零部件的自主研发及生产，不断提升垂直整合的含金量，截止 2015 年，已形成发动机、变速器、车灯等核心零部件的自制能力，大幅提升整车在质量与成本上的竞争力，随着天津、徐水整车厂建设，零部件完成跨区域布局，创建了有市场竞争力的资源优势，为公司长远发展奠定坚实的基础。

#### 5. 坚持研发过度投入

长城汽车坚持研发过度投入，累积投资近百亿，技术团队达万余人，具备十款整车同时进行设计开发的能力。在研发设施方面，拥有迄今国内最大、规格最高的汽车综合试验场之一，具有研发、试制、试验、造型、数据五大功能的哈弗技术中心，初步实现了整车及零部件的研发布局，公司研发实力将实现质的飞跃。

## 七、企业发展战略分析

2015 年度，在宏观经济面临下行压力、汽车行业增速放缓的情况下，长城汽车通过持续的新产品投放、积极的销售策略、不断改善的售后服务，促进总体销售持续增长，年度内整车销量再创新高，达到 85 万辆，实现年度销售目标。同时产能进一步提升，以满足公司销量增长的需要。哈弗技术中心在年内投入使用后，全面提升了公司技术开发、实验验证水平。目前已在日本设立技术研发中心，未来会在更多海外国家设立研发中心，实现全球化研发。在销售方面，持续开展决胜终端活动，销售服务水平进一步提升。

2016 年随着宏观经济放缓、汽车行业竞争加剧、国内政策调控，势必会影响汽车行业的表现。但随着消费升级、首次购车人群的换代需求，会促进 SUV 品类仍将保持较高的增速水平，2015 年推出的购置税优惠政策将持续有助于汽车行业稳定增长。集团将重点加强对 SUV 品类的开发，不断丰富产品线，进一步提升产品品质来维持 SUV 品类的优势，并同时开发新能源产品以满足消费者需求。

## 第十一节 海马汽车集团股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

海马汽车集团股份有限公司（简称海马汽车集团）位于海南省海口市金盘工业区金盘路 12-8 号，注册资金 16.5 亿元，总资产 164 亿元，在深交所挂牌上市，股票代码为 000572，以汽车产业为主业，致力于中国民族汽车工业的发展。海马汽车集团旗下有海马轿车有限公司、海马商务汽车有限公司、一汽海马汽车有限公司、上海海马汽车研发有限公司、海南金盘实业有限公司等。

海马汽车建成海口、郑州、上海三个产业基地和俄罗斯 KD 工厂、伊朗 KD 工厂等，产品覆盖面包车、轿车、SUV、MPV 和新能源汽车等五大领域，直属员工 1 万多人，关联企业员工 3 万多人，年产值 100 多亿元，累计纳税 170 多亿元。海马汽车集团规划年产销整车 100 万辆。

### 二、企业主要产品分析

海马汽车集团股份有限公司的核心业务主要有乘用车，包括海马 M6、海马 S5、第四代福美来、海马 M8、海马 S7、海马 M3、海马爱尚、丘比特等；商用车福仕达。海马拥有海口和郑州两个发动机工厂，分别规划年产 30 万台与 100 万台，有 FP 系列（1.6L-2.0L 含涡轮增压）、E 系列（1.3L-1.5L 含涡轮增压）、S 系列（1.0L-1.2L 含涡轮增压）三大动力平台，覆盖海马所有产品。直喷增压机型在升功率、升扭矩方面达到国内先进水平。

### 三、企业经营状况分析

2015 年，海马汽车集团股份有限公司实现营业收入为 121.81 亿元，利润总额为 1.26 亿元。

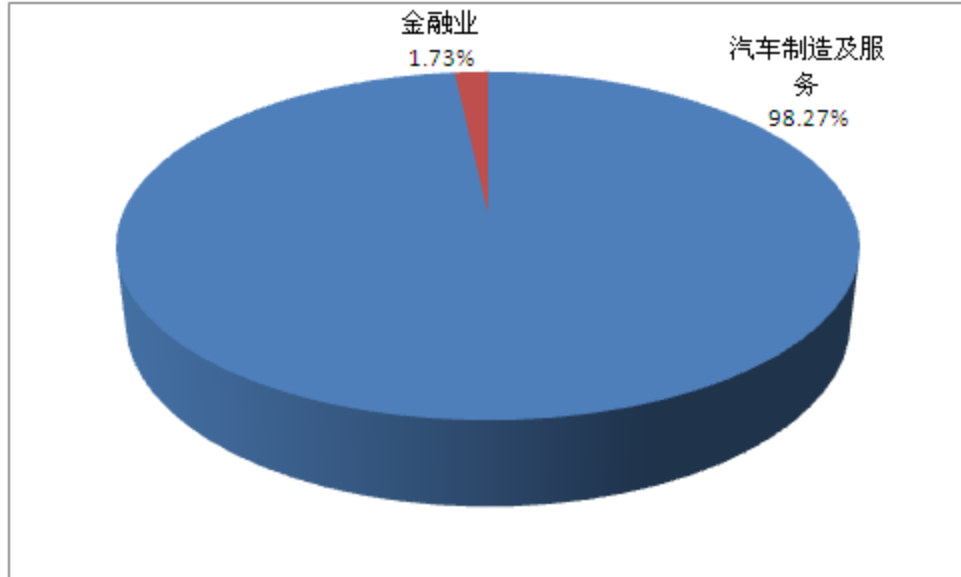
图表 48 2015 年海马汽车集团股份有限公司分行业、分产品情况表

|     | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率<br>(%) | 营业收入同<br>比增长 (%) | 营业成本同<br>比增长 (%) |
|-----|--------------|--------------|------------|------------------|------------------|
| 分行业 |              |              |            |                  |                  |
| 工业  | 1798685.04   | 1646584.69   | 8.46%      | 8.53%            | 10.14%           |
| 金融业 | 31630.82     | 12796.91     | 59.54%     | 21.41%           | 24.93%           |
| 分产品 |              |              |            |                  |                  |

|         |            |            |        |        |        |
|---------|------------|------------|--------|--------|--------|
| 汽车制造及服务 | 1794670.89 | 1643872.54 | 8.40%  | 8.57%  | 10.18% |
| 金融业     | 31630.82   | 12796.91   | 59.54% | 21.41% | 24.93% |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 49 2015 年海马汽车集团股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 50 2012-2015 年海马汽车集团股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）   | 利润总额（万元） |
|--------|------------|----------|
| 2012 年 | 846130.14  | 39520.42 |
| 2013 年 | 1023522.98 | 63783.74 |
| 2014 年 | 1235198.19 | 32678.33 |
| 2015 年 | 1218095.75 | 12579.78 |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 四、企业产销情况分析

2015 年，海马汽车集团股份有限公司汽车销量为 18.14 万辆，同比增长 0.3%；生产量为 18.22 万辆。

图表 51 2014-2015 年海马汽车集团股份有限公司产销量情况分析表

| 行业分类 | 项目  | 单位 | 2015 年 | 2014 年 | 同比增长   |
|------|-----|----|--------|--------|--------|
| 汽车制造 | 销售量 | 辆  | 181446 | 180870 | 0.32%  |
|      | 生产量 | 辆  | 182174 | 186999 | -2.58% |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 五、企业销售网络分析

海马汽车集团股份有限公司的销售网络如下：

图表 52 2015 年海马汽车集团股份有限公司分地区情况表

| 地区   | 营业收入（万元）   | 营业收入比上年增长(%) |
|------|------------|--------------|
| 华南地区 | 558477.17  | -18.69%      |
| 华中地区 | 1402026.68 | 38.18%       |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

海马汽车秉承“引进—消化—学习—自主”之路，通过不断努力，在自主品牌建设方面取得了较好成效，形成了企业核心竞争力：

### 1、管理及体制优势

公司管理层由一批高素质、高水平、高效率的专业人员组成，具有相当的专业知识、管理经验、团队意识及敬业精神。尤其管理层构成具备其他自主品牌生产企业不多见的稳定性，能够在激烈的竞争环境下，保持管理风格及发展战略的持续性，为公司发展奠定基础。此外公司推行机制创新，在运作方式、决策机制、激励机制等方面更具灵活性。

### 2、成本控制优势

公司零部件配套大部分来自海南和郑州的供应体系，公司在成本控制方面具备较强的议价能力；物流配套服务由控股企业金盘物流提供，成本控制力相对较强；另一方面，在构建完整零部件供应体系的同时，公司建立的以成本分析为基础的采购目标价格体系进一步保障了成本控制能力；随着郑州自主发动机厂的批量投产，成本控制优势得到进一步提升。

### 3、技术优势

公司在引进成熟产品的基础上掌握了生产工艺和装配技术；全面掌握了质量控制、国产化改型及发动机生产技术等；通过与国内外设计公司合作，逐步掌握了车型开发的设计流程，积累了大量设计参数和数据，为自主开发打下了

坚实基础。由此公司完成了技术积累，相对其他以逆向工程方式发展的自主品牌汽车企业，公司具备较高的技术起点，在数据掌握及生产技术方面具备相对优势。“合资品牌品质、本土品牌价格”已成为公司产品的主要特点之一。

#### 4、研发优势

公司设立了专职研发机构，通过外部引进资深专家、内部培养等方式组建了具备良好竞争力的研发团队；通过技术引进、技术合作、自我创新，形成了涵盖造型设计、车身设计、发动机设计、整车开发等相关范畴的研发能力，掌握了车型开发的核心技术；通过与配套供应商的协同研发，缩短了研发周期，降低了研发成本，提高了研发质量。目前已成功开发了多款新车型及发动机，储备车型及发动机的研发工作正在不断进行中，为公司的后续发展提供助力。持续的研发能力是公司保持长久竞争力的重要因素。

## 七、企业发展战略分析

海马继续聚焦聚力于营销突破，提升科技创新及自主研发能力，突出品质管理，厉行全面成本管控，努力实现产销和效益双突破，促进企业稳定健康发展。具体经营措施有：

1、营销方面：继续加快网络建设与下沉，优化与落实建店支持政策，推动网络扩张。加快网络全覆盖并提升运营质量，实施渠道双增长计划，多模式推进县域全网络覆盖；下探服务渠道，提升服务覆盖；完善经销商运营评估管理体系，加强风险评估与管控，提升整体网络运营质量。加强营销创新，积极探索大数据营销、互联网传播与营销。携手易车、天猫、农村淘宝等电商平台开展网络营销活动，借助电商平台进行传播推广，吸引客户到店，助力销量提升。整合线上线下营销，促进数字营销落地。全力围绕“活力、安全、科技”塑造海马品牌形象。优化广宣投放，创新客户服务。搭建数据平台链接，进行客户分析，注重客户分析结果的应用；建立在线客服平台，实现线上线下互动。

2、研发及科技创新方面：稳步推进在研项目开发，加强零部件与整车的功能、性能和可靠性管控，实现新品质量可靠。突出科技创新，推进节能与智能技术开发。确保新品节点。确保 2016 年将上市的 V70 及其他车型商改项目产品的开发与生产准备，按时量产。推进整车、整机项目研发。确保整车战略项目按节点推进；加快推动纯电动汽车和混合动力项目的开发。提升科技创新及自主研发能力。加快专业人员的引进与培养。重点突破“传统动力、混合动力控

制策略；NVH 开发、测试分析与改善；智能网联汽车集成开发等创新能力。加快四新手段的应用。实时跟踪、即时应用节能环保、碰撞安全等法规技术；掌握主动安全、高压直喷与智能驾驶辅助等先进技术的应用；加强轻量化材料和新型环保材料的研究与应用；推进制造过程自动化、信息化和智能化。

3、产品质量方面：通过质量对标、过程质量管控、供方质量管控、质量倒查机制及质量团队建设等全面提升整车产品实物质量。加强产品质量对标结果应用，明显提升整车实物质量，提高产品质量满意度。强化质量工具推广应用和新车过程质量管控，提升新车质量。持续细化管控措施，防止市场批量问题发生。将客户抱怨率列入质量管控指标，提升客户投诉问题解决率，降低客户投诉率。

4、成本控制方面：通过采购对标、采购降本，全面推进核心产品成本改善，进一步优化采购成本，确保采购成本控制目标如期实现。强化开发过程中的“成本门”管理，优化在研项目成本管理，实现研发阶段成本达成。积极推进新材料、新技术、新工艺的应用，优化产品成本结构。丰富成本控制手段，如材料联动、优化商务政策等方式，推进在产品成本优化。

5、汽车金融方面。创新金融产品，进一步提高汽车消费信贷的渗透率，助力整车销量提升。丰富金融产品线，延伸产品覆盖的深度与广度，推进供应商融资业务。提高资金使用效率，提升资产收益率。

5、机制创新方面。优化业务流程，优化薪酬体系、创新绩效管理，保障营销、研发、工程技术人才的储备。

## 第十二节 安徽安凯汽车股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

安徽安凯汽车股份有限公司（简称“安凯股份公司”）是专业生产全系列客车和汽车零部件的上市公司（股票代码为 000868）。目前，安凯股份公司共有 4 个客车整车和 1 个汽车零部件生产基地，是国家创新型试点企业、国家火炬计划重点高新技术企业，拥有国家电动客车整车系统集成工程技术研究中心、国家级博士后科研工作站。

安凯股份公司依托全承载车身制造技术，率先与全球知名高校和一流零部



件企业合作，成功开发出一系列纯电动、混合动力和新燃料客车，电动客车整车系统集成技术国内领先，电机、电控、轮毂电机驱动桥等拥有自主知识产权制造技术。目前，安凯客车是国内新能源客车产品线最全、新能源客车运营城市最多和纯电动客车单车运营里程最高的客车企业。

## 二、企业主要产品分析

安凯客车产品覆盖各类公路客车、旅游客车、团体客车、景观车、公交客车、新能源商用车等，大中型客车同步、高中档客车并举。安凯客车采用全承载和半承载两条技术路线，全承载技术主要用于大型客车和新能源客车，全承载客车，车身骨架采用 16M 矩形管，车身强度为一般客车的 3-6 倍，质量比同级别车约轻 8%，整车安全性高、质量轻、燃油经济性好；半承载技术主要用于中轻型客车，半承载客车具有江淮汽车专业底盘的技术优势。

## 三、企业经营状况分析

2015 年，安徽安凯汽车股份有限公司受控参股子公司主要经营指标同比严重下滑的影响，合并销售收入 40.22 亿元，同比下降 16.82%；得益于新能源客车销量的大幅增加，归属于母公司所有者的净利润 4023.66 万元，同比增长 70.95%。

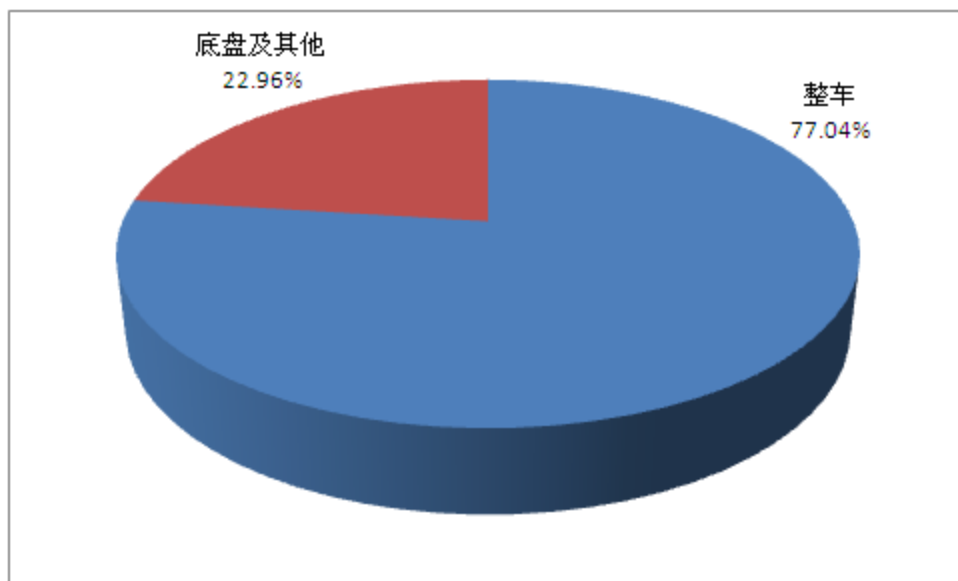
图表 53 2015 年安徽安凯汽车股份有限公司分产品情况表

|       | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率(%)  | 营业收入同<br>比增长 (%) | 营业成本同<br>比增长 (%) |
|-------|--------------|--------------|---------|------------------|------------------|
| 整车    | 308787.49    | 369147.69    | -19.55% | -0.82%           | 27.21%           |
| 底盘及其他 | 92052.57     | 86214.49     | 6.34%   | -45.65%          | -43.24%          |

数据来源：公司年报、中商产业研究院



图表 54 2015 年安徽安凯汽车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 55 2012-2015 年安徽安凯汽车股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）  | 利润总额（万元） |
|--------|-----------|----------|
| 2012 年 | 384136.35 | 11615.23 |
| 2013 年 | 353904.68 | -4524.48 |
| 2014 年 | 483529.46 | 6618     |
| 2015 年 | 402211.25 | 186.22   |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 四、企业产销情况分析

2015 年，安凯股份公司连续第六年实现客车销量过万，合计销售各类客车 10017 辆，同比下降 4.18%；客车制造的产量为 10080 辆，同比下降 1.64%。

图表 56 2013-2015 年安徽安凯汽车股份有限公司产销量情况分析表

| 行业分类 | 项目  | 单位 | 2015 年 | 2014 年 | 2013 年 |
|------|-----|----|--------|--------|--------|
| 客车制造 | 销售量 | 辆  | 10017  | 10454  | 10449  |
|      | 生产量 | 辆  | 10080  | 10248  | 10652  |
|      | 库存量 | 辆  | 191    | 254    | 460    |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 五、企业销售网络分析

安凯股份公司面向全球开发适合各类客户需求的产品，凭借优良的产品品质和“敬客经营”理念，产品出口至英国、迪拜、沙特、南美等 80 多个发达国家和地区。

图表 57 2015 年安徽安凯汽车股份有限公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入（万元）  | 营业收入比上年增长(%) |
|----|-----------|--------------|
| 内销 | 387300.85 | -13.05%      |
| 出口 | 14910.4   | -60.88%      |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

安凯股份公司引进德国凯斯鲍尔技术，进行技术合作，经过消化吸收再创新，形成自主掌握的客车全承载，底盘全桁架核心技术，并获得国家发明专利。

公司是国内较早研发和批量生产运营新能源客车的整车企业，具有新能源客车研发及生产优势。现已形成集 10-12 米纯电动公交客车，12 米纯电动旅游和通勤客车、12 米增程式电动公交客车、10-12 米油电混合动力城市客车于一体的产品平台。

公司坚持强化市场导向和技术进步，完成 6-12 米纯电动公交，A6、A8 系列纯电动通勤客车，10-12 米插电式混合动力平台产品搭建。完成了新款宝斯通、大小新款校车、G9 新款公交车等系列全新产品的开发。100Kw 三相交流异步电机减重 140Kg 以上，达到行业先进水平。

## 七、企业发展战略分析

2016 年宏观经济有望探底企稳，低速增长已成新常态。高铁动车网线建设仍将保持高位，私家车保有量持续加大，公路客运客流量流失状况不容乐观。同时，又存在油价持续下降、新型城镇化建设加快、新能源营运客车等级评定推行等一系列有利因素，市县及县际短途客运、接驳客运以及营运业务多元转化将成为客运企业在夹缝中求生存发展的途径。因此，大中型公路客车需求将持续萎缩。新能源仍将是年度热点，关键在于新能源补贴政策，主要是地方补贴政策，政策出台的时间、补贴额度、范围、方式都会对市场产生较大影响。

## 第十三节 厦门金龙汽车集团股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

厦门金龙汽车集团股份有限公司创立于 1988 年，以大、中、轻型客车的制造与销售为主导产业，是中国目前最大的客车制造集团，全球最大的大、中型客车生产基地。1993 年在上海证券交易所挂牌上市，是国内客车行业第一家上市公司（证券代码：600686，证券简称：金龙汽车）。截至 2015 年底，公司总资产 253.82 亿元，净资产 59.73 亿元。

公司是最早启动国际化并取得显著成效的中国客车企业，2005 年一次性出口中东 600 辆大中型客车，创下中国客车出口第一大单。自中国客车实现出口以来，公司出口稳居行业第一。

### 二、企业主要产品分析

金龙汽车旗下拥有厦门金龙联合汽车工业有限公司、厦门金龙旅行车有限公司、金龙联合汽车工业（苏州）有限公司、厦门金龙礼宾车有限公司、金龙汽车（西安）有限公司等客车整车制造企业以及金龙汽车车身、车架、空调、座椅、电器等汽车零部件生产企业，形成集整车与零部件制造为一体的客车产业体系。产品涵盖 4.5 米至 18 米各型客车，广泛应用于客运、旅游、公交、团体等市场。

### 三、企业经营状况分析

2015 年，金龙汽车销售各型客车 86858 辆，同比增长 1.3%，其中大型客车销售 25481 辆，同比增长 4.34%，中型客车销售 12800 辆，同比下降 19.22%，轻型客车销售 48577 辆，同比增长 6.89%。公司全年共实现营业收入 268.35 亿元，同比增加 25.22%；营业成本 222.34 亿元，同比增加 20.51%；三项费用 26.65 亿元，同比增加 28.78%，其中研发支出 6.24 亿元。全年实现归属于母公司股东净利润 5.36 亿元，同比增长 115.33%；实现每股收益 0.97 元。

图表 58 2012-2015 年厦门金龙汽车集团股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）   | 利润总额（万元）  |
|--------|------------|-----------|
| 2012 年 | 1916535.02 | 52538.9   |
| 2013 年 | 2081230.68 | 53435.56  |
| 2014 年 | 2143102.75 | 58643.27  |
| 2015 年 | 2683490.13 | 110680.59 |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 四、企业产销情况分析

2015 年，金龙汽车销售各型客车 86858 辆，同比增长 1.3%，其中大型客车销售 25481 辆，同比增长 4.34%，中型客车销售 12800 辆，同比下降 19.22%，轻型客车销售 48577 辆，同比增长 6.89%。

图表 59 厦门金龙汽车集团股份有限公司产销量情况分析表

| 主要产品 | 生产量<br>(辆) | 销售量<br>(辆) | 库存量<br>(辆) | 生产量<br>比上年<br>增减(%) | 销售量<br>比上年<br>增减(%) | 库存量<br>比上年<br>增减(%) |
|------|------------|------------|------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 大型客车 | 27160      | 25481      | 3243       | 12.15               | 4.34                | 157.79              |
| 中型客车 | 13140      | 12800      | 977        | -16.40              | -19.22              | 29.40               |
| 轻型客车 | 48712      | 48577      | 2837       | 6.56                | 6.89                | 3.16                |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

#### 五、企业销售网络分析

2015 年度，金龙汽车国内轻客销售共有签约经销商 210 余家，覆盖所有省份及重点城市。2015 年轻客销售新增门店 61 家，退网门店 64 家。大中客销售在全国各省份均设有销售办事处，直销人员超 600 人。公司产品远销澳大利亚、比利时、沙特、卡塔尔、阿联酋、泰国、菲律宾、伊朗、埃及、俄罗斯、阿尔及利亚等 140 多个国家与地区。

图表 60 2015 年厦门金龙汽车集团股份有限公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入（万元）   | 营业收入比上年增长(%) |
|----|------------|--------------|
| 境内 | 2132430.99 | 36.48        |
| 境外 | 483362.98  | -6.98        |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

金龙汽车的核心竞争力为客车的研发、制造和销售能力，以及公司的品牌价值。

### 1、研发能力

公司始终坚持自主研发、技术先行的理念，拥有国家认定的企业技术中心、博士后科研工作站、安全节能试验中心等国内一流研发和试验机构，拥有一批优秀的行业技术人才。截止 2015 年末，金龙汽车拥有有效授权专利 329 项，其中发明专利 21 项，软件著作权 37 项；共参与制定各类国家、行业标准 49 项。

### 2、产业配套状况

公司建立了外购为主、自制为辅的零部件配套体系，一方面努力提升关键零部件自制能力，另一方面建立了全球化的零部件采购体系，与宝钢、采埃孚、法士特、时代新能源等具有国际先进水平的汽车零部件供应商建立了战略合作关系，双方也通过战略合作深入到产品研发的前端，对客车整车产品关键技术提升大有帮助。良好的供应商关系、完整的零部件配套体系、较强的采购成本控制能力已成为公司核心竞争力的重要组成部分。

### 3、销售渠道

金龙汽车集团的国内轻客销售实行代理制为主的销售模式，国内大中客销售则实行直销和经销相结合的渠道模式。公司产品远销澳大利亚、比利时、沙特、卡塔尔、阿联酋、泰国、菲律宾、伊朗、埃及、俄罗斯、阿尔及利亚等 140 多个国家与地区，金龙、金旅与海格车辆在各市场都广受欢迎，品牌美誉度较高。在“一带一路”国家战略引领下，公司 2015 年在中东与东南亚等地区取得重大收获。公司的经销与服务网络覆盖全球主要市场，由 180 余家经销商服务网络以及授权服务网点组成；服务工程师与维修技师常驻主要市场提供技术指导与现场服务支持工作，并长期在国内与海外举办服务培训以提高目的国维修人员对于公司产品的服务能力。公司在世界各地与经销商通力合作，维持高水平的备件覆盖率，保证售后备件供应时效性，提高客户满意度。

## 七、企业发展战略分析

2015 年金龙汽车明确了“一个核心，两条路线”战略布局，由知名管理咨询公司制定的“十三五”战略规划如期完成，籍此展开全球化产业优化布局。落实“两条路线”的首个项目西安金龙公司顺利挂牌运营，贯彻“中国制造 2025”精神的漳州龙海新生产基地项目已启动。

采购协同方面，成立了供应链管理部和集中采购委员会，推进集团集中采购，建立健全集团战略供应商合作机制，推进供应链的整合优化；2015 年完成了车用钢材、发动机、变速箱、缓速器、离合器、减速器等重要原材料及零部件的集中采购，与国内外最具实力的供应商建立了全方位战略合作关系，在产品、技术、品牌、服务方面展开更深层次的合作。

营销协同方面，成立了市场管理部，负责推进海内外营销协同，改变传统营销模式，推行点、线、面、体相结合的立体营销模式。

技术协同方面，积极构建统一的平台化研发机构，打造模块化系统集成研发体系，确保各投资企业在共享通用核心技术的同时，还能继续发展各自的个性化产品研究。

品牌协同方面，完成品牌梳理与识别系统规范，“三龙”携手参加重要展会，联手承担首届全国青运会交通保障服务，强化了品牌联动。公司贯彻“创卓越，共成长”的企业精神和“和谐、创新、竞争”的企业理念，营造上下同欲、同频共振的企业氛围。建立人才评价体系，并加强后备人才建设，推进干部竞聘上岗。

## 第十四节 中航黑豹股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

中航黑豹股份有限公司位于山东省威海市文登区龙山路 107 号，总占地面积 96.4 万平方米，现有员工 2000 余人。1996 年 10 月 11 日在上海证券交易所上市（股票代码：600760），是威海地区首家上市的大型股份制企业。黑豹牌 0.5 吨系列开创了小吨位低速货车的先河，是第一个载入全国目录的 0.5 吨四轮低速货车。

公司高度重视“科技兴企”，尤其注重技术开发中心建设，配备了一流的硬件设施、CAD 软件开发系统和高素质科研人员，能够承担高水准的产品研发项目；公司与哈尔滨工业大学汽车工程学院签署了双边合作框架协议，同时还与吉林工业大学、上海同捷科技股份有限公司、武汉天喻等科研机构保持着密切的合作关系，实现了产、学、研一体化的新产品开发模式，有效缩短了产品研发周期，能够及时应变，牢牢地占据市场主动。

## 二、企业主要产品分析

中航黑豹股份有限公司主营“黑豹”牌微型载货汽车、工程自卸车、厢式运输车等系列产品，年整车生产能力 10 万辆。其主销车型 1027 系列、1030 系列以时尚的外观设计、轿车化的品质和舒适、安全可靠的性能备受客户青睐，成为微小卡市场上的佼佼者。

公司注重加强技术改造，引进业内先进的生产装备，不断打造自身硬件。公司整车覆盖件模具化达 100%，涂装底漆采用国际先进的阴极电泳底漆，面漆采用先进的 PPG 金属面漆，大大提高了整车外观质量。整车同时也采用了国内先进的发动机和完美的外观。

## 三、企业经营状况分析

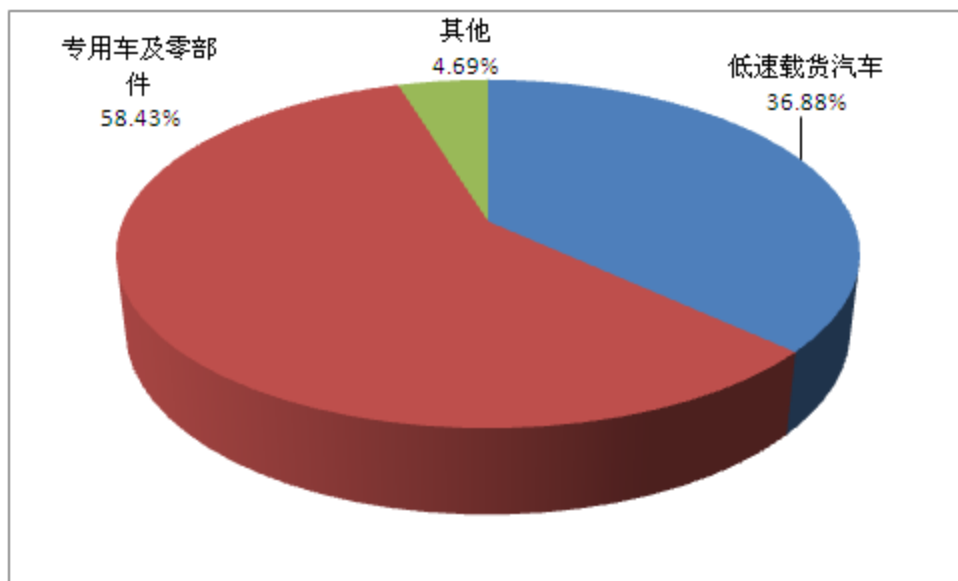
2015 年，中航黑豹股份有限公司合并报表销售各类产品 32009 辆（台套），实现营业收入 16.97 亿元。

图表 61 2015 年中航黑豹股份有限公司分产品情况表

|         | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率(%) | 营业收入同<br>比增长(%) | 营业成本同<br>比增长(%) |
|---------|--------------|--------------|--------|-----------------|-----------------|
| 低速载货汽车  | 60852.14     | 57906.73     | 4.84   | -12.04          | -11.78          |
| 专用车及零部件 | 96416.74     | 92754.31     | 3.80   | -41.64          | -39.96          |
| 其他      | 7733.15      | 7806.91      | -0.95  | -40.63          | -35.91          |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 62 2015 年中航黑豹股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 63 2012-2015 年中航黑豹股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）  | 利润总额（万元）  |
|--------|-----------|-----------|
| 2012 年 | 300289.67 | -3477.05  |
| 2013 年 | 318727.01 | 5492.59   |
| 2014 年 | 252329.03 | -16860.15 |
| 2015 年 | 169674.81 | -33611.53 |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 四、企业产销情况分析

2015 年度，中航黑豹股份有限公司销售各类微小卡产品 21482 辆，较上年同期下降 22.80%；下属专用车业务单元共销售各型专用车 10527 辆。

图表 64 2015 年中航黑豹股份有限公司产销量情况分析表

| 主要产品 | 生产量<br>(辆) | 销售量<br>(辆) | 库存量<br>(辆) | 生产量比<br>上年增减<br>(%) | 销售量<br>比上年<br>增减 (%) | 库存量<br>比上年<br>增减 (%) |
|------|------------|------------|------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| 微小卡  | 20536      | 21482      | 2306       | -22.44              | -22.80               | -29.42               |
| 专用车  | 10282      | 10527      | 926        | -23.16              | -35.45               | -4.63                |

数据来源：公司年报、中商产业研究院



## 五、企业销售网络分析

中航黑豹股份有限公司的产品行销全国各地（西藏、港澳台地区除外），远销中亚、东南亚及非洲等地区。

图表 65 2015 年中航黑豹股份有限公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入（万元）  | 营业收入比上年增长(%) |
|----|-----------|--------------|
| 国内 | 164224.37 | -33.33       |
| 国外 | 777.66    | -27.28       |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

中航黑豹股份有限公司致力于发展专用车及相关产业，产业的核心竞争力是建立在中航工业整体资源优势基础上的技术垂直整合能力和产业链竞争能力。主要体现为：一是依托中航工业的整体资源进行竞争；二是以技术的垂直整合形成的核心能力进行竞争；三是以科学合理的产业布局和产业链形成的能力进行竞争。

公司一方面积极利用自身整体优势参与竞争，发挥核心竞争力优势，另一方面也通过一系列举措不断增强和提升产品核心竞争能力。在产业布局方面，充分考虑到产品和市场的互补性，并通过资源共享、集中采购、合作生产、经验交流等资源整合手段发挥产业整体优势，提升产业竞争能力。

## 七、企业发展战略分析

2016 年，中航黑豹股份有限公司将把战略重心全部转移至专用车产业，公司将以打造专用车技术研发、生产制造、贸易服务全价值链，向客户提供系统解决方案为发展思路，通过整合资源，发挥自身优势，奋力拓展国内和国外两个市场，努力将专用车产业打造成中国特色、航空特点、国内领先、国际知名的产业集团。

公司将围绕“整合资源，统筹规划，发挥优势，加速发展”的发展思路，着力构建管控、技术、采购、营销等产业发展平台，资源整合，不断完善产业布局，发挥产业协同，大力推进产业基地建设，提高产业研发能力、生产能力、营销能力和创新能力，提升产业的核心竞争能力和品牌价值，实现产业规划发展目标。

## 第十五节 华菱星马汽车（集团）股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

华菱星马汽车（集团）股份有限公司（简称“华菱星马汽车”），是全国重要的重型卡车、重型专用车及零部件生产研发基地，国家重点支持企业，首批“国家汽车整车出口基地企业”，第四批国家科技部科技创新型试点企业，国家倡导发展自主品牌、坚持自主创新的典范。公司于 2003 年 4 月 1 日成功上市（股票代码：600375），2011 年与安徽华菱汽车有限公司完成资产重组上市，2012 年 3 月更名为华菱星马汽车（集团）股份有限公司。

公司占地面积 5000 亩，建筑面积 40 余万平米，形成了年产 10 万辆重型卡车、5 万台大功率发动机和 5 万辆重型专用车的生产能力。总资产 80 亿，员工 5000 人，工程技术人员 1500 人。拥有国家级企业技术中心和博士后科研工作站，与国际一流研发机构有密切的技术合作关系，与清华大学、上海交通大学、湖南大学、合肥工业大学等国内知名高校建立了长期的产学研合作关系，具有很强的产品开发能力。

### 二、企业主要产品分析

华菱星马汽车主导产品为重型汽车底盘及整车、发动机、重型专用车、客车、汽车零部件等系列产品，其中华菱重型卡车是替代进口的主流品牌，并出口到东欧、北非、东南亚、南美等地的六十多个国家和地区；星马专用车是享誉市场的知名品牌，长期占据国内市场的主导地位。

公司目前主要业务涉及重卡、专用汽车及汽车零部件的生产、研发与销售。主要产品涵盖重卡底盘、重卡整车、散装水泥车、混凝土搅拌车、混凝土泵车、半挂牵引车、工程自卸车、发动机、变速箱、车桥等。

### 三、企业经营状况分析

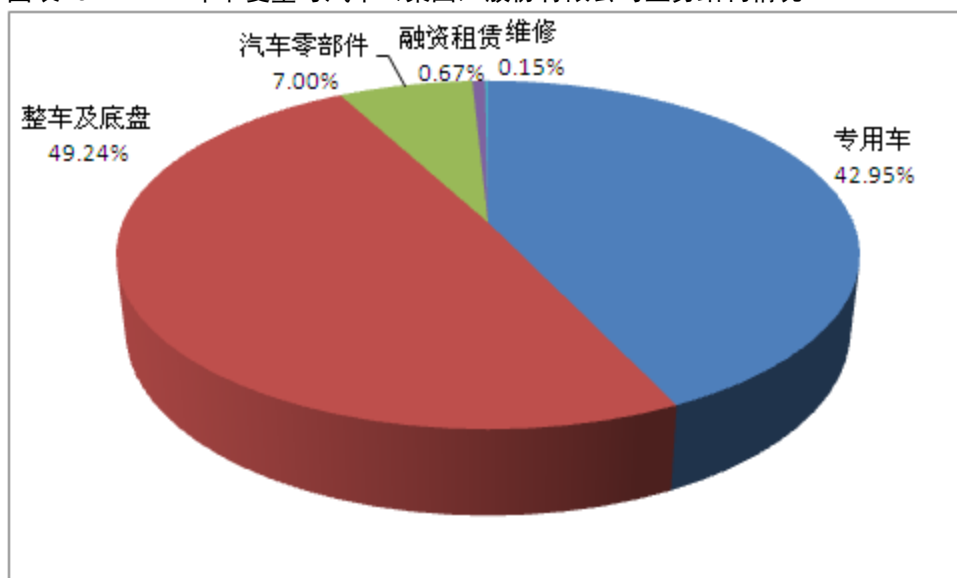
2015 年，华菱星马汽车实现营业收入 35.43 亿元，同比下降 29.11%，实现归属于上市公司股东的净利润-9.43 亿元，同比下降 150.55%。

图表 66 2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司分产品情况表

|       | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率(%) | 营业收入同<br>比增长 (%) | 营业成本同<br>比增长 (%) |
|-------|--------------|--------------|--------|------------------|------------------|
| 专用车   | 149983.63    | 139631.28    | 6.90   | -28.72           | -27.02           |
| 整车及底盘 | 171968.82    | 169408.62    | 1.49   | -25.85           | -22.92           |
| 汽车零部件 | 24430.97     | 20521.3      | 16.00  | 1.39             | 13.13            |
| 运输业   | -            | -            | -      | -100.00          | -100.00          |
| 融资租赁  | 2331.84      | -            | 100.00 | 171.04           | -                |
| 维修    | 523.13       | 416.22       | 20.44  | -54.67           | -52.26           |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 67 2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 68 2012-2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）  | 利润总额（万元）  |
|--------|-----------|-----------|
| 2012 年 | 447549.94 | 20235.45  |
| 2013 年 | 656050.47 | 29861.36  |
| 2014 年 | 499736.23 | -43177.21 |
| 2015 年 | 354266.37 | -80782.4  |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

## 四、企业产销情况分析

2015 年，华菱星马汽车中重卡整车销量为 11568 辆，同比降低 28.43%，专用车上装整车销量为 5085 辆，同比降低 30.21%。

图表 69 华菱星马汽车（集团）股份有限公司分车型产销量情况

| 主要产品  | 生产量<br>(辆) | 销售量<br>(辆) | 库存量<br>(辆) | 生产量比<br>上年增减<br>(%) | 销售量<br>比上年<br>增减 (%) | 库存量<br>比上年<br>增减 (%) |
|-------|------------|------------|------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| 中重卡   | 11378      | 11568      | 2053.00    | -30.39              | -28.43               | -8.47                |
| 专用车上装 | 4860       | 5085       | 1517.00    | -33.21              | -30.21               | -12.92               |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 70 2014-2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司分地域产销量情况

| 车型类别  | 境内销量 (辆) |        |             | 境外销量 (辆) |        |             |
|-------|----------|--------|-------------|----------|--------|-------------|
|       | 2015 年   | 2014 年 | 同比增减<br>(%) | 2015 年   | 2014 年 | 同比增减<br>(%) |
| 中重卡   | 11537    | 16162  | -28.62      | 31       | 2      | 1450.00     |
| 专用车上装 | 5076     | 7284   | -30.31      | 9        | 2      | 350         |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 五、企业销售网络分析

华菱星马汽车的销售网络如下：

图表 71 2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入 (万元) | 营业收入比上年增长 (%) |
|----|-----------|---------------|
| 国内 | 348316.77 | -26.48        |
| 国外 | 921.62    | 996.33        |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

### 1、技术与研发优势

华菱星马汽车设有国家博士后科研工作站，为了促进技术创新、提高产品技术水平，公司不断地巩固和发展与各知名院校、科研机构和国外知名公司的

合作关系，建立了技术委员会和专家咨询委员会，健全、完善了以公司为主体的产、学、研一体化技术创新体系。技术委员会和专家咨询委员会定期或不定期地开展活动，解决技术难题，理清发展思路，为企业发展及技术创新工作做出了关键的贡献。公司为增强技术人员的凝聚力，非常重视企业文化建设，长期以来已经形成了“以人为本、科技为先、创新为魂、追求卓越”的企业经营理念。技术中心建立了各种完善、有效的激励机制，不断改善创新硬件、软件环境，最大限度地发挥技术人员的创造性，积极利用国内外智力资源来为企业技术创新、技术进步服务。

## 2、完整产业链优势

公司兼具专用车、重型汽车生产资质，使得星马专用车与华菱重卡共享整车生产资源，同时，能够扩大上市公司的生产经营范围，使重型汽车生产与专用车生产能够有机结合，充分发挥本公司和华菱汽车在产业上的互补优势，从而在国内重型汽车行业和专用汽车行业具有更强的竞争力，延伸公司产业链。同时公司进一步发展公司上游的核心零部件，完善产品的产业链，为公司的长期可持续发展奠定良好基础。

## 3、营销与服务优势

公司选拔优秀人才加入营销队伍，持续开展营销理论和实务操作培训、企业文化、法律法规和规章制度的培训，提高营销人员的综合素质，增强使命感、责任感、荣誉感和归属感，制定合理有效的政策和策略，进一步开拓国内、国际市场，提高市场占有率。公司采用创新性营销方式，培育有一定实力和市场拓展资源的一级、二级经销商和服务商，调动一切有利因素增加市场销量，提高市场份额。同时，公司在保证产品质量的前提下做好售后服务工作，使售后服务能与产品销售有机结合起来，积极发展综合服务商，建立快速的用户培训、配件供应、故障处理响应机制，提高客户群的忠诚度和美誉度。

## 4、品牌优势

公司拥有星马专用车和华菱重卡两大自主知识产权品牌产品，两者均为安徽省名牌产品。星马专用车是我国工程类专用汽车行业的重点骨干企业，公司的散装水泥车和混凝土搅拌运输车是市场知名品牌的专用车，公司全资子公司华菱汽车是国家定点载重汽车生产企业。另外公司不断研发出了 LNG 车型、星凯马、发动机和国四车型等新产品并申报了工信部公告、燃油公告和环保公告；

通过市场推介会等各种终端活动，把新产品推向市场，并鼓励经销商开展市场推介和宣传活动。目前，公司进一步加强品牌宣传力度，加大宣传投入，通过电视广告、高速公路标牌及各种展会等扩大知名度和影响力，通过用户和经销商开展工地宣传和区域市场宣传，参与各种汽车业政策法规的研讨和论坛活动；同时深化品牌的精益化、优质化、高端化和人性化内涵，提高品牌的认知度和影响力。

## 5、人才优势

在用人机制方面，公司始终坚持以人为本的人才理念，以优惠的人才政策，宽松的用人环境，富有竞争力的用人机制，广阔的发展空间，不断吸引人才加入公司的开发队伍以提高技术创新能力。在公司以“感情留人，事业留人”的人才理念中，人才被视为技术中心最宝贵的财富。制定了个人能力贡献与企业整体经营状况相挂钩的薪资政策，对高级技术人才发放福利补贴。通过这一系列制度、薪酬、福利的实施来吸引高级技术人才的加盟。公司技术中心通过“公开、公平、公正”业绩评估的机制，选拔核心人员进入中层管理层，因岗设人，积极提拔年轻人并委以重任。内部管理方面采用竞争上岗，实施动态管理。

## 6、成本优势

公司注重精细化管理，确保公司的综合成本优势处于行业领先水平。在采购方面，公司建立了严格的招标制度，不断优化供应商群体结构，不定期的考核供应商，逐步淘汰规模小、产能不足、质量不稳定的供应商，择优选择供货能力强、质量稳定、信誉度高的供货方，坚决杜绝独家供货行为。同时，公司与主要供应商保持了良好的长期合作关系，为高效低价地采购提供了条件。在生产方面，公司依靠多年专业从事重卡和专用车生产的优势，采取了一系列新技术，新工艺，不断改善流程，有效降低了生产成本。公司通过统计分析出阶段性常规配件的规律，组织批量生产；涂装车间通过合理设置生产线上的车桥数量，可以做到不重复加热，节约能源；车桥车间严格控制物料配送，做到大件按台配送，小件循环补料；通过改进工艺、严格执行各项工艺操作规程，减少了原材料耗费并降低了废品率。

## 7、管理优势

经过多年的运营与发展，公司已形成一套集科研开发、生产管理、质量管理、信息管理、市场营销及全方位营销服务为一体的综合管理体系。公司不断

完善整车销售管理系统（即 DMS 系统），用以加强整车管理和应收账款管理。公司重视应收账款的回款工作，并将回款率纳入营销业绩考核中，以提高应收账款回款率；公司加强库存管理，降低存货余额，坚持以销定产，以产定购，除战略物资外，其他原材料逐步实行零库存管理，以减少原材料库存，同时根据 DMS 系统提供的实时库存信息，对库存期限较长的车型采取更优惠的返利方式促销，以有效降低库存商品的库存量；公司严格执行“自检、互检、专检”相结合的制度，加强产品质量审核和过程质量审核，完善质量管理体系，严格执行 ISO9001 质量保证体系和 3C 认证的各项要求，并且对重卡及专用车进行系统策划，设立关键质量控制点，树立产品良好的品质形象。

## 8、财务优势

公司历来重视财务管理职能，控制成本费用，保持合理的现金流。为加强企业资金管理，降低融资成本，公司大力推进金融按揭业务，加强与银行等金融机构合作，在积极利用金融政策促进销售的同时，有效保证公司应收账款资金的及时回笼，不影响公司资金循环。另外，公司充分利用与多家银行合作的契机，进行融资利率比价，最大限度降低公司融资成本。

## 七、企业发展战略分析

华菱星马汽车立足自主品牌建设，着力提升竞争力，在坚持以重型汽车、重型汽车底盘和重型专用车辆为主导的前提下，积极向核心零部件生产领域延伸，进一步完善汽车零部件配套体系，进一步完善产品产业链，开发新产品品种、加快整车发展。把企业发展成为集重卡整车及底盘、重型专用车、核心零部件为一体、国内产业链最为完整的专用车及重卡生产企业之一，将星马品牌和华菱品牌打造成国内国际市场的优势品牌。

## 第十六节 内蒙古北方重型汽车股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

内蒙古北方重型汽车股份有限公司（股票代码：600262）是专业从事非公路矿用车、相关工程机械及其零部件研发、生产和销售的企业，是中国兵器工业集团成员单位，合作方是中国兵器工业集团公司旗下的内蒙古北方重工业集团有限公司和世界著名工程机械制造商—特雷克斯（TEREX）集团公司。内蒙古北方重型汽车股份有限公司（NHL）总部位于内蒙古国家级高新技术产业开发区—包头稀土高新技术产业开发区，成立于 1988 年，系经中华人民共和国对外贸



易经济合作部[1999]外经贸资二函字第 708 号文批准由北方重型汽车有限责任公司整体变更设立的有外商投资的股份制公司。

公司设备先进,78%的设备是从德国、美国、英国等国家进口的,主要设备有加工中心、车削中心、数控等离子切割机、数控火焰切割机、大中小型剪板机、大中小型压弯机、大中小型自动焊机、校平机、铣边机、卷管机等,辅助生产系统有压缩空气输送系统、通风除尘系统、酸洗清洗系统、喷丸系统、喷漆系统、试车场,公司还拥有大批先进的检测仪器,如:三坐标测量机、液压缸实验台、磁力探伤检测机、振动分析仪、显微硬度计等一批先进的国外进口检测仪器及检测设备。

公司设有十三个职能部门、一个中心、三个控股公司、三个分公司、一个全资子公司(虚拟)。一个中心—中国非公路矿用汽车技术研发中心;三个控股公司—阿特拉斯工程机械有限公司、北方特雷克斯尤尼特瑞格有限公司、包头北方股份销售有限责任公司;三个分公司—东北鞍山分公司、安徽马鞍山分公司、蒙古乌兰巴托分公司;一个全资子公司—液压缸生产公司。

## 二、企业主要产品分析

内蒙古北方重型汽车股份有限公司的主要业务为非公路矿用自卸车的研发、生产、销售和服务,同时提供矿用车备件、维修承包及劳务服务等。公司拥有 TR 系列载重 28—92 吨机械传动矿用车(含矿用洒水车)、NTE 系列及 MT 系列载重 136—320 吨电动轮(电驱动)矿用车,产品广泛应用于煤炭、钢铁、有色金属、水泥等行业。

公司的主要代表产品有:系列刚性式自卸卡车及其变型产品、系列铰接式自卸卡车、矿用洒水车、侧卸式混凝土运输车;液压挖掘机;大型液压旋挖钻机;多功能、自行式铲运机;北方乌拉尔越野汽车等。其中多种产品获得国家级的荣誉和奖励,拥有多项重大技术专利,生产能力、产品的技术性能处于国际先进、国内领先水平,产品种类和生产规模均居全国同行业首位,是中国最大的矿用汽车开发和生产基地。

## 三、企业经营状况分析

2015 年,内蒙古北方重型汽车股份有限公司实现营业收入 9.90 亿元,较上年同期下降 33.07%。由于控股子公司阿特拉斯解散清算,计提资产减值损失,导致归属于上市公司股东的净利润亏损 1.62 亿元,较上年同期下降 229.96%。

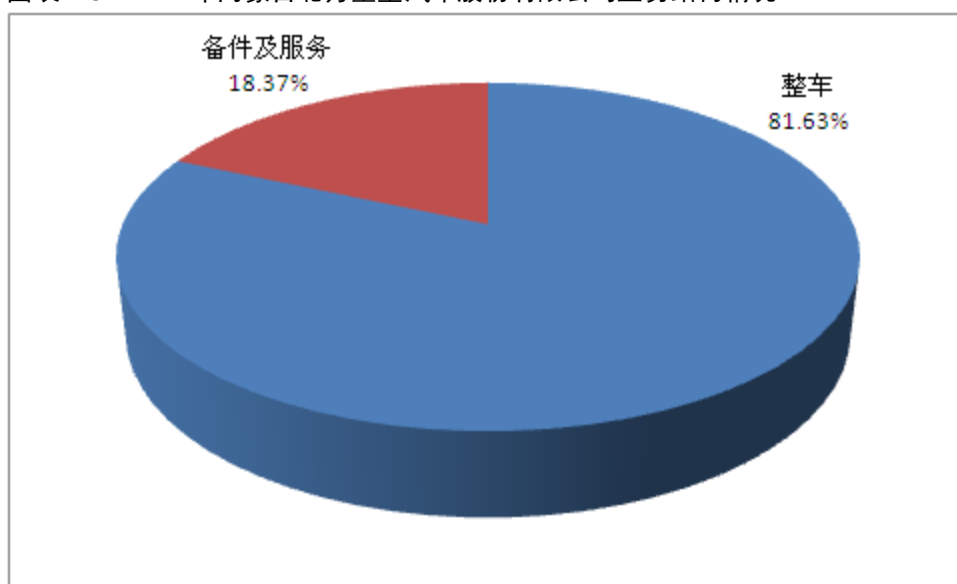


图表 72 2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司分产品情况表

|       | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率(%) | 营业收入同<br>比增长 (%) | 营业成本同<br>比增长 (%) |
|-------|--------------|--------------|--------|------------------|------------------|
| 整车    | 80514.77     | 67194.44     | 16.54  | -36.44           | -33.01           |
| 备件及服务 | 18115.31     | 12487.81     | 31.06  | -12.59           | -15.72           |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 73 2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 74 2012-2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入 (万元) | 利润总额 (万元) |
|--------|-----------|-----------|
| 2012 年 | 255410.89 | 19204.78  |
| 2013 年 | 218124.02 | 12892.67  |
| 2014 年 | 147974.15 | 13487.33  |
| 2015 年 | 99033.45  | -23101.82 |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 四、企业产销情况分析

2015 年，由于行业需求下降，内蒙古北方重型汽车股份有限公司的矿用车生产量、销售量均较上年出现下降，库存量增加。

图表 75 2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司产销量情况分析表

| 主要产品 | 生产量<br>(辆) | 销售量<br>(辆) | 库存量<br>(辆) | 生产量<br>比上年<br>增减(%) | 销售量<br>比上年<br>增减(%) | 库存量<br>比上年<br>增减(%) |
|------|------------|------------|------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 矿用车  | 204        | 169        | 156        | -40                 | -51.85              | 79.31               |
| 挖掘机  | -          | 13         | 188        | -100                | -27.78              | 1.08                |
| 旋挖钻机 | -          | 3          | 6          | -                   | -                   | -25.00              |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

## 五、企业销售网络分析

内蒙古北方重型汽车股份有限公司的国外市场拓至全球 59 个国家,累计总销量名列全国第一,位居世界前列。系列化产品广泛应用于冶金、煤炭、有色、化工、建材、水电、交通基础设施建设七大矿业领域,遍布于国内外 500 多个大型矿山和重点水利水电工地,特别是在长江三峡工程、黄河小浪底水电站、金沙江溪洛渡水电站等国家重点项目建设及神华集团哈尔乌素矿、华能集团伊敏矿、鞍钢集团齐大山矿、青海木里矿、西藏甲玛矿、海螺集团和华润集团旗下各大水泥矿等大型矿山开发中发挥了重要作用。

图表 76 2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入(万元) | 营业收入比上年增长(%) |
|----|----------|--------------|
| 国内 | 81980.11 | -28.32       |
| 国外 | 16649.96 | -49.57       |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

1、北方股份前身是一家中外合资企业,拥有先进、高效的管理理念、市场商业模式和企业文化。

2、以 TEREX 品牌的矿用车为基础,在滚动拥有 TEREX 技术的基础上经过消化、吸收、创新,与国际一流的合作方共同开发,与国内一流的院校开展广泛的产学研合作研究,最终实现了由单向技术引进到双向技术交流,由成本优势到技术优势的转变,产品在技术上长期保持国内领先、国际先进的优势。

3、公司拥有 600 余台先进设备与 2000 余套专用工装组成的千台重型矿用车辆生产线，是目前国内最大的矿用车研发、生产基地。公司连续三年入榜“中国工程机械协会”评定的全球工程机械制造商 50 强，成为全国土方机械标准化技术委员会副秘书长单位，荣获“十二五”土方机械标准化工作先进集体称号。

4、经过 20 多年的矿用车专业化生产，公司拥有优秀的销售团队和完备的售后服务保障体系。专业的销售团队对产品极为熟悉且积攒了大量的实践经验，可以为用户提供产品选型、个性化定制、甚至与矿用车匹配的铲装设备搭配、整个运输工艺的咨询服务。结合“贤妻良母”式的服务理念，“全生命周期使用成本最低”的设计理念，让用户没有后顾之忧。

5、北方股份是国家级高新技术企业，拥有高新技术税收优惠政策。

## 七、企业发展战略分析

内蒙古北方重型汽车股份有限公司坚守矿用车主业，坚定不移地走专业化矿用车经营道路，以载重 28—92 吨机械传动矿用自卸车和载重 136—320 吨电动轮（电驱动）矿用自卸车为发展主业，深度聚焦用户需求，加大对电动轮矿用车产品技术上的消化吸收和研发创新，走高端精品战略，提供个性化、定制化、智能化、高性价比及优质、低耗、高效的产品和“贤妻良母式”服务，提升性价比优势，拓展国际市场，延伸上下游产业链，使矿用车产品在技术实力、生产能力、车型种类、产品性能均居全国同行业首位，不断巩固和提升全球市场占有率，将北方股份打造成为“小而美”的世界一流矿用车品牌，成为全产业链盈利的世界一流企业。

## 第十七节 长安汽车集团有限责任公司

### 一、企业发展基本情况

长安汽车集团有限责任公司（股票代码：000625）成立于 1862 年，是中国近代工业的先驱，隶属于中国兵器装备集团公司，位居中国汽车行业第一阵营。长安汽车拥有 153 年历史底蕴，32 年造车积累。目前，公司拥有全球 11 个生产基地、31 个整车及发动机工厂，年产销汽车 290 万辆，员工 8 万人。

长安汽车坚持科技创新，打造中国最强大且持续领先的研发能力。拥有专业研发人员 6000 余人，其中，高级专家 400 余人，外籍人才 300 人，先后 12 人入选国家“千人计划”；在重庆、上海、北京、意大利都灵、日本横滨、英国

诺丁汉、美国底特律建立起全球研发格局；建立汽车研发流程体系和试验验证体系，确保开发的每一款产品满足用户使用 10 年或 26 万公里的可信品质。长安汽车科技研发实力已连续 3 届 6 年居中国汽车行业第一。

## 二、企业主要产品分析

长安汽车成功推出 CS 系列、睿骋系列、逸动系列、悦翔系列、欧诺、欧力威、欧尚等一系列经典产品，产品质量完全达到合资产品水平。同时长安汽车成立长安福特、长安铃木、长安马自达、长安标致雪铁龙、江铃控股等合资企业，并向合资企业输入中国品牌产品，成为中国汽车行业唯一一家向合资企业输入产品的车企。

## 三、企业经营状况分析

2015 年，长安汽车完成全年经营计划目标的 95.76%；统计口径销售收入 2256.08 亿元（含合营企业 100%收入），完成全年经营计划目标的 90.24%，合并报表收入 667.72 亿元，完成全年经营目标的 113.17%。

图表 77 2012-2015 年长安汽车集团有限责任公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）   | 利润总额（万元）  |
|--------|------------|-----------|
| 2012 年 | 2946258.88 | 132743.39 |
| 2013 年 | 3848186.23 | 331556.15 |
| 2014 年 | 5291333.21 | 753882.96 |
| 2015 年 | 6677158.05 | 1001188.5 |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

## 四、企业产销情况分析

2015 年，长安汽车及下属合营企业、联营企业累计完成产销 278.1 万辆和 277.7 万辆，同比分别增长 5.86%和 9.14%，市场占有率 11.30%，同比提高了 0.46 个百分点。其中长安自主品牌狭义乘用车业务实现销售 100.7 万辆，同比增长 30.9%。

图表 78 2013-2015 年长安汽车集团有限责任公司产销量情况分析表

| 行业分类 | 项目  | 单位 | 2015 年  | 2014 年  | 2013 年  |
|------|-----|----|---------|---------|---------|
| 汽车制造 | 销售量 | 辆  | 2776514 | 2544055 | 2120023 |
|      | 生产量 | 辆  | 2781368 | 2627456 | 2110301 |

|  |     |   |       |       |       |
|--|-----|---|-------|-------|-------|
|  | 库存量 | 辆 | 65690 | 60836 | 56887 |
|--|-----|---|-------|-------|-------|

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 五、企业销售网络分析

图表 79 2015 年长安汽车集团有限责任公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入（万元）    | 营业收入比上年增长(%) |
|----|-------------|--------------|
| 中国 | 66211327813 | 27.29%       |
| 境外 | 560252715   | -37.46%      |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

“十二五”期间，长安汽车累计研发投入 378 亿元，拥有涵盖振动噪声、碰撞安全、制动性能、底盘试验、驱动系统等 16 个领域、194 个国际先进实验室（其中，汽车噪声振动和安全技术实验室为国家重点实验室），投资 20 亿元建成中国西部最大、国际一流的长安垫江试验场。

### 1、积极完善研发体系

长安汽车不断完善研发体系，已建立新技术开发流程（CA-TDS）、平台开发流程（CA-PAS）、产品开发流程（CA-PDS）、产品导入流程（CA-PIS）4 大研发流程体系，精准指导产品开发。建立长安汽车产品试验验证体系（CA-TVS），满足使用 10 年/26 万公里的用户需求。试验验证体系覆盖度达 70%，CAE（计算机辅助工程）仿真覆盖度达 68%，以体系的力量持续打造极致产品。在技术能力及知识管理、流程及体系、产品实现过程管控、组织及人力、IT 等五大领域持续提升。

### 2、产品市场竞争力快速提升

长安汽车重点打造“时尚、安全、智能化、环保、节能”五大技术标签，造型、碰撞安全、NVH(噪声、振动与声振粗糙度)等技术领域在国内取得领先水平，接近主流合资车企水平，电子电器、试验验证、内外饰技术等有较快提升。加快传统汽车向智能汽车的转型，制定“654”智能化战略，打造六大体系平台、五大核心技术，分四个阶段逐步实现汽车从单一智能到全自动驾驶，作为唯一中国品牌加入代表国际最高水准的美国智能汽车联盟—MTC。长安以纯电驱动为

主线，同步发展插电式混合动力及纯电动两大技术平台，打造“节能环保、科技智能”的新能源汽车，确保到 2025 年实现新能源“518”性能目标。

### 3、品牌能力进一步增强

长安汽车产品质量完全达到合资水平，部分超过合资平均水平。长安 CS75、CS35、逸动系列、悦翔系列月销均突破 1 万辆，成为细分市场明星产品。长安 CS75 以 59 分的高分获得 C-NCAP（新碰撞安全性能测试）五星评级，成为中国汽车最安全的车型之一。长安逸动荣获 2015 中国汽车行业客户满意度调研（CATARC 调研）最具潜力华系车型奖。长安悦翔 V7 荣获 2015 中国汽车媒体智库创新论坛“年度创新产品奖”。在国家发改委公布的国家认定企业技术中心 2015 年评价结果中，长安汽车以 93.6 分位列全国第四，行业第一，连续 4 届 8 年位居中国汽车行业研发实力第一。

## 七、企业发展战略分析

长安汽车抓住未来十年关键的战略机遇期，特别是抓好未来 3-5 年，实现快速、健康和可持续发展；加快自主板块发展，着力强化品牌、产品与技术 and 体系的建设，打造世界一流企业的根基；坚持“两条腿走路”，进一步加强合资合作，创新合资合作发展道路；以新能源技术为突破口，以信息技术创新为手段，加快长安汽车从传统汽车向新能源汽车，传统制造企业向制造服务型企业转型；坚持以中国市场为主体，积极稳健开拓海外市场；大力推进全面深化改革，不断增强发展动力和活力。

### 新能源战略

未来十年，长安汽车将加大投入，从研发、技术、供应、运营 4 个层面给予强力保障，以重庆、北京研发基地为中心，统筹美国和英国研发中心，聚集全球优势资源，打造新能源产品。长安汽车以纯电驱动为主线，同步发展插电式混合动力及纯电动两大技术平台的技术路线。到 2020 年，长安汽车将投资 80 亿元，累计销量达 40 万辆；到 2025 年，投资 180 亿，推出 34 余款新能源汽车产品，累计销量突破 200 万辆，成为国际先进、国内一流的新能源汽车企业。

### 智能化战略

长安已发布面向 2025 的智能汽车技术发展规划，即“654”战略。内涵是要搭建 6 大平台，掌握 5 大核心应用技术，分 4 个阶段实现智能化技术的产业化。在 2015 年底完成第一阶段，具备驾驶辅助功能的产品量产上市，主要应用技术包括全速自适应巡航、半自动泊车、智能终端 3.0 等；2018 年完成第二阶段的目标，即半自动驾驶技术的开发及产业化，搭载集成式自适应巡航、全自动泊车、智能终端 4.0；2020 年达到第三个阶段，将完成高度自动驾驶，功能包括高速公路全自动驾驶、一键泊车、智能终端 5.0；最终将在 2025 年达成真正的全自动驾驶，并实现产业化应用。

## 第十八节 中通客车控股股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

中通客车控股股份有限公司是一家规范的股份制公司，具有近四十年专业生产大中型客车的历史，于 2000 年 1 月 13 日在深圳证券交易所成功上市，是我国客车行业最早的上市公司之一。公司现有员工 3000 多人，总占地面积 68 万平方米，主要生产设备 1300 台（套），拥有荷兰 BOVA 公司完整的制造技术和具有国际先进水平的生产线，具有年产万台以上中高档豪华大客车的生产能力。公司简称中通客车，股票代码为 000957。

中通客车是国家 863 计划和 CIMS 项目示范企业之一，拥有客车业界首个国家级实验室、国家认定企业技术中心和博士后科研工作站，率先通过了 ISO9001 标准质量体系认证和“3C”认证。作为“国家级高新技术企业”、“国家火炬计划重点高新技术企业”、“国家汽车整车出口基地企业”，中通客车先后被授予“中国名牌产品”、“中国机械行业 500 强”、“中国客车 50 年十佳品牌”、“中国绿色客车奖”、“全球节能产品奖”和“中国信息化建设 500 强”等荣誉称号。

### 二、企业主要产品分析

中通客车致力于创新和发展，引进欧洲先进的客车生产技术，并自主开发出一系列领先于国内同行业先进水平的客车产品，结构体系完善，涵盖了从 6 米至 18 米的公路客车、城市公交客车、旅游客车和团体客车等各种类别和档次，共有 10 大系列 115 个品种，均具有很高的市场信誉和极强的竞争力，畅销国内市场，并已远销到海外五十多个国家和地区。近年来，公司又先后推出了“中通领航”一层半高档客车、“中通领御”、“中通领秀”、“中通领韵”系列高档、环保、节能客车、“中通风采”系列公交车及“中通晶采”系列安全校车。



### 三、企业经营状况分析

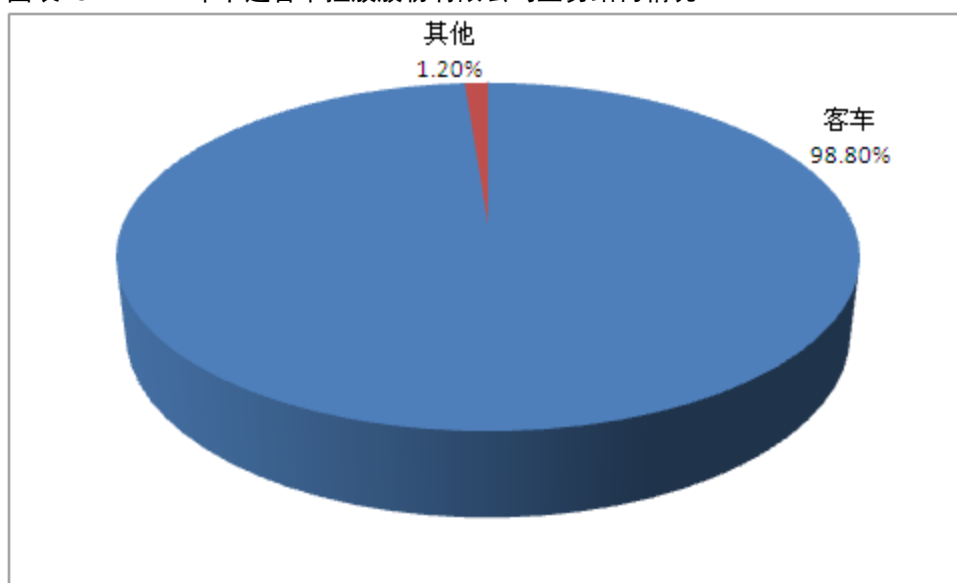
中通客车控股股份有限公司 2015 年销售客车 16998 辆,产销量居行业第三名。在 2014 年因处置资产导致收益基数较大的情况下,公司 2015 年净利润仍实现同比增长。全年销量、收入、利润总额同比分别增长 32.85%、96.96%、41.14%,扣除非经常损益后的净利润同比增长 421.09%。主要经济指标再创历史新高。

图表 80 2015 年中通客车控股股份有限公司分产品情况表

|    | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率 (%) | 营业收入同<br>比增长 (%) | 营业成本同<br>比增长 (%) |
|----|--------------|--------------|---------|------------------|------------------|
| 客车 | 702866.53    | 563777.51    | 19.79%  | 99.03%           | 87.45%           |
| 其他 | 8531.05      | 6791.3       | 20.39%  | 5.92%            | 18.96%           |

数据来源: 公司年报、中商产业研究院

图表 81 2015 年中通客车控股股份有限公司业务结构情况



数据来源: 公司年报、中商产业研究院

图表 82 2012-2015 年中通客车控股股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入 (万元) | 利润总额 (万元) |
|--------|-----------|-----------|
| 2012 年 | 286838.07 | 6799.99   |
| 2013 年 | 321670.81 | 12606.65  |
| 2014 年 | 361197.85 | 34461.45  |
| 2015 年 | 711397.59 | 48638.55  |

数据来源: 公司公告、中商产业研究院



#### 四、企业产销情况分析

2015 年,中通客车控股股份有限公司销售客车 16998 辆,同比增长 32.85%,产销量居行业第三名。

图表 83 2013-2015 年中通客车控股股份有限公司产销量情况分析表

| 行业分类 | 项目  | 单位 | 2015 年 | 2014 年 | 2013 年 |
|------|-----|----|--------|--------|--------|
| 客车制造 | 销售量 | 辆  | 16998  | 12975  | 12036  |
|      | 生产量 | 辆  | 17036  | 12464  | 12357  |
|      | 库存量 | 辆  | 369    | 331    | 770    |

数据来源: 公司年报、中商产业研究院

#### 五、企业销售网络分析

中通客车控股股份有限公司的销售模式以直销为主,经销为辅。坚持国内和国际两个市场发展。

图表 84 2015 年中通客车控股股份有限公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入(万元)  | 营业收入比上年增长(%) |
|----|-----------|--------------|
| 国内 | 662084.16 | 136.82%      |
| 国外 | 49313.43  | -39.58%      |

数据来源: 公司年报、中商产业研究院

#### 六、企业竞争优势分析

中通客车控股股份有限公司的核心竞争力主要体现在技术创新、品牌特色鲜明和企业文化三个方面,具体情况如下:

##### 1、技术创新

凭着果断抉择与持续创新,中通客车多年来持续快速发展,逐渐探索出具有行业特色的创新发展道路——以技术创新带动企业整体创新发展。在企业发展中,公司牢固树立创新理念,着力打造“创新中通”,抓住后国际金融危机时期全球客车产业格局调整和新能源汽车科技革命的机遇,提升科技创新能力,坚持自主开发与引进消化吸收相结合、产学研相结合,以重大工程项目为依托,加强对节能与新能源客车的开发及产业化。同时,大力推进管理创新,逐步消除了制约企业发展的体制机制性障碍,推进经营管理精益化、基础管理规范化、

着力打造国内先进、与国际接轨的特色管理体系，不断增强企业发展的动力和活力。

## 2、品牌特色鲜明

中通客车在企业发展路径上始终坚持两手抓的策略，即一手紧抓新能源客车研发，一手坚持从运输企业的实际需要出发，坚持把传统客车的节油技术创新和清洁能源客车作为重点。在当前国家大力倡导“节能减排”背景下，中通客车始终把节能与新能源客车作为企业发展战略的重点，以“科技领先，节能高效，便捷交通，绿色发展”为产品研发理念，坚定不移的走节能环保发展路线，取得了不俗的成绩，并成为企业长期持续发展的核心竞争力。

## 3、企业文化

中通客车在“富员强企，回报社会，与事业伙伴共成长”的企业宗旨指导下，采取多种措施，矢志不渝建设和谐企业，让每一名员工真正享受到了企业发展成果。“以人为本”是中通企业文化的核心，发挥员工的积极性，开发员工的创造性，使员工对企业发展充满信心，创造一种尊重人、关心人、理解人、爱护人、成就人的企业氛围。

# 七、企业发展战略分析

## 1、坚持国际化战略

中通客车控股股份有限公司坚持国际化战略，在双向开放上实现新进展扎实推进国际化发展战略，持续提高海外出口市场的集中度。要突出抓好产品结构调整，工作的着力点是围绕目标市场的需求，提供差异化的、具有竞争力的、成长性好的、盈利空间大的产品。要突出抓好出口方式创新，要在异地建厂项目的推进上有突破，通过规避政策壁垒、强化服务，创造新的竞争优势。要突出抓好技术输出，抢抓“一带一路”沿线国家、欠发达国家或地区发展带来的新机遇，要在技术输出上有突破，拓宽公司的成长空间。要突出抓好两种资源，积极探索对外合资合作，促进国际国内要素在公司内部的有序自由流动，提高企业的资源配置效率，提高公司国际化发展水平。

## 2、坚持创新驱动战略

中通客车控股股份有限公司在供给侧改革上实现新突破，适应新常态、引领新常态，必须做好满足供给侧结构性改革带来的新需求变化。一是要加快客车产品升级。重点推进新能源客车、商务中巴、旅游团体客车、校车产品的转型升级。需要强调的是，新开发或完善的上述产品，要在为客户创造价值具有比较优势，要在模块化、标准化、系列化上重点突破。二是要加快基础技术研究。加大基础实验装备投入，借助博士后科研工作站的平台，提升公司基础技术研究水平。三是加强核心技术研究。通过产学研的深度融合和技术引进，努力在车联网、智能化、轻量化和新能源客车核心技术上取得新突破。四是做好知识产权保护。公司进一步完善创新激励机制，鼓励全员创新，尤其是技术创新，一些重大发明创造及时申报专利，做好知识产权保护。

## 第十九节 扬州亚星客车股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

扬州亚星客车股份有限公司坐落于扬州，1998 年 9 月，经江苏省人民政府批准，以中国最大的客车生产企业江苏亚星客车集团有限公司为主发起人，发起设立了扬州亚星客车股份有限公司。1999 年 8 月公司在上海证券交易所发行上市了 6000 万 A 股股票，成功进入中国资本市场，是我国客车行业少数几家上市公司之一。公司股票代码为 600213。2011 年 9 月，亚星客车进入潍柴集团，成为潍柴集团控股的上市公司。

亚星客车进入潍柴之后，充分利用潍柴在技术研发、海内外市场开拓、服务网络等方面的优势，全面强化与潍柴的战略协同，充分利用潍柴集团优质的动力匹配资源，打造核心动力总成系统，形成国内独一无二的客车动力总成黄金产业链。全面提升亚星客车动力系统核心竞争力。

亚星现拥有扬州和厦门两个生产基地。厦门基地，占地总面积 10 万平方米，主要生产高科技新能源混合动力客车、纯电动客车及欧五低排放豪华客车，产品出口欧美澳等发达国家。扬州基地，2013 年 8 月扩张投产，拥有国内一流的客车生产线和产品研发试验室。公司已经通过 ISO9001 质量认证、国家 3C 认证、澳大利亚 ADR 认证、美国 DOT 认证、欧洲 ECE 认证，并获得联合国采购供应商资格。

### 二、企业主要产品分析

亚星客车是全国著名品牌，引领客车行业的多项第一，中国第一辆专业客

车 JT663、第一辆具有中国特色的卧铺车 JT6970、首台后置式底盘客车 JS6970H、至今仍保持着国内单车型销量最高记录的客车 JS6820、节油率第一的新能源客车 JS6126GHEV、最佳公路客车 YBL6125H。

亚星客车旗下有“亚星”、“丰泰”、“扬子”等子品牌，产品涵盖 5-18 米各型号长途客车、校车、高端旅游客车、城市客车、团体客车、豪华房车和特种专用车等环保节能型客车。

### 三、企业经营状况分析

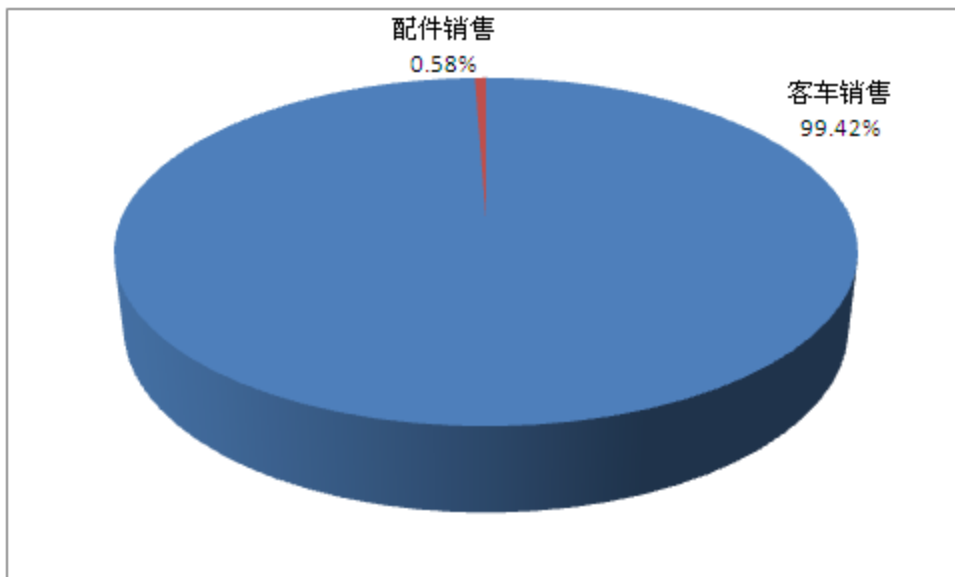
2015 年，扬州亚星客车股份有限公司总计完成客车销售 4492 辆，实现营业收入 20.15 亿元，实现归属于母公司所有者净利润 2020 万元。

图表 85 2015 年扬州亚星客车股份有限公司分产品情况表

|      | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率(%) | 营业收入同<br>比增长 (%) | 营业成本同<br>比增长 (%) |
|------|--------------|--------------|--------|------------------|------------------|
| 客车销售 | 196749.39    | 168473       | 14.37  | 35.90            | 26.28            |
| 配件销售 | 1148.86      | 1268.31      | -10.40 | -22.75           | -19.61           |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 86 2015 年扬州亚星客车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 87 2012-2015 年扬州亚星客车股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）  | 利润总额（万元）  |
|--------|-----------|-----------|
| 2012 年 | 99591.63  | 591.11    |
| 2013 年 | 120821.63 | 562.9     |
| 2014 年 | 147314.66 | -14476.88 |
| 2015 年 | 201543.97 | 1859.62   |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 四、企业产销情况分析

2015 年，扬州亚星客车股份有限公司总计完成客车销售 4492 辆，同比增长 8.45%；完成客车生产量为 4461 辆，同比增长 9.18%。

图表 88 2015 年扬州亚星客车股份有限公司产销量情况分析表

| 主要产品 | 生产量<br>(辆) | 销售量<br>(辆) | 库存量<br>(辆) | 生产量<br>比上年<br>增减 (%) | 销售量<br>比上年<br>增减 (%) | 库存量<br>比上年<br>增减 (%) |
|------|------------|------------|------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 客车   | 4461       | 4492       | 97         | 9.18                 | 8.45                 | -24.22               |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 五、企业销售网络分析

扬州亚星客车股份有限公司的产品销售以国内市场为主，同时大力开拓海外市场，远销北美、澳洲、东欧、东南亚、俄罗斯、中东、非洲等地。经营以直销为主，经销为辅，以订单模式提供标准化及定制化的产品。影响公司经营业绩主要因素有行业需求、产品竞争力、市场占有率以及公司自身的成本管控能力等。

图表 89 2015 年扬州亚星客车股份有限公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入（万元）  | 营业收入比上年增长 (%) |
|----|-----------|---------------|
| 国内 | 172960.82 | 52.15         |
| 国外 | 24937.43  | -23.47        |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

### （一）研发能力

来自美国、澳大利亚及欧洲的专家是亚星开拓国际市场的重要力量，他们不仅为公司带来先进的设计理念，并且将高水平的客车制造工艺渗透到生产的每一环节，打造了亚星高质量的客车。亚星客车一直致力于 CAE 技术的研究，继承和发扬了奔驰客车的设计理念，对侧翻、碰撞、扭曲等进行计算机仿真，从而更好指导设计。

### （二）产品质量：专利技术的“U”型梁全承载车身结构，具有以下优势：

1. 降低车身重量；
2. 提高车身结构的强度与刚度；
3. 整车重心低；
4. 高速稳定性好。

### （三）完善的售后服务网络

公司加大海内外售后服务网点的布局力度，海内外建有 500 多家经销和售后服务网点。

## 七、企业发展战略分析

扬州亚星客车股份有限公司以“为全球客户提供一流的大众交通生活”为使命，以“突出新能源，力拓海外市场”、“制造和供应商体系优化，提升实物品质”、“打造优秀客车人才团队，提升组织能力”、“国外市场全面深耕，国内市场直面第一集团”、“实现一体化研发及核心系统开发”、“挑战国际一流，直面国际知名客车制造商”等 6 大方面为战略着力点，争取将亚星客车打造成为“以全球化视野，提供客户满意的客运解决方案，成为拥有核心技术的知名客车制造商”。

扬州亚星客车股份有限公司力争通过自身业务的良性循环，实现市场份额、

客户满意度的持续稳步提升，为客户、股东、社会等利益相关者创造更大价值。

## 第二十章 郑州宇通客车股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

郑州宇通客车股份有限公司是以客车为核心、以工程机械、房地产为战略业务、兼顾其他投资业务的大型企业集团，总部位于河南省郑州市。郑州宇通客车股份有限公司 1997 年在上海证券交易所上市，简称宇通客车，公司股票代码为 600066。

郑州宇通客车股份有限公司是一家集客车产品研发、制造与销售为一体的大型现代化制造企业。主厂区位于河南省郑州市宇通工业园，占地面积 1700 亩，日产整车达 325 台以上。拥有底盘车架电泳、车身电泳、机器人喷涂等国际先进的客车电泳涂装生产线，是目前世界单厂规模最大、工艺技术条件最先进的大中型客车生产基地。2012 年新建成投产的新能源厂区占地 2000 余亩，建筑面积达 60 万平方米，已具备年产 30000 台的生产能力，成为中国客车行业最先进、世界规模最大的新能源客车基地。

### 二、企业主要产品分析

郑州宇通客车股份有限公司形成了 5 米至 25 米，覆盖公路客运、旅游、公交、团体、校车、专用客车等各个细分市场，包括普档、中档、高档等各个档次，203 个产品系列的完整产品链。

### 三、企业经营状况分析

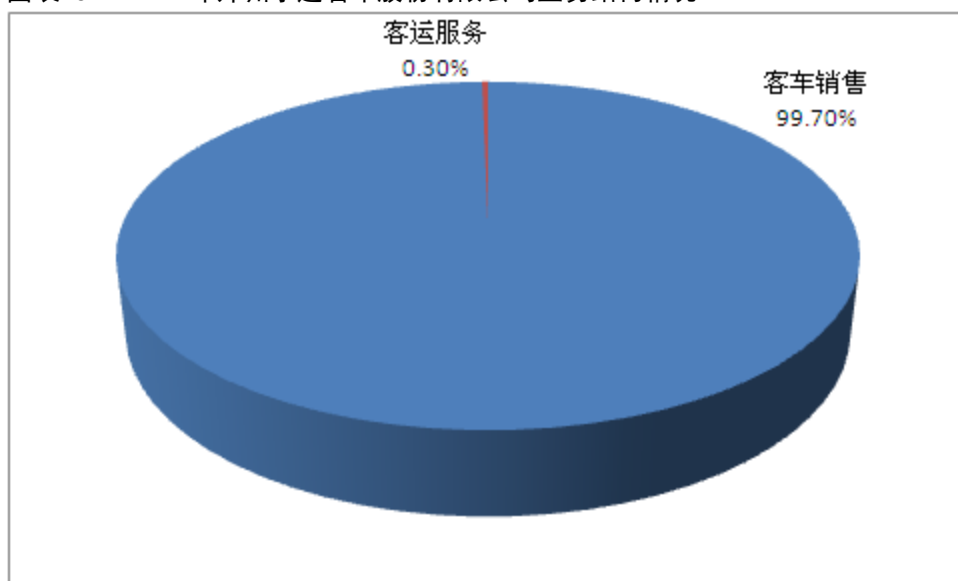
2015 年，郑州宇通客车股份有限公司抓住了新能源市场爆发式增长的机会，营业收入同比增长 21.31%，归属于母公司所有者的净利润同比增长 35.31%，经营活动现金净流量 60.1 亿元。子公司精益达实现净利润 6.14 亿元，完成利润承诺的 109.82%。

图表 90 2015 年郑州宇通客车股份有限公司分产品情况表

|      | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率(%) | 营业收入同<br>比增长 (%) | 营业成本同<br>比增长 (%) |
|------|--------------|--------------|--------|------------------|------------------|
| 客车销售 | 2950962.4    | 2208008.9    | 25.18  | 23.08            | 21.50            |
| 客运服务 | 9006.7       | 7319.45      | 18.73  | -11.40           | -15.71           |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 91 2015 年郑州宇通客车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 92 2012-2015 年郑州宇通客车股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）   | 利润总额（万元）  |
|--------|------------|-----------|
| 2012 年 | 1976345.92 | 176518.54 |
| 2013 年 | 2209382.66 | 208729.04 |
| 2014 年 | 2572829.95 | 305084.04 |
| 2015 年 | 3121087.39 | 410434.49 |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 四、企业产销情况分析

2015 年，郑州宇通客车股份有限公司累计完成客车销售 67018 辆。在国内市场，公司紧抓新能源市场爆发机会，纯电动产品取得一定突破，新能源客车合计销售 20446 台，同比增长 176.1%；在海外市场，中国 5 米以上客车出口数量同比下滑 24.41%，公司实现销量 7018 台，同比增长 7.3%。

图表 93 2015 年郑州宇通客车股份有限公司产销量情况分析表

| 主要产品 | 生产量<br>(辆) | 销售量<br>(辆) | 库存量<br>(辆) | 生产量<br>比上年<br>增减 (%) | 销售量<br>比上年<br>增减 (%) | 库存量<br>比上年<br>增减 (%) |
|------|------------|------------|------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 客车   | 67601      | 67018      | 1797       | 13.91%               | 9.15%                | 66.4%                |



数据来源：公司公告、中商产业研究院

## 五、企业销售网络分析

郑州宇通客车股份有限公司的业务覆盖中国所有市县市场及世界主要的客车进口国家，以直销为主，经销为辅，以订单模式提供标准化及定制化的产品。

国内市场：国内销售由直销和经销相结合，以直销为主，以经销为辅。2015 年度国内销售按照区域共划分为 14 个经营大区，下设直销人员超 600 人，实现对全国所有市县的深层有效覆盖。另外，全国共有合约经销商 240 家，覆盖所有省份及重点城市，2015 年度经销商整体销售额占公司国内销售额比重约为 29%。

海外市场：公司产品已远销英国、法国、俄罗斯、委内瑞拉、古巴、澳大利亚、菲律宾、沙特、尼日利亚等 130 多个国家与地区，受到客户的普遍信赖，并在阿联酋（迪拜）、澳大利亚、俄罗斯、委内瑞拉、古巴等建立多家子公司或办事处。

图表 94 2015 年郑州宇通客车股份有限公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入（万元）   | 营业收入比上年增长(%) |
|----|------------|--------------|
| 国内 | 2595520.68 | 30.47%       |
| 海外 | 364448.46  | -12.91%      |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

郑州宇通客车股份有限公司是以客车生产为主业的制造业企业，绝大部分物资采购自玉柴、綦江、宝钢等国内知名供应商；少部分的进口物料从康明斯、博世等国际知名零部件供应商采购。公司已同玉柴、宝钢、康明斯等战略供应商签订战略合作协议，并定期举办全面交流日活动，以便及时动态了解供应商全面信息，形成日益强化的战略合作伙伴关系，持续提升公司产业配套方面的竞争优势。

新能源客车的关键零部件中，整车控制系统为自主研发自主生产，集成式电机控制器、电机、超级电容和动力电池系统均与行业综合实力较强的供应商联合开发，通过整合行业资源，研制出技术领先有竞争力的零部件，支撑公司新能源客车的技术领先。

稳定可靠的供应商，动态、严格的管理机制，单厂最大的采购规模，形成了公司领先的成本优势和交付效率。

## 七、企业发展战略分析

郑州宇通客车股份有限公司聚焦客车主业，以“为客户创造价值”为核心使命。借助销售规模和市场占有率的优势，坚持“发挥优势、弥补短板、通过产品竞争力提升实现持续健康发展”的经营思路，加大前瞻性研发投入，保持同行业中最优秀的技术实力；提升制造工艺和自动化水平，建设国际一流客车制造能力；通过打造优秀的文化氛围和工作环境，打造一流的人才队伍；通过建立快捷高效的供应链，提供系统化销售解决方案和增值服务等一系列举措持续提升公司运营效率和产品竞争力。

通过业务的良性循环，实现市场份额、客户满意度的持续稳步提升，为客户、股东、社会等利益相关者创造更大价值。

## 第二十一节 东风汽车集团股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

东风汽车集团股份有限公司是东风汽车公司下属在香港联交所上市的控股子公司，是东风汽车公司主要的资本运作平台，也是中国汽车行业目前最大的上市公司。2006年3月6日，公司被纳入恒生中国企业指数，成为H股指数37只成份股中唯一代表中国汽车行业的上市公司。公司股票代码为00489.HK。截止2015年12月31日，东风汽车集团拥有主要20家附属公司、共同控制实体及其他直接拥有股本权益公司，构成了东风集团。

### 二、企业主要产品分析

东风汽车集团主要从事商用车（重型卡车、中型卡车、轻型卡车、客车以及商用车有关的汽车发动机、汽车零部件和汽车制造装备）、乘用车（基本型乘用车、MPV和SUV，以及与乘用车有关的汽车发动机、汽车零部件和汽车制造装备）及汽车发动机、零部件的生产和销售业务，装备制造业务，金融业务以及与汽车相关的其他业务。

### 三、企业经营状况分析

2015 年，东风汽车集团实现汽车销量 2459.76 万辆，同比增长 4.7%。实现营业收入为 1265.66 亿元，其中利润总额为 140.65 亿元。

图表 95 2012-2015 年东风汽车集团股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（百万元） | 利润总额（百万元） |
|--------|-----------|-----------|
| 2012 年 | 124036    | 12698     |
| 2013 年 | 37263     | 10712     |
| 2014 年 | 80954     | 14683     |
| 2015 年 | 126566    | 14065     |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

### 四、企业产销情况分析

2014 年，在汽车销量方面，本部汽车销售 12.9 万辆，同比下降 15.4%。其中本部轻卡全年销售 9.0 万辆，同比下降 17.9%，销量下滑主要因为排放法规严格执行国IV标准，商用车市场需求整体下降。同时，客车及底盘销售 3.6 万辆，同比增长 5.9%，其中客车底盘销售 3.0 万辆，同比增长 4.2%，继续保持中轻客车底盘行业市场第一。郑州日产由于商品老化、政府等大客户订单大幅下滑等因素影响，共销售整车 10.9 万辆，同比负增长 7.8%。

截至 2015 年，东风汽车集团该年度整车生产量和销售量分别为 2821664 辆和 2867037 辆。根据中国汽车工业协会公布的统计数字，按国产商用车和乘用车的销售总量计算，东风汽车集团二零一五年市场占有率约 11.7%。下表显示东风汽车集团二零一五年商用车和乘用车产销量及以销量计算的市场占有率：

图表 96 2015 年东风汽车集团股份有限公司产销量情况

|        | 产量（辆）   | 销量（辆）   |
|--------|---------|---------|
| 商用车    | 336869  | 345225  |
| 卡车     | 288636  | 296372  |
| 客车     | 48233   | 48853   |
| 乘用车    | 2484795 | 2521812 |
| 基本型乘用车 | 1322056 | 1352986 |
| MPV    | 227911  | 235852  |

|     |         |         |
|-----|---------|---------|
| SUV | 934828  | 931808  |
| 交叉型 | 0       | 1166    |
| 合计  | 2821664 | 2867037 |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

1、乘用车销量稳中有升。乘用车销售 252.18 万辆，同比增长 7.8%，市场表现稳定。其中，东风日产乘用车公司突破 100 万辆，神龙公司再破 70 万辆，东风本田汽车公司突破 40 万辆，东风柳州汽车公司、东风乘用车公司等销量创出新高，有力支撑了公司经营目标的达成。

2、自主品牌乘用车表现较好。自主品牌产品阵容进一步丰富，自主品牌产品达到 20 多款。深入推进自主品牌产品和业务向高附加值调整，成功投放市场的东风风神 AX7 及将要上市的东风 A9 等高端自主品牌，将改善东风自主业务的盈利能力。

3、新能源汽车销量增长较快。公司纯电动汽车年度销量突破 1.5 万辆，同比增长 12 倍，快于行业增长。

4、中重卡份额上升。重卡表现好于行业，市占率同比提升 0.51 个百分点，中卡市占率同比提升 2.3 个百分点。

5、强调风险防范，强化库存管理，务实公司经营基础。二零一五年年末，东风汽车集团整体库存比年初下降 12.7%，多数整车板块库存均有不同程度的下降。

## 五、企业销售网络分析

东风汽车集团一直注重客户权益，努力完善产品服务保障体系，使产品经销商和客户得到及时、高效、准确、优质的服务保障。二零一五年，东风集团进一步扩张汽车销售网络，同时，为适应汽车市场发展趋势，东风集团加大汽车销售网络下沉工作，汽车销售网络也不再局限于以往 4S 店的销售模式。

截至二零一五年末，东风汽车集团主要通过十四个销售和服务网络在中国进行汽车销售和售后服务。这十四个销售和服务网络分别销售某一整车生产单元生产的汽车并进行售后服务，并由相关整车生产单元自行管理且独立于东风汽车集团的其他成员。

## 六、企业竞争优势分析

东风汽车集团在激烈的市场竞争中能够保持行业领先地位及稳定地增长态势，其核心竞争力主要体现在以下几个方面：

### 1、较强的行业影响力

公司的母公司东风汽车公司是中国汽车行业传统三强之一，产销规模稳居行业第二位和中国三大汽车央企第一位；位居二零一五年《财富》世界 500 强第 109 位。在国内汽车行业拥有较强的行业影响力。

### 2、国内领先的商用车业务

东风汽车集团是中国最具有实力的商用车制造商。东风汽车集团商用车领域具有完整的价值链布局，在研发体系和研发能力方面、在零部件体系方面、在先进的生产制造体系方面、在完善的销售服务体系方面都处于国内领先水平。东风汽车集团股份有限公司与富豪公司合资设立的东风商用车有限公司正式开始运营，这对于提升东风商用车业务的国际竞争力，加快东风商用车业务的国际化进程具有重要意义。

### 3、国内知名的东风品牌

东风品牌是公司经过四十多年精心培育的知名品牌，体现了一代又一代东风人的智慧和心血。二零一五年，据世界品牌实验室评估，“东风”品牌在“中国 500 最具价值品牌”中价值约合 807 亿元。

### 4、行业最优的业务布局

东风汽车集团是目前国内整车业务布局最齐全的汽车集团，在主要车系市场中拥有多样化的品牌合作，在各主要细分市场均有业务布局，产品多样性可媲美国际顶尖汽车制造商。行业最优的业务布局有利于东风汽车集团保持持续的发展，将有助于降低单一市场或单一企业发生的风险对东风整体的影响。

### 5、国际化的视野和管理理念

东风汽车集团处于充分竞争的汽车行业，坚持开放合作战略，具有较强的

市场意识和国际化视野。坚持开放合作与自主发展的统一，在开放中自主发展。坚持以市场为导向进行产品开发和业务流程优化。坚持经营质量优先，不盲目追求发展速度。坚持学习和借鉴国际上先进的管理经验和管理方法，在学习和借鉴中形成有东风自身特色的管理方式。先进的管理理念和国际化的视野有利于东风汽车集团融入国际化发展，不断提升国际化的经营管理能力。

## 6、发展良好的合资事业

东风汽车集团的合资业务单元已处于持续健康发展的轨道。东风汽车集团与各合作伙伴之间的战略互信不断增强，各方股东对合资公司的支持加大。合资公司自身体系发展能力在不断增强，产品布局、营销网络、制造能力、研发能力等不断强化。合资公司的盈利能力保持行业先进水平。良好发展的合资事业为东风汽车集团整体事业发展尤其是自主品牌事业发展提供强大的支撑，包括相对充裕的资金支持，人才团队的支持，管理的支持。

## 7、不断增强的自主创新能力

在 40 多年的建设发展中东风汽车集团始终牢记振兴中国汽车工业的使命，自主创新、自主发展。公司建立了较完善的商用车、乘用车、新能源汽车的研发体系，研发能力不断增强。在国家发改委组织的国家级技术中心评价中位居汽车行业第 2 位。

# 七、企业发展战略分析

未来五年，国内汽车市场仍将持续平稳增长，而二零一六年国产汽车总销量预计增长百分之四到六。其中，乘用车将保持百分之六左右的增速，商用车预计会实现正的增长。根据对未来市场形势的判断和东风汽车集团的发展规划，未来两年，东风汽车集团将继续强化 SUV 领域产品的推出（全新及换代产品共计有 14 款）、4 款新能源产品、10 款轿车产品，整个乘用车领域全新及换代产品数量达到 30 款，其中自主品牌全新及换代产品达到 10 款；而商用车方面将有 3 个系列的中重型卡车新产品和 1 个系列的轻型卡车新产品推出。

## 第二十二节 一汽轿车股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

一汽轿车股份有限公司，简称“一汽轿车”，英文名称：“FAW Car Co., Ltd.”，

是中国第一汽车集团的控股子公司，是一汽集团发展自主品牌乘用车的主要企业之一。公司于 1997 年 6 月 10 日在长春高新技术产业开发区成立，同年 6 月 18 日在深交所上市，股票代码 000800。公司是中国轿车制造业第一家股份制上市公司。公司现有两家控股子公司——一汽轿车销售有限公司和一汽马自达汽车销售有限公司；下辖一工厂、二工厂、发传中心、红旗制造部和相关职能部门。

公司 1953 年奠基兴建，1956 年建成并投产，制造出新中国第一辆解放牌卡车。1958 年制造出新中国第一辆东风牌小轿车和第一辆红旗牌高级轿车。一汽的建成，开创了中国汽车工业新的历史。公司初步建立了适应市场竞争需求的现代企业制度，逐步形成了东北、华北、西南、华南等生产基地，形成了布局合理、辐射全国、面向海外的开放式发展格局。

## 二、企业主要产品分析

一汽轿车改造并建设了卡车、轿车、轻微型车和客车等新工厂，形成了较为先进的生产制造阵地。自主研发与企业核心竞争能力不断提升，形成了卡车、轿车、轻微型车、客车多品种、宽系列的产品格局。公司主导产品为红旗系列轿车，兼营为轻型车配套的发动机、变速箱等总成及配件。

图表 97 一汽轿车股份有限公司主要产品情况表

| 序号 | 主要型号                   |
|----|------------------------|
| 1  | 红旗 HQ3、红旗 H7           |
| 2  | 奔腾 B90、B70、B50、B30、X80 |
| 3  | 欧朗系列                   |
| 4  | Mazda 系列               |

资料来源：公司资料、中商产业研究院

## 三、企业经营状况分析

2015 年，一汽轿车实现营业收入 266.64 亿元，同比减少 21.25%；实现营业利润 7573.26 万元，同比增长 8.88%；实现利润总额 8568.99 万元，同比增长 24.67%；实现归属于上市公司股东净利润 5294.81 万元，同比减少 64.75%。

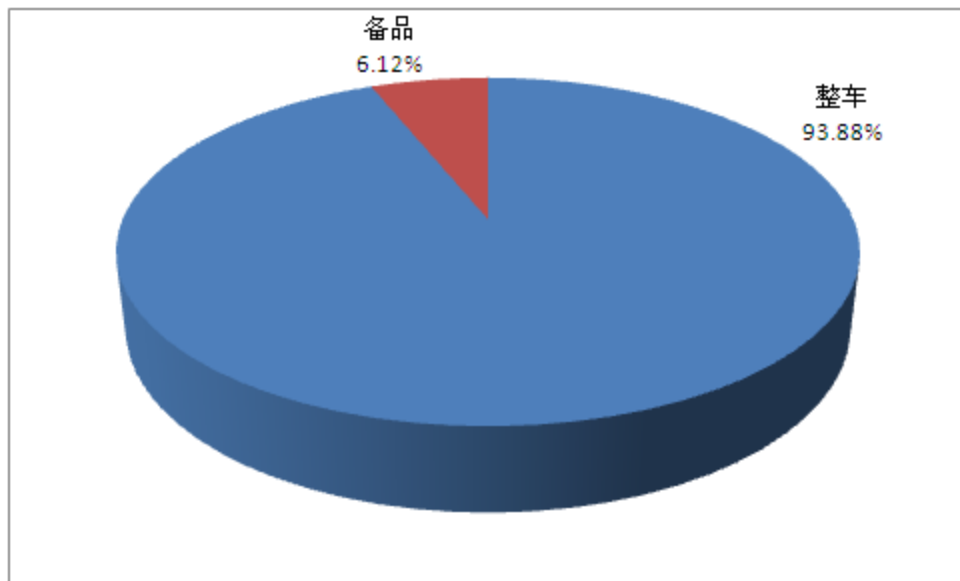


图表 98 2015 年一汽轿车股份有限公司分产品情况表

|    | 营业收入<br>(万元) | 营业成本<br>(万元) | 毛利率(%) | 营业收入同<br>比增长(%) | 营业成本同<br>比增长(%) |
|----|--------------|--------------|--------|-----------------|-----------------|
| 整车 | 2333531.5    | 1912481.6    | 18.04% | -21.43%         | -19.18%         |
| 备品 | 152082.5     | 80315.79     | 47.19% | -19.52%         | -29.88%         |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 99 2015 年一汽轿车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 100 2012-2015 年一汽轿车股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入(万元)   | 利润总额(万元)  |
|--------|------------|-----------|
| 2012 年 | 2338490.4  | -95876.38 |
| 2013 年 | 2967513.14 | 115434.03 |
| 2014 年 | 3385724.16 | 7905.75   |
| 2015 年 | 2666384.15 | 8568.99   |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

#### 四、企业产销情况分析

2015 年，一汽轿车实现整车销售 23.59 万辆，较上年同期减少 19.55%；整车生产量为 23.06 万辆，同比减少 23.38%。



图表 101 2013-2015 年一汽轿车股份有限公司产销量情况分析表

| 行业分类 | 项目  | 单位 | 2015 年 | 2014 年 | 2013 年 |
|------|-----|----|--------|--------|--------|
| 汽车制造 | 销售量 | 辆  | 235925 | 293268 | 248441 |
|      | 生产量 | 辆  | 230648 | 301011 | 250494 |
|      | 库存量 | 辆  | 12488  | 18073  | 10532  |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 五、企业销售网络分析

图表 102 2015 年一汽轿车股份有限公司分地区情况表

| 地区 | 营业收入（万元）  | 营业收入比上年增长(%) |
|----|-----------|--------------|
| 东北 | 479497.92 | -10.27%      |
| 华北 | 666685.14 | -26.05%      |
| 西北 | 173904.11 | -28.58%      |
| 华中 | 7.66      | -92.83%      |
| 华东 | 632584.62 | -20.34%      |
| 西南 | 138126.45 | -26.52%      |
| 华南 | 202216.53 | -30.51%      |
| 中南 | 157004.32 | -22.78%      |
| 直销 | 35587.26  | 1095.99%     |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

## 六、企业竞争优势分析

一汽轿车始终把科技创新工作放在重要位置，不断强化科技创新工作，坚持自主产品的研究和开发，秉承“成就一流品牌，成为具有国际竞争力的汽车企业”的企业理念，不断增强企业产品的竞争力。公司响应“互联网+”及“创新驱动”战略方向，逐步开展“互联网+营销”“互联网+产品”，其中“互联网+营销”已经获得初步成效，进一步提升公司品牌知晓度，促进销量提升；通过整体体系能力的有力支撑，实现快速的市场反应和以市场为导向的产品开发及产品升级换代。

海外市场积极开拓，整车与 KD 并举，已成功导入多款车型。“中国一汽”品牌和“红旗”品牌价值一直保持在国内汽车行业领先水平。红旗品牌的积累

已成为中国一汽乘用车的“金字招牌”，在“9月3日纪念抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年阅兵”等国家重大活动中频频亮相，重新回归国人视野；奔腾品牌不断完善产品线，2015年投奔奔腾B30，形成“双A级车与双B级车”的布局。公司合作品牌Mazda品牌，在合作十三周年的基础上，不断引入马自达核心产品，Mazda6阿特兹作为马自达品牌旗舰产品凭借“创驰蓝天”技术与“魂动”造型理念，获得用户的广泛认可，进一步提升了品牌形象，为后续新车成功投放做出贡献。公司自主研发能力不断提升，已提炼出奔腾品牌的家族基因，并开展适应未来的汽车电子电器研发和相关技术储备。针对未来趋势开发公司未来产品，并通过不断完善的产品诞生过程管理手册积极推进，并积极优化缩短项目的周期。

## 七、企业发展战略分析

一汽轿车股份有限公司的发展战略如下：

（1）创新营销模式，夯实营销质量。持续探索并深化数字营销方式、方法，强化终端应用，推进多样化的渠道发展模式；用创新的思维和方法，做好新品的上市工作；海外聚焦重点市场，提升项目管理，KD生产组织和售后服务能力。

（2）创新思维和方法，深化车型经理负责制。严格按费用目标控制，提高费用使用效率；持续优化投资，探索小批量生产模式。

（3）创新质量思维，夯实体系建设。以市场为标准，提升用户感知质量，把“三个用户”意识作为工作的出发点，走到用户前面，以预防代替控制。

（4）创新项目管控模式，压缩项目周期。准确把握市场和用户需求，进一步提高产品造型水平和感知质量，并逐步探索项目周期优化的可行性方案，确保新车按时保质投放。

（5）创新组织发展，夯实文化建设。建立从公司高度、具有整体性统筹性的组织机构和流程建设规划；打造优秀团队文化，进一步明确员工晋升路径和标准，打造草根文化，最大化激发员工向上的内驱力，促进员工价值的实现。

## 第二十三章 重庆小康工业集团股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

重庆小康工业集团股份有限公司于 1986 年成立,以做微车坐垫簧和电器弹簧起家,1996 年进入摩托车减震器制造行业,2002 年开始进行摩托车整车制造和销售,2003 年与东风汽车公司和东风实业公司合资,生产东风小康微车。

重庆小康工业集团股份有限公司是一家集汽车、摩托车整车制造和汽车发动机、减震器生产于一体的大型制造型企业,下辖小康汽车产业集团公司、渝安创新科技(集团)公司两个全资集团公司,以及与东风汽车公司、东风实业公司合资成立的东风渝安车辆公司。

### 二、企业主要产品分析

重庆小康工业集团股份有限公司的主营业务为汽车整车及其发动机、零部件的研发、生产、销售和服务。现在生产、销售的主要产品为微型汽车,包括微型客车、微型货车(含微卡)。公司目前专注于微客、微卡以及紧凑型 MPV 的研发、生产、销售及服务。

图表 103 重庆小康工业集团股份有限公司主要产品情况

| 产品系列 |          | 产品图示                                                                                 |
|------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 微客   | K 系列微型客车 |  |
|      | V 系列微型客车 |  |

|         |                                                                                               |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 微卡      |  <p>V21</p> |
| 紧凑型 MPV |             |

资料来源：公司招股、中商产业研究院

### 三、企业经营状况分析

重庆小康工业集团股份有限公司实现了营业收入 105.54 亿元，其中利润总额为 4.56 亿元。

图表 104 2013-2015 年重庆小康工业集团股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）   | 利润总额（万元） |
|--------|------------|----------|
| 2013 年 | 828739.95  | 48527.94 |
| 2014 年 | 941807.84  | 41637.22 |
| 2015 年 | 1055447.55 | 45561.63 |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

### 四、企业产销情况分析

图表 105 2013-2015 年重庆小康工业集团股份有限公司微型汽车产销情况

| 年份     | 产能（辆）  | 产量（辆）  | 产能利用率（%） | 销量（辆）  | 产销率（%）  |
|--------|--------|--------|----------|--------|---------|
| 2013 年 | 400000 | 272817 | 68.20%   | 282969 | 103.72% |
| 2014 年 | 400000 | 278820 | 69.71%   | 288096 | 103.33% |
| 2015 年 | 400000 | 275316 | 68.83%   | 277305 | 100.72% |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

图表 106 2015 年重庆小康工业集团股份有限公司微型汽车细分销售情况

| 类别     | 销量（辆）  | 金额（万元）    | 占微车总收入比重（%） |
|--------|--------|-----------|-------------|
| 2015 年 |        |           |             |
| V 系列   | 2644   | 12451.97  | 1.28%       |
| K 系列   | 85391  | 226233.48 | 23.17%      |
| C 系列   | 29537  | 102580.46 | 10.51%      |
| 风光系列   | 159733 | 635110.55 | 65.05%      |
| 2014 年 |        |           |             |
| V 系列   | 13489  | 42700.14  | 4.88%       |
| K 系列   | 152762 | 348929.00 | 39.88%      |
| C 系列   | 31493  | 122472.57 | 14.00%      |
| 风光系列   | 90352  | 360828.63 | 41.24%      |
| 2013 年 |        |           |             |
| V 系列   | 34065  | 94428.09  | 12.28%      |
| K 系列   | 188842 | 425640.58 | 55.34%      |
| C 系列   | 31058  | 124727.40 | 16.22%      |
| 风光系列   | 29004  | 124319.80 | 16.16%      |

数据来源：公司公告、中商产业研究院

## 五、企业销售网络分析

重庆小康工业集团股份有限公司的国内主要的业务收入来自华东、华中、华北、西南和华南等地区，通过几年的发展，公司业务范围已经扩展到全国大部分地区。公司海外出口主要集中在非洲、亚洲及南美洲等地区，这主要是由公司的产品客户群体及当地的购买经济实力所致。

## 六、企业竞争优势分析

### 1、民企与央企的创新性合作，开创小康工业独特的造车之路

重庆小康工业集团股份有限公司依托于自主研发的小排量发动机的核心竞争力，以实际控制的子公司东风小康开展整车业务，即在最合适的微车领域，通过将民营灵活高效的机制与东风汽车品牌效应的良好结合，开创了小康工业独特的造车之路。

目前，公司和东风公司通过各出资 50% 合资成立东风小康，主营微车整车生产、销售业务。东风小康在经营决策和经营管理中坚持以公司为主导，东风公司给予品牌等方面的支持和进行监督规范。这种民企与央企创新性的合作模式，股权比例上参考了轿车领域中外合资成功案例，经营决策和经营管理上又结合微车产业的“市场定位、客户群体、价格限制与成本控制”等行业特点，以民营企业实际控制和主导，是“国企民企共存、共发展”的创新性模式，得到了国家部委的重视和好评。

### 2、机车一体化的竞争优势

现阶段，公司专注于微车产业的发展，同时强调对于汽车“心脏”小排量发动机核心技术的掌握和自主研发，逐步提升核心竞争力。通过与国内、国际展开技术合作，公司研发制造的发动机具有性能和质量优势，通过将轿车的部分技术运用到微车领域，提高了发动机的升功率和扭矩等参数，同时降低了燃油排放。

公司研发制造的发动机具有性价比优势。在严格保证发动机性能和质量的同时，公司通过严格的成本控制，从发动机设计开始就锁定量产后的设计成本，在采购过程中严格控制采购成本，在生产过程中通过精益生产方式消除各种不必要的损耗，使得公司生产的发动机具有较高的性价比优势。未来公司将依托于在小排量发动机积累的核心优势，实现产业的升级和拓展。

### 3、自主研发优势

在研发环节，针对目标市场和客户需求，追求产品的性价比和研发后商业化的成功率，提高研发的有效性和附加值。近年来，公司自主研发 K、V、C、风光等四大系列车型，自主研发了 AF、BG、DK 三大系列发动机，排量涵盖 0.9-1.5



升。公司及控股子公司拥有的有效专利权 442 项，其中发明专利 21 项，实用新型专利 278 项，外观设计专利 143 项。同时，小康工业与菲亚特公司、中国汽车工程研究院、重庆大学等国内外科研机构、院所开展广泛技术合作，借鉴国际先进的管理工具，逐步形成了一套有小康特色的完善的技术开发流程。

#### 4、产品质量优势和品牌优势

东风小康品牌微车秉承“参照欧盟技术标准，制造中国式微型车”的技术质量路线，致力于产品动力核心技术、底盘核心技术、外观核心技术三大核心技术的拓展与提升。欧洲标准（简称欧标）认证是目前国际汽车业界公认的高门槛之一，对汽车的安全、环保性能，以及在整车和零部件可靠性和零部件耐久性等方面都有极高要求。2007 年，东风小康成为中国微型汽车行业里第一家通过欧盟国家技术标准认证的品牌，东风小康亦因此顺利获得了认可欧洲标准的国家市场的通行证。

此外，在产品质量方面，公司还先后通过了 ISO9001 质量管理体系认证、中国机动车强制性认证（CCC）、出口合格品（一类企业）评定，荣获国家质监部门或协会颁发的“全国质量检验稳定合格产品”和“国家免检产品资格”等。（详情可见本节“十、发行人质量控制情况”）权威调研机构 J. D. Power 亚太公司发布的 2011 年中国新车质量调研（IQS）报告中，东风小康获得“2011 年微客细分市场新车品质最高车型”，成为 11 个细分市场中获评第一的仅有的两个国产自主品牌之一。

#### 5、高效完备的营销网络

公司为最大程度地贴近目标市场和销售人群，特别针对三、四级城市和乡镇地区市场特点，积极开拓新渠道和强化销售网络。在海外市场方面，公司整车相继通过欧 IV、欧 V 及欧标整车的认证（WVTA）。公司产品近三年来分别销往中东、美洲、欧洲、非洲 60 多个国家和地区，每个市场均配有统一的形象标准以及完善的销售和售后服务体系。

#### 6、良好的成本优势

公司地处汽车配套相对发达、劳动力成本相对较低的西南地区，同时重庆作为中国重要的老工业生产基地之一，经过几十年的建设，工业基础雄厚、门类齐全，人才储备充足，物流快捷便利。目前，重庆汽车产业基地已形成包括

总装、发动机、变速器、零部件、销售服务在内的完整产业链，上述的区位优势有助于公司控制成本。

同时，小康工业近年来持续加大了精益生产的推动力度，减少生产过程的浪费，降低制造费用。通过优化生产流程，减少了反向物流和在产品库存；通过改进生产计划，缩短了订货周期，减少了产成品库存；通过人员培训，提高总体技术水平，使不良产品率和返工率大大降低；通过设计优化，综合降低整车生产成本。

#### 7、成熟的管理团队优势

公司在进入微车领域之前，已经积累了丰富的摩托车整车及其零部件的管理经验以及对三、四级城乡市场的营销经验，磨练了一批成熟的管理团队。十多年的摸索和打拼，使得公司现有的核心管理团队具有敏锐的洞察力和策划能力。这保证了公司战略决策的科学性、时效性和可行性。同时，以张兴海先生为首的公司核心管理团队十几年来一直保持着稳定，对微车行业技术、业务模式及发展趋势等具有深刻理解，对公司的竞争定位和发展战略具有清晰的思路，为公司的持续发展奠定了坚实的基础。

### 七、企业发展战略分析

重庆小康工业集团股份有限公司的发展战略目标是“创建百万量级且富有竞争力的汽车企业集团”，即既要实现“收入翻番”的量的增长，也要追求“转型升级”的质的提升。在通往规划目标的道路上，小康工业将以“211 战略”为驱动力，坚持“产业化和资本化”相结合，塑造健康积极的企业文化，有步骤地推进企业国际化方针。

小康工业以“提供安全舒适的移动空间，共享幸福生活”为使命，以“诚信、共享、责任、精准、热忱”为核心价值观，力争早日实现公司愿景，做人车和谐发展的践行者。

## 第二十四节 中国重汽集团济南卡车股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

中国重汽集团济南卡车股份有限公司是中国领先的重汽汽车生产厂家。2003 年 12 月 18 日，中国证监会正式批准中国重汽集团重组山东小鸭电器，中



国重汽集团开始进入资本市场。2004 年 2 月 12 日，经深圳证券交易所核准，山东小鸭电器股份有限公司变更为“中国重型汽车集团济南卡车股份有限公司”，简称由“小鸭电器”变更为“中国重汽”（股票代码为 000951）。

公司的主要经营范围是组织开发研制、生产销售各种载重汽车、特种汽车、军用汽车、客车、专用车、改装车、发动机及机组、汽车零配件、专用底盘；生产所需的物资供应及销售；机械加工；公路运输；科技开发、咨询及售后服务；润滑油销售；许可范围内的进出口业务。目前在济南地区设有卡车公司、商用车公司、动力有限公司、桥箱有限公司、特种车有限公司、客车公司、华沃卡车合资股份有限公司，主要担负整车生产装配和发动机、车桥、变速箱、钢圈、传动轴、汽车内饰、座椅等总成零部件的生产加工，以及大客车、特种车的生产制造任务。

## 二、企业主要产品分析

公司主要生产和经营 HOWO、斯太尔王、斯太尔、黄河王子、黄河少帅、金王子、豪骏、豪运等系列牵引车、自卸车、特种车、各种改装车以及汽车发动机、车桥、变速箱、钢圈、传动轴、汽车内饰、座椅等汽车总成零部件。

图表 107 中国重汽集团济南卡车股份有限公司主营产品一览表

| 产品种类   | 主营产品                                                                                                                                    |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 整车产品   | HOWO-A7 重卡、汕德卡 T7H、HOWO、斯太尔王、斯太尔、新黄河、金王子、HOKA、豪瀚、豪运、轻卡、矿用车                                                                              |
| 总成与零部件 |                                                                                                                                         |
| 发动机    | 车用发动机：WD615 系列、WT615 系列、D10 系列、T10 系列、MC11 系列、T12 系列、D12 系列]；船用发动机：WD615 系列；工程机械用：WD615 系列；发电机组用：WD615 系列、WD415 系列                      |
| 变速器    | 重型：HW10 系列、HW12 系列、HW16 系列、AMT 系列；中型：HW12706TC 系列、HW10707T 系列；轻型：HW18505T 系列、HW48506T 系列、HW50508 系列                                     |
| 车桥     | 转向桥：转向轴（非驱动）、转向驱动桥；驱动桥单级减速：HW16 单级减速驱动桥、MCY13/MCY13Q 系列单级减速驱动桥；驱动桥双级减速：ST13 双级减速驱动桥、AC16 双级减速驱动桥、ST16 双级减速驱动桥、AC26 双级减速驱动桥、HC16 双级减速驱动桥 |
| 客车产品   |                                                                                                                                         |
| 城市客车   | 7-8 米系列、8-9 米系列、9-10 米系列、10-11 米系列、11-12 米系列                                                                                            |

|      |                                                        |
|------|--------------------------------------------------------|
| 公路客车 | 6-7 米系列、 7-8 米系列、 8-9 米系列、9-10 米系列、10-11 米系列、11-12 米系列 |
| 无轨电车 | 12 米无轨电车 JK6129D、 11 米无轨电车 JK6119D、10 米无轨电车 JK6109D    |

资料来源：公司资料、中商产业研究院

### 三、企业经营状况分析

2015 年，中国重汽集团济南卡车股份有限公司实现销售收入 193.64 亿元，同比减少 18.86%；实现归属于母公司净利润 2.79 亿元，同比减少 35.42%。

图表 108 2012-2015 年中国重汽集团济南卡车股份有限公司收入及利润统计

|        | 销售收入（万元）   | 利润总额（万元） |
|--------|------------|----------|
| 2012 年 | 1936953.81 | 17362.91 |
| 2013 年 | 2145351.24 | 66630.61 |
| 2014 年 | 2386595.65 | 78985.83 |
| 2015 年 | 1936365.76 | 43868.88 |

数据来源：公司年报、中商产业研究院

### 四、企业产销情况分析

2015 年，中国重汽集团济南卡车股份有限公司实现整车销量 74605 辆，同比下降 17.78%；同时公司的整车生产量为 66666 辆，同比下降 16.75%。

图表 109 2013-2015 年中国重汽集团济南卡车股份有限公司产销量情况分析表

| 行业分类  | 项目  | 单位 | 2015 年 | 2014 年 | 2013 年 |
|-------|-----|----|--------|--------|--------|
| 汽车制造业 | 销售量 | 辆  | 74605  | 90735  | 84037  |
|       | 生产量 | 辆  | 66666  | 80077  | 82257  |
|       | 库存量 | 辆  | 7999   | 9280   | 14988  |

数据来源：公司年报、中商产业研究

### 五、企业销售网络分析

中国重汽目前拥有近 900 家营销网络单位，1200 余家服务站点，形成了覆盖全国各大省市的区域经销网络、配件供应网络和售后服务维修网络。公司产品出口实现大幅增长，目前产品除了在非洲、南美洲、东南亚、中亚、中东等市场的多个国家畅销外，还成功进入了巴西、俄罗斯、印度等金砖国家，以及

澳大利亚、新西兰、爱尔兰等发达国家和地区。

## 六、企业竞争优势分析

中国重汽集团济南卡车股份有限公司始终以振兴民族重卡产业为己任，遵循“用人品打造精品，用精品奉献社会”的企业价值观，始终履行“对用户负责、对投资者负责、对员工负责”的庄严承诺，坚持科学发展，不断提高效益和质量，提高自主创新能力，提高企业核心竞争力。

1、从生产工艺来看，公司通过持续大规模的技术改造、技术升级，现已拥有涵盖重卡生产全工艺流程的多条具有国际水平的“重卡专业生产流水线”，自主研发的卡车制造执行系统（TMES），实现了工艺与生产的有效衔接，使得整车生产能力和质量保证能力，已初步跨入“世界先进水平”。

2、从经营管理来看，公司通过实施“精益化管理”和贯彻 TS/ISO16949 质量标准体系、深化过程审核，目前已经初步形成“以销定产、订单排产、精准物流、精细管理、精品质控”的“3+3 生产模式”，可以保障国内外重卡市场“多品种、多系列、多批量、个性化”的用户订单需求。

3、从经营产品上来看，借助于公司大股东所拥有的国家级技术研发中心，公司已在适应未来发展、节能环保的新能源汽车和轻量化汽车实现了新突破，形成了国内最完善的卡车整车产品系列型谱。最新推出的 HOWO-T7H 和 HOWO-T5G 系列产品，从先期策划到每种产品件的严苛试验、验证和释放均遵循了国际先进重卡企业规范化的产品开发流程。目前，T 系列产品单车最长运营里程已超过 80 万公里，受到业内专家和终端用户的充分肯定和高度评价。

## 七、企业发展战略分析

中国重汽集团济南卡车股份有限公司坚持以科学发展为主题，以转方式、调结构为主线，全面实施“创新升级行动计划”，大力开展“品牌、质量、效益升级年”活动，保持相对平稳健康的发展势头。

对商用车行业来讲，随着城镇化进程的加快，电子商务和现代物流的快速增长，以及国家已批复基建项目的逐步落地，必将带来需求增量；随着互联网的普及覆盖和信息的快速广泛传播，用户对卡车的个性化需求将越来越明显；随着电子商务、网购带动快递业的高速发展，城市管理水平的不断提升，人们环保意识的逐渐增强，将进一步带来商用车市场的新变化、新需求。道路用车、

物流用车、城市专用车比重将快速增长，新能源汽车将有长足进步。总体看，预计商用车行业 2016 年整体需求将会平稳增长。2016 年公司的工作目标是确保产销汽车超过 7.8 万辆，销售收入 206 亿元。。

## 第二十五章 奇瑞汽车股份有限公司

### 一、企业发展基本情况

奇瑞汽车股份有限公司成立于 1997 年 1 月 8 日，是我国改革开放后,通过自主创新成长起来的最具代表性的自主品牌汽车企业之一。公司成立 19 年来，始终坚持自主创新，逐步建立了完整的技术和产品研发体系，并打造了艾瑞泽、瑞虎、风云、QQ 和东方之子等一系列在国内家喻户晓的知名产品品牌，而且产品出口到海外 80 余个国家和地区，在全球范围内具备了一定的品牌知名度。截至目前，公司累计销量已超过 500 万辆，其中，累计出口超过 110 万辆，总销量和出口量均位居中国乘用车企业第一位。

目前，公司在国内建成了芜湖、大连和鄂尔多斯三大乘用车生产基地，具备年产 90 万辆整车、90 万台套发动机及 80 万台变速箱的生产能力。在产品品质提升方面，公司以“安全、节能、环保”为发展目标，逐步与国际接轨，建立了一套具有自身特色的品质保障管理体系，先后通过 ISO9001、德国莱茵公司 ISO/TS16949 等国际质量管理体系认证。

### 二、企业主要产品分析

奇瑞公司旗下现有奇瑞、瑞麒、威麟以及开瑞四个子品牌，产品覆盖乘用车、商用车、微型车领域。奇瑞以“安全、节能、环保”为产品诉求，先后通过 ISO9001、德国莱茵公司 ISO/TS16949 等国际质量体系认证。

图表 110 奇瑞汽车股份有限公司主要产品

| 分类     | 品牌或产品                                |
|--------|--------------------------------------|
| 乘用车    | 旗下有奇瑞、瑞虎、瑞麒、威麟等品牌，经典产品有奇瑞 QQ         |
| 商用车    | 威麟 H3、威麟 H5 商务车；皮卡-爱卡；冷冻车、救护车、囚车等专用车 |
| 新能源汽车  | 奇瑞 QQ3EV、奇瑞 M1EV                     |
| 新能源零部件 | 驱动电机、动力电池、控制器                        |
| 动力总成系统 | 汽油机、柴油机、变速箱                          |

资料来源：中商产业研究院

### 三、企业竞争优势分析

自主创新是奇瑞发展战略的核心。从创立之初，奇瑞就坚持自主创新，努力成为一个技术型企业。目前，奇瑞已建成了以芜湖的汽车工程研究和研发总院为核心，以北京、上海以及海外研究分院为支撑，形成了从整车、动力总成、关键零部件开发到试制、试验较为完整的产品研发体系。通过自主创新，奇瑞在 DVVT 双可变气门正时技术、TGDI 涡轮增压缸内直喷技术、CVT 无级变速器以及新能源等一大批核心技术上获得突破，带动了全系产品的全面技术升级。在知识产权建设方面，截止 2015 年底，奇瑞已累计申请各项专利 12882 件，累计获得授权专利 8129 件，位居本土汽车企业第一位。由于在自主创新方面取得的成绩，奇瑞汽车成为我国首批“创新型企业”。

### 四、企业发展战略分析

#### （一）供应链成本战略

奇瑞公司在 1997-1999 年的创业时期并没有生产整车，而是引进了一家福特的汽车发动机生产线，生产发动机在整车设计成功以后，这种发动机则成为了奇瑞风云经济性轿车的核心部件在零配件上，奇瑞充分利用了国内为引进车型国产化而发展起来的配套体系，使得零配件的国产化率达到了 80%，大大降低了成本。

#### （二）研发成本战略

纵观奇瑞公司的发展史，可以清晰地看到其研发战略的主线，也就是从一开始的外包，到兼并，再到联合设计最初的风云一代是出资请国外专业设计公司设计，在模仿的基础上研制出来的，由于奇瑞的骨干多来自一汽，对一汽系列车型的底盘车身掌握了充分的资料，第一款车的研制成本非常低，从而可以采取比同类车低 1/3 的价格销售风云推出后，奇瑞主要通过接纳二汽技术中心的技术人员，在短期内就研制出了 QQ 东方之子旗云等新的车型奇瑞之所以采取这种研发战略是因为当前中国汽车市场在急速扩大，要是按照以往的按部就班的研发方式，不仅需要耗费大量的金钱，还要耗费大量时间，这对奇瑞来说是不利的这种仓促上马抢抓时机从而导致研发低成本的战略是正确的，可以迅速完成原始积累，为日后建立研发中心，确保长期自主研发的能力做好准备。

#### （三）劳动力成本战略

奇瑞坐落于安徽芜湖，劳动力成本相对较低，据调查，奇瑞工人的工资是国内汽车厂商的最低工资，这样的劳动力成本为奇瑞发展初期的低价位创造了一定的优势不过这种依靠低劳动力成本的方式只能短期内使用，要获得长期的优势必须依靠提高劳动生产率来实现。