

东风汽车新领导层急速“换档”

■ 牛小欧

央企东风汽车集团有限公司（下称东风汽车）再次官宣重要人事任命。

近日，一汽丰田党委书记、常务副总经理黄勇调任东风公司，升任副总经理。黄勇曾在一汽客车、一汽解放担任相关领导职务，并先后在中国一汽多个职能部门任职。

在黄勇调任前，东风汽车还有两次重磅人事任命。

3月底，东风汽车集团有限公司宣布了党中央决定：周治平任集团董事长、总经理、党委副书记，免去其中国第一汽车集团有限公司副总经理、党委常委职务。自去年10月杨青出任集团董事长、党委书记之后，东风集团总经理一职经历的五个月空窗期由此结束。

至此，东风汽车集团领导班子由杨青、周治平、张祖同、尤峥、冯长军、黄川、黄勇七名成员组成。其领导班子成员趋稳，也标志着东风汽车在寻求长效转型发展道路上步履坚定并逐渐加速。

光荣与坎坷

回望东风汽车的发展历程，经历了四次重要的转型升级。

初期，东风汽车（原二汽）在十堰这个原本名不见经传的小地方扎根生长，通过“包建”与“聚宝”的方式，聚集了大量的人才和技术，成功建立起了生产能力。这一时期，东风汽车主要生产军用越野车，后来成功将军车技术应用到民用载货车，实现了军转民。

随着规模的扩大，东风汽车也面临市场需求的挑战。面对压力，东风汽车决定自筹资金进行产能扩张和新产品开发，并与多家国际知名企业建立合资关系。

第三次升级，是东风汽车面临产品线的重大转变，决定向轻型载货车、重型载货车和轿车进军。通过这一阶段的发展，东风汽车的产品型谱从最初单一

的2.5吨越野车，逐步演变为如今涵盖几乎全系列的商用车和乘用车产品的格局。

三次升级中，东风汽车走过了几十年的风风雨雨，不仅见证了中国汽车工业的崛起，更凭借自身的不懈努力，在国内汽车市场上占据了重要席位。

但随着市场竞争的加剧和汽车行业的快速变革，东风汽车迎来了新的挑战。

首先就是近年来在销量上遭遇了不小的困境。公开数据显示，在2016年东风汽车集团销量达到42767万辆巅峰后，便止步于此。2017年东风汽车集团销量为412万辆，此后持续下滑至2023年的20882万辆，7年降幅近50%。

从财报数据来看，东风汽车也面临着较大的财务压力。根据东风汽车集团发布的2023年业绩报告，集团全年营收99315亿元，同比增长72%，但利润由正转负，股东应占亏损3996亿元。这是东风集团上市以来首次出现亏损。对于业绩亏损，东风集团给出了两个原因：一是合资非豪华品牌的市场空间被大幅挤压，产品价格不断下降；二是新能源业务还处于战略投入期，新能源、智能化领域研发、品牌、渠道建设等投入加大。

其中合资品牌的失利占比较大。在东风集团股份2023年度业绩说明会上，相关负责人直言“合资市场销量的下滑导致公司2023年净利润下降了约80%。”

问题何在

2023年，东风汽车旗下合资品牌累计销量为13974万辆，同比下滑了156%。其中，东风日产全年销量为7937万辆；东风本田全年销量为61万辆（终端销量）；神龙汽车全年销量为803万辆。另外两家合资品牌长安福特、长安马自达，东风汽车未公布其销量和营收情况，但就2023年长安汽车对长安福特在权益法下确认的投资损失为7.12亿元，对长安马自达确认的投资损失为5.5亿元来看，这两个品牌的处境也不理想。

合资业务板块失去输血活力，增长

的担子就压在了自主业务板块上。财报数据显示，2023年，东风集团的毛利总额为9466亿元，同比提升了72%，毛利率为95%。这源于东风自主乘用车业务销售结构及收益水准持续提升，毛利率提升了31个百分点。同时，高端自主品牌岚图实现增长15908%，销量503万辆。

值得注意的是，公开数据显示，东风汽车的销量基本盘仍为合资板块。2023年，东风集团自主乘用车销量为3474万辆，仅占销量总额的17%左右，远远不能撑起东风汽车整体销量规模。

东风汽车2023年新能源汽车销量3480万辆，虽同比增长0.5%，但仍明显低于市场大盘。中汽协数据显示，2023年我国新能源车销量增长率已达到37.9%。

在燃油车时代，东风汽车旗下曾坐拥多个自主品牌，但东风风神一直是东风汽车自主品牌乘用车板块中的核心力量。

东风风神已成立15年，其发展曲折多舛，相较于其他自主品牌，业绩并不亮眼。虽然在2016年创下15万辆的辉煌销量纪录，但随后的几年里，其销量却一直在7万至12万辆的区间内波动。直至近两年，东风风神的销售状况才有所回暖，2022年销量攀升至19万辆，但2023年的销量又回落到约11万辆。

业内人士对《企业观察报》表示：“究其原因，东风风神在长期的市场竞争中，一直未能建立稳固的产品架构，知名度不足，同时营销变革跟不上，高效的销售服务体系也未建立，这使得其品牌规模迟迟未能跻身主流品牌之列。”

或许是因为近几年东风汽车的经营压力太大，因此在2023年东风汽车率先打响燃油车价格战，以期合资板块能迎来销量突破。

2023年初，东风雪铁龙售价直降6万，东风标致、东风日产、东风本田等多个品牌纷纷响应并降价，最终引发车

市全面价格战。但以价换量不但未能赢得市场，反倒反噬了净利润。

上述业内人士指出，此前东风集团面临的挑战在于其业务范围广泛且结构复杂。在自主品牌领域，东风旗下一度拥有六个品牌，而在合资领域，也曾涉及七个不同的品牌。但这些资源并未形成有效的协同效应。作为一家历史悠久的大企业，东风面临的问题已久，改革之路是一场漫长而持续的战役。

中兴进行时

挑战之下，也存生机。东风汽车开始了反思与变革。

东风汽车深入实施“东方风起”计划，加快推进“转型升级三年行动”，实施科技创新“跃迁行动”、新能源“跃动工程”等系列战略部署，不断提升创新能力，为新能源汽车产业发展提供强有力支撑。

在管理体制调整上，成立东风乘用车销售有限公司和东风乘用车制造总部，一体化管理“东风”品牌下的东风风神、东风eπ、东风纳米三大系列品牌的营销、制造工作。同时，将三大产品品牌的商品企划与项目管理集中在集团统一管理，实现商企集中、制造集中、营销集中。

领导班子的调整，亦为集团发展注入了新活力。翻看杨青的履历可以发现，这位新任掌舵人技术出身，从东风活塞轴瓦厂产品科技术员干起，曾在东风活塞轴瓦公司、东风汽车紧固件公司、东风车桥公司、东风商用车公司等任职，积累了丰富的前线工作经验。

启用技术出身的领导者，是东风汽车更加重视技术创新和研发的表现。同时作为一位深入一线的领导者，杨青熟知简化流程、加强公司执行力的重要性。

周治平先后就职于长安汽车、一汽集团，在一汽集团时，周治平兼任过奔腾和红旗品牌的高管职位。在红旗品牌的振兴发展上，周治平贡献了重要力量。有了在两大汽车央企的任职经验，周治平可以将其在战略规划、市场运营以及

品牌推广等方面的成功经验应用到东风汽车中，为东风汽车带来新的发展机遇。

黄勇履新东风公司党委常委、副总经理20余天的首次公开亮相是在5月24日东风风神L7的上市活动现场。黄勇说：“15年的东风风神，风华正茂，面向未来的东风风神，所向皆新。”寥寥几句话与他的站台，不仅展现了东风汽车对东风风神寄予厚望，更说明了东风风神作为东风公司最早成立的自主品牌，其对于东风公司能否在主流赛道立足至关重要。东风风神在接下来两年内将密集投放5款新车，开启转型突围。

随着东风汽车班子结构的全面优化，其在新能源领域的战略蓝图愈发清晰。东风风神品牌致力于深耕主流乘用车市场，积极推进从燃油车向高效节能车的转型；同时，东风eπ品牌明确自身定位，作为面向主流市场的电动化品牌，展现出强劲的发展势头。不仅如此，东风纳米品牌专注于小型细分市场，以纯电驱动为核心，填补了东风汽车在小型纯电动车领域的市场空白。而在品牌的高端探索上，岚图品牌和猛士品牌则成为东风汽车向上拓展的主力军。

在技术上，东风汽车首创了融合混动构型东风马赫电混PHREV技术，欲探索新能源汽车动力变革。还拥有新能源汽车动力电池三维隔热墙技术与“马赫E十合一超高速纯电驱动”等超过50件国内发明专利。

东风汽车宣布，2024年将力争达到320万辆销量。未来三年，东风公司将投入超600亿元，推出包含30款新能源乘用车和14款新能源商用车，实现自主乘用车主力品牌全新车型100%电动化。

在多方努力下，东风汽车的转型升级已取得实质性的成果。最新数据显示，今年1—5月，东风汽车自主品牌汽车销量545万辆，同比增长45.5%；新能源汽车销量299万辆，同比增长118.1%。■

汽车“以旧换新”补贴超百亿，或将拉动消费超4300亿

■ 牛小欧

日前，财政部下达了2024年汽车以旧换新中央财政补贴资金预拨预算的通知。此次汽车以旧换新补贴年度资金总额为111.98亿元，其中中央财政预拨资金约64.4亿元，地方资金约47.58亿元。全年报废汽车回收量为378万辆。

“以旧换新”政策为汽车市场注入了巨大活力，释放了市场巨大需求。可以预见的是，今年中国汽车市场将迎来高速增长。

猛龙出海

近年来，随着国内汽车保有量的不断增加，老旧车辆淘汰更新成为市场的重要趋势。然而，由于种种原因，如消费者换车意愿不强、二手车市场流通不畅等，老旧车辆淘汰更新的速度并不尽如人意。为此，国家出台了“以旧换新”政策，旨在通过经济激励手段，鼓励消费者加快淘汰老旧车辆，购买新车，从而拉动汽车消费，促进汽车产业健康发展。

3月13日，国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，提出要加大政策支持力度，促进汽车梯次消费、更新消费，同时将组织开展全国汽车以旧换新促销活动，鼓励汽车生产企业、销售企业开展促销活动，引导行业有序竞争。

4月26日，商务部、财政部等7部

门联合印发的《汽车以旧换新补贴实施细则》中对补贴提出了明确范围和标准，即印发之日至2024年12月31日期间，报废国三及以下排放标准燃油乘用车或2018年4月30日前注册登记的新能源乘用车，在消费者购买符合节能要求的乘用车新车时，可享受一次性定额补贴。其中，对报废上述两类旧乘用车并购买符合条件的新能源乘用车的，补贴1万元；对报废国三及以下排放标准燃油乘用车并购买20升及以下排量燃油乘用车的，补贴7000元。

业内人士对《企业观察报》表示，政策考虑了市场的多元化需求。无论是燃油车还是新能源车，只要符合政策要求，都能享受到补贴。随着汽车以旧换新政策的实施，不仅新车销售市场得到了促进，同时也带动了二手车回收、汽车拆解、零部件再制造等相关产业的发展。这些产业的发展进一步促进了汽车产业的转型升级，为燃油车和新能源车双向发展提供了有力支撑。

据瑞银分析数据，今年国内汽车市场销量仍将增长4%，增量主要来自报废车型的替换。以15年为一轮报废周期衡量，2008至2010年处于中国汽车市场高速增长阶段，乘用车年销量猛增至1200万辆。根据测算，这一批旧车报废和替换带来的市场需求将达到820万辆。

银河证券的研报则更为具体，其表示根据测算，在汽车以旧换新方面，预

计本次置换新能源车数量在150万辆，燃油车140万辆，合计拉动汽车消费总量在4363亿元左右，对汽车以旧换新财政补贴金额约为250亿元，燃油车销售预计可带来186亿元车辆购置税税收回补。

财政部公布的《2024年汽车以旧换新补贴中央财政预拨资金绩效目标汇总表》（下称汇总表）指出，2024年全国汽车以旧换新政策的总体目标是：以提高技术、能耗、排放等标准为牵引，支持符合补贴政策要求的老旧汽车报废更新，进一步扩大汽车消费。由此可见，汽车“以旧换新”存在巨大蓝海。在“真金白银”的补贴促进下，今年的汽车市场将呈现良好发展势头。

在一系列“以旧换新”的政策推动下，车市逐渐显现出消费活力。据乘联会数据显示，乘用车市场5月零售1685万辆，环比增长10%，今年以来累计零售8052万辆，同比增长5%；新能源车市场5月零售79万辆，环比增长17%，今年以来累计零售3242万辆，同比增长34%。

各方响应

随着以旧换新政策的逐步落地，各地纷纷响应，推出具体政策。以北京市为例，5月31日北京发布《2024年北京市汽车以旧换新补贴实施细则》，为旧车报废并购买不同种类乘用车的消费者提供最高补贴金额最高1万元。据《企业观察报》不完全统计，除北京外，上海、

河南、广东、山东、湖南、宁夏、江苏、山西等近20个省市公布了汽车以旧换新政策细则。

汇总表显示，东部地区的山东省预拨资金67亿元，广东省预拨资金为61亿元，是两个资金最高地区；河北省预拨资金为42亿元，河南省预拨资金为38亿元，其中，对东部地区中两个预拨资金超过3亿元的省份。

西部地区的云南省、广西壮族自治区、四川省、内蒙古自治区、陕西省是获得的预拨资金超过2亿元的省（自治区）；北京市预拨资金为7461万元，上海市预拨资金为9081万元。

在补贴资金管理上，汽车以旧换新补贴资金由中央财政和地方财政总体按6:4比例共担，并分地区确定具体分担比例。其中，对东部省份按5:5比例分担，对中部省份按6:4比例分担，对西部省份按7:3比例分担。

在政策的激励下，多家汽车生产企业也积极响应，结合以旧换新政策推出了各种优惠措施。奔驰、宝马、奥迪、长安等传统汽车巨头纷纷推出置换补贴、购车优惠等政策，承接住这一波以旧换新释放的市场红利。

奔驰推出“换政策，奔驰加倍”限时活动，所有符合细则补贴范围的乘用车用户购买奔驰适用车辆可获奔驰至高购车补贴1.5万元；宝马对购买BMW及MINI品牌车型享受国家一次性补贴基础

上，可享至高18万元的保险及购置税礼遇或0首付0利率起优惠融资方案（二选一）；一汽奥迪推出了开启全“新”体验福利，置换补贴限时至高42万元；长安汽车推出单车综合补贴最高可达到57万元的限时活动，涉及品牌包含长安启源、深蓝汽车、阿维塔、长安汽车和长安凯程……

新能源汽车品牌如蔚来、小鹏等也积极行动，通过推出“0首付”购车方案、官方置换补贴政策等，进一步提升了消费者的购车热情。这些优惠政策的叠加，使得消费者在购车时能够获得更多的实惠。

消费者也展现出了极高的参与热情。随着汽车以旧换新政策的深入实施，越来越多的消费者开始关注并参与到这一活动中来。

同时，随着新能源汽车市场的快速发展，越来越多的消费者开始关注并购买新能源汽车，为新能源汽车市场的繁荣注入了新的活力。

乘联会秘书长崔东树直言，以旧换新政策落地，对车市是重大利好。汽车以旧换新补贴对车市私人新车消费会带来百万量级的增量，也能带来千亿以上的年消费增量。如果报废更新的政策做好一条龙服务工作，经销商和车企更好地做好政策配套服务工作，拉动效果会更突出。■