净利润劲增19%

长城汽车2020年营收超1032亿元

本报记者 陈颖

1月25日,长城汽车股份有限公司(以下简称“长城汽车”)发布2020年业绩快报。2020年,长城汽车全年营业总收入1032.83亿元,创历史新高,同比增长7.35%,净利润53.92亿元,同比劲增19%。

在外部环境充满不确定性、全球汽车产业深度转型的情况下,上述成绩的取得,得益于长城汽车坚持以“用户为中心”推进自我变革,以科技立品牌,以产品和创新营销赢市场以及向“全球化科技出行公司”的全面转型。

营收、净利润双增长 经营业绩持续向好

过去一年,长城汽车深度聚焦市场与消费者需求,以全新技术品牌、全新品类布局、全新产品命名助力企业市场与经营业绩的持续向好。

2020年,长城汽车全年营收1032.83亿元,同比增长7.35%,净利润53.92亿元,同比劲增19%。其中,第二季度,长城汽车营收环比增长89.37%至235.13亿元,第三季度,营收环比增长11.49%至262.14亿元。第四季度,长城汽车营收环比增长56.94%至411.40亿元,净利润28.05亿元,同比增长77.58%,环比增长94.63%。

在终端市场,随着哈弗大狗、欧拉好猫、坦克300等一系列爆款车型的上市,长城汽车四大品牌全面爆发,全年销量超111万辆,同比劲增4.8%,不仅连续第五年突破百万销量,更超额完成年度销量目标,目标完成率为109%。

哈弗品牌2020年销售超75万辆,全球累计销量超650万辆,第11次夺得中国SUV市场年度销量桂冠;WEY品牌全面焕新,年销售7.85万辆,成为首个累计达成40万辆的中国豪华SUV品牌;欧拉品牌年销售5.63万辆,同比劲增44.8%,稳居新能源行业第一阵营;长城皮卡年销售22.5万辆,同比增长51.2%,市占率近50%,连续23年保持国内、出口销量第一。

在全新技术品牌、全新品类布局、全新产品命名下,长城汽车全面爆发,销量屡创新高的同时,也跳出资本市场对传统车企的估值模型,市值突破3500亿,实现新一轮高质量发展。

四大品牌新品全面爆发 品类优势持续巩固

2020年,长城汽车充分洞察市场与消费者需求,以新品类力量实现突破,推出哈弗大狗、欧拉好猫、坦克300等一系列网红车型,新品上市后起步即为领导者,带动四大品牌销量全面爆发。

哈弗品牌2020年销售750,228辆,12月销售105,485辆,同比增长34.6%。至此,哈弗品牌全球累计销量已超650万辆。其中,“国民神车”哈弗H6年销量达376,864辆,连续8年夺得SUV年度销量冠军,12月销售55,632辆,同比增长33.4%,累计91个月稳居SUV月度销量冠军。智能硬派全地形SUV哈弗H9以22,035辆的年销量,夺得2020年中国品牌越野SUV销量第一。超值家用SUV哈弗M6 12月销售突破2万辆,2020年累计销售154,470辆,同比增长30%,并在今年1月迎来哈弗M6 PLUS的正式上市,用超值价格和越级品质塑造品质用车体验。

“3/4刻度座驾”哈弗大狗从设计之初,就以用户需求为导向,融入年轻人的生活方式,上市三个月即月销破万,12月销售10,184辆,爆款潜质显现,开启SUV市场全新想象力。“中国首款全球车”哈弗F7凭借卓越成熟的产品力深得用户青睐,12月销售13,405辆,环比上升10.9%,全年累计销售116,453辆,延续了上市至今平均月销过万的稳健势能。“年轻人的第一台车”哈弗初恋也将于1月11日上市,为国内SUV市场注入新活力。

WEY品牌2020年全年销售78,500辆,成为首个累计达成40万辆的中国豪华SUV品牌。2020年,WEY品牌矩阵全面焕新,WEY VV7 GT brabus|automotive、2021款VV7科技版、2021款VV6等新品层出不穷。“智能豪华越野SUV”——WEY坦克300,更是通过独树一帜的营销定位结合“反差出位”的营销手法,扩圈打动了更多城市SUV用户和女性用户,让曾经小众的越野SUV市场热度高涨。坦克300上市以来关注和订单持续劲增,形成了别具一格的“坦克现象”。坦克300的火爆进一步立体化了WEY品牌形象,助推WEY品牌势能达到全新高度。

欧拉品牌实现月度销量10连涨,11、12月销量连续破万。2020年销售新车56,261辆,同比劲增44.8%。欧拉品牌推出的黑猫、白猫、好猫全新猫系产品,引起年轻和女性群体关注,备受市场青睐。其中,主力热销车型欧拉黑猫12月销售破万,达10,010辆,助力欧拉品牌稳居新能源行业第一阵营。

长城皮卡12月销售21,636辆,连续8个月销量突破2万辆。至此,长城皮卡2020年销量达到225,002辆,同比增长51.2%,市占率近50%。长城炮连续8个月销量过万,年销达114,878辆,稳居皮卡市场销量冠军宝座。长城炮、风骏5、风骏7包揽皮卡市场单车型销量前三名。长城皮卡已连续23年夺得国内、出口销量第一,全球累计用户近190万。

以用户为中心 全面推进企业变革

终端市场的持续向好,源于长城汽车长期以来“以用户为中心”的核心理念。过去一年中,长城汽车面对全球汽车产业的转型,不断在组织机制、企业文化、营销创新等多方面持续变革。

在企业内部,长城汽车以“一车一品牌一公司”为理念,不断创新组织机制,加速数字化转型,使车型、品牌成为直面用户的“创业公司”。同时,长城汽车于行业内首创企业数字化中心和产品数字化中心,首创“三智融合”研发理念,打造用户和产品双轮驱动模式以及汽车行业DOCK硬件生态模式,旨在为用户提供全生命周期的管理与服务体系。

2020年,长城汽车还迎来了企业使命愿景与核心价值观全面焕新,发布“绿智潮玩嗨世界,廉信创变共分享,每天进步一点点”的全新企业文化。同时,长城汽车推行“轮值总裁”模式与内部称谓“去总化”以及加速执行轮岗机制、完善考核与评价机制等举措,使企业运行效率与质量全面提升。

在创新营销层面,长城汽车充分利用互联网、营销网络和服务体系,打通线上、线下渠道,陆续开展零接触计划、云团购、直播等活动,并且取得不俗的成绩。此外,长城汽车与用户强链接,将产品命名权交由用户,打造了哈弗大狗、坦克300、欧拉猫系家族等多款爆款车型。同时,长城汽车还通过与大IP合作、跨界出圈等方式,构建更为亲密的用户关系。

布局前瞻科技 加速完善全球化体系

面对行业变革,长城汽车加速前沿技术和创新产品的导入。过去一年中,长城汽车先后发布了面向未来十年的“柠檬”“坦克”“咖啡智能”三大技术品牌以及完全自主研发的新一代动力总成。新平台赋能下,“柠檬混动DHT”的诞生打破了合资品牌在技术上的垄断,为长城汽车在混动领域提供了全新解决方案。面向智能化与网联化的大趋势,长城汽车“咖啡智驾”应运而生,“咖啡智驾331战略”剑指中国智能驾驶领导者,目前,长城汽车已有超过45%车型搭载L2级智能驾驶技术。

在前瞻科技的加持下,长城汽车于2020年形成了更为坚实的全球化体系。在国内,长城汽车湖北荆门整车生产基地项目签约、泰州智慧工厂投产和光束汽车工厂先后打桩施工。于海外,长城汽车先后签署印度塔里岗工厂与泰国罗勇工厂收购协议,并正式获得泰国罗勇工厂所有权,以智能制造能力进一步夯实了全球发展基础。

同时,长城汽车持续深耕产业链本地化。2020年,长城汽车俄罗斯图拉工厂与俄罗斯联邦工业和贸易部正式签署在俄特别投资合同(SPIC),并启动长城汽车俄罗斯发动机工厂项目,极大提高了长城汽车在俄市场的竞争力。

今年年初,长城汽车迎来了第1000万辆整车下线的里程碑时刻,站在千万辆的新起点上,长城汽车将借由新平台、新技术、新产品,更加积极的参与到全球竞争当中,在全球化的舞台上,展示中国品牌的魅力。

第三代哈弗H6

WEY—摩卡