

重庆长安汽车股份有限公司 2015年中期业绩简报

CHANGAN

Driving Forward With You

长安汽车 | 2015.08



声明

此文件由重庆长安汽车股份有限公司（简称“长安汽车”或“公司”）编制，仅供业绩介绍会交流和一般参考之用。本资料纯属简报性质，并非提供有关公司业务、经营或财务的现有状况或未来前景的完整描述或全面分析。长安汽车或其关联公司、顾问或代表，均不会因对此文件的使用造成的任何损失负任何责任。



目录

1

运营情况

2

财务摘要

3

业务发展

4

未来规划

A large, light green circular graphic element, partially obscured by the text box, positioned to the left of the main title.

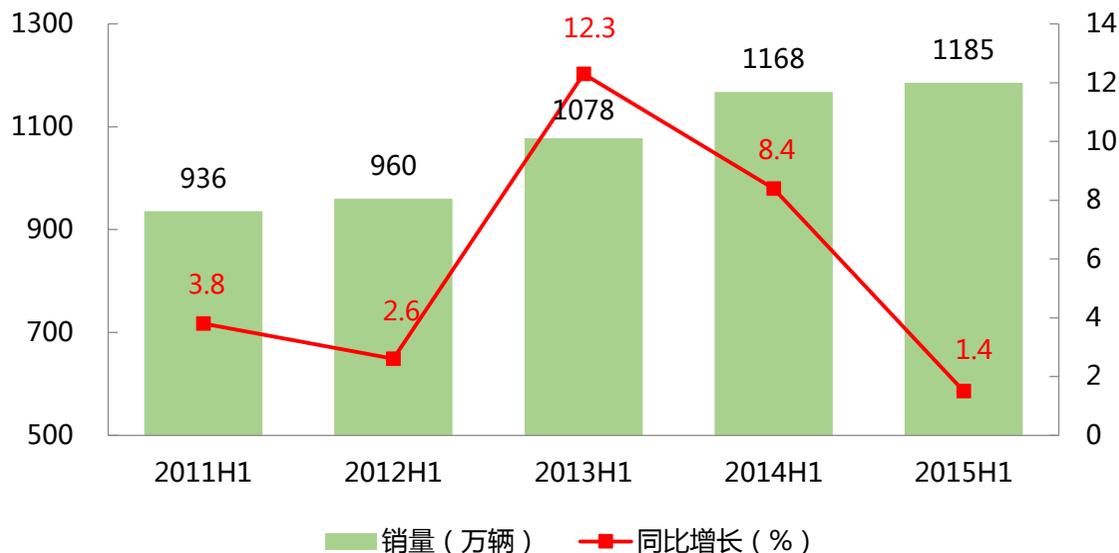
1 运营情况

总体概况：行业增速大幅回落，长安汽车稳步增长

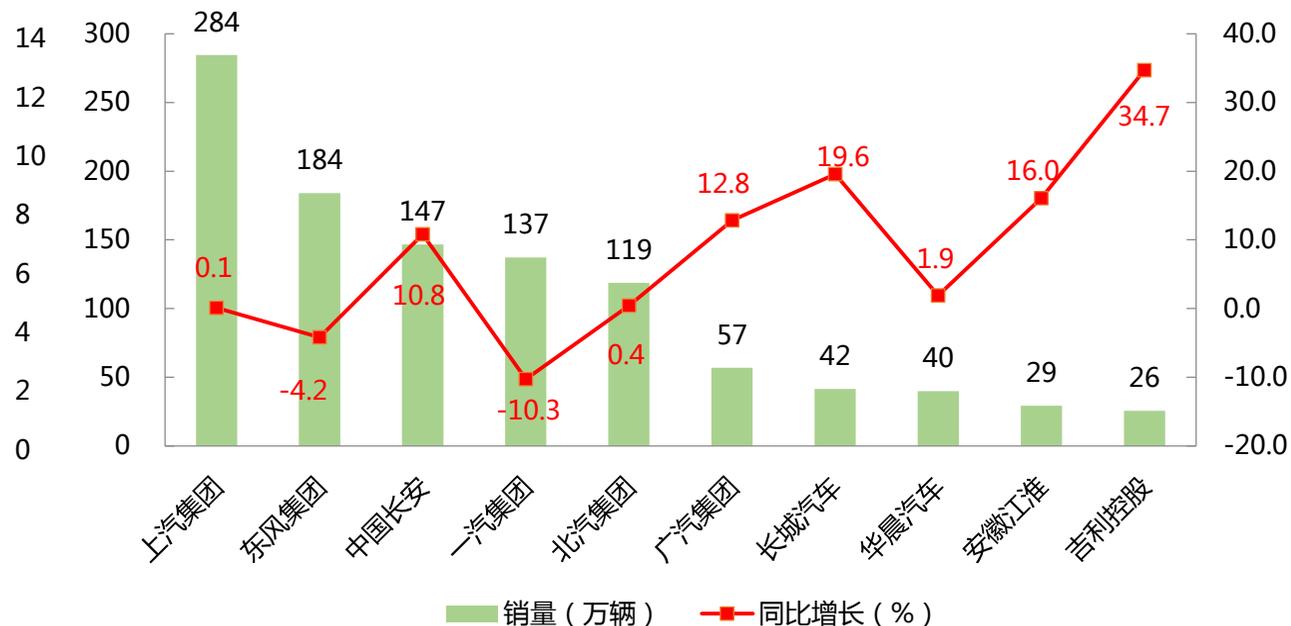
2015年，受疲弱的宏观经济等多方面不利因素影响，汽车行业增速大幅回落，上半年汽车行业实现销量1185万辆，同比增长仅为1.4%，创下五年来的最低水平。

2015年上半年，长安汽车总销量达147万辆，跃居行业第三。增速有所下滑但仍保持了11%的双位数水平，高出行业整体9.6个百分点，在前五大汽车集团中继续位居第一。

2011-2015上半年汽车行业销量变动情况



2015上半年汽车集团销量前十统计



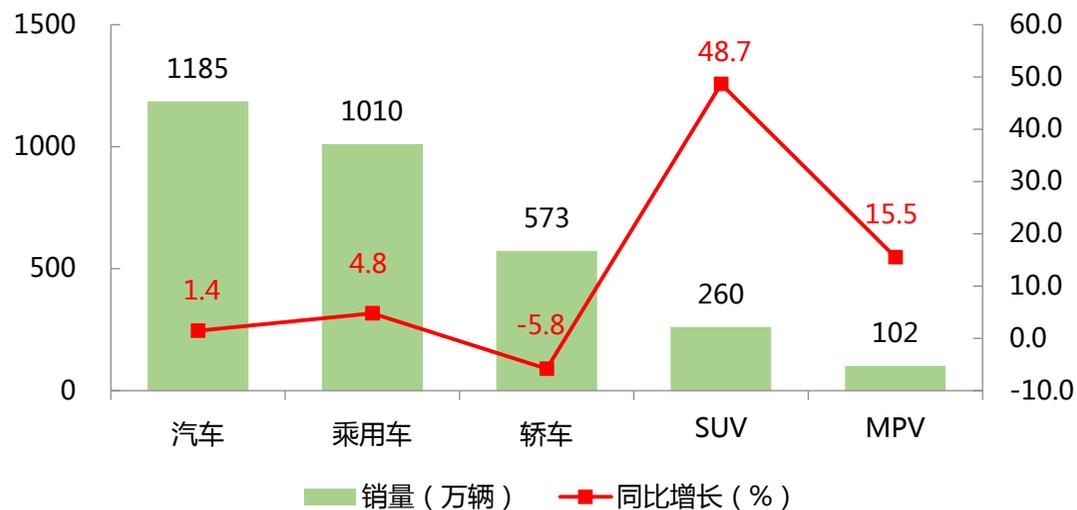
数据来源：中国汽车工业协会、长安汽车

乘用车市场：总体增速放缓，中国品牌回升

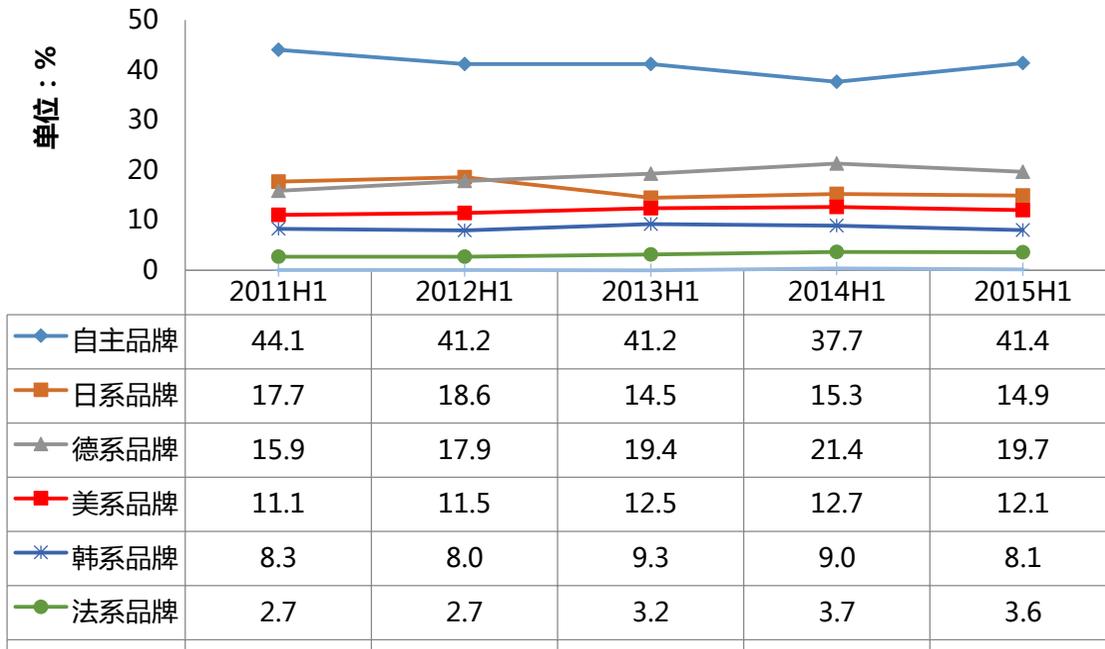
2015年上半年，乘用车销量超过1000万辆，增速有所放缓仍高于全行业，销量比重达到85.2%。其中，轿车销量出现下滑；而SUV和MPV继续高速增长，占比持续提升。

中国品牌借助SUV市场的佳绩，在2015年上半年实现逆袭，市场占有率比上年同期回升3.7个百分点。而合资品牌则出现了不同程度的下滑，其中德系品牌最为明显。

2015上半年乘用车细分品种销量统计



2011-2015上半年乘用车分国别市场占有率



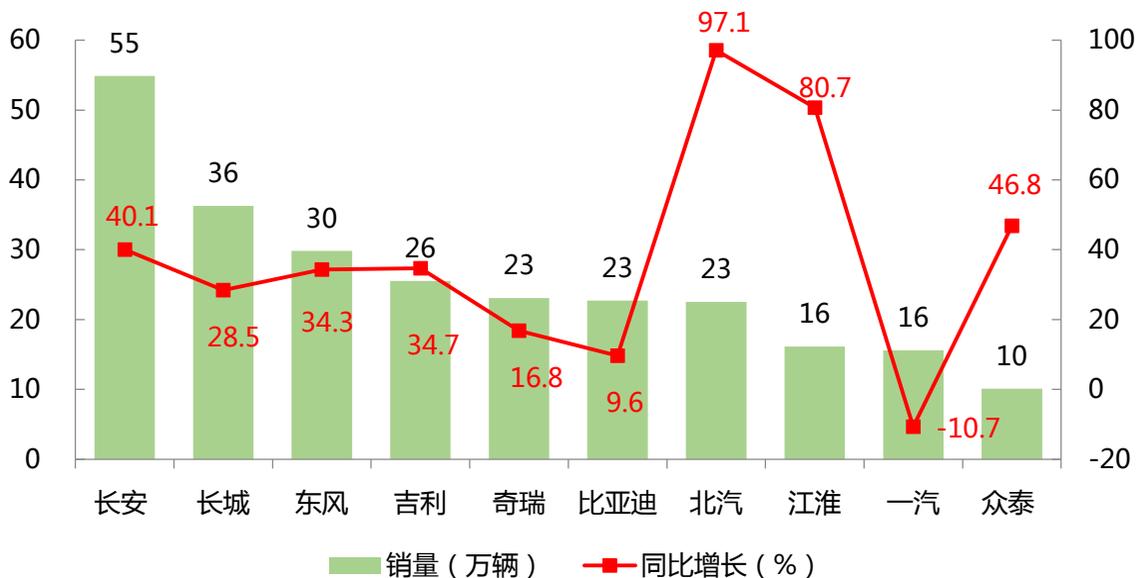
数据来源：中国汽车工业协会、长安汽车

长安乘用车：中国品牌继续领跑，合资品牌表现分化

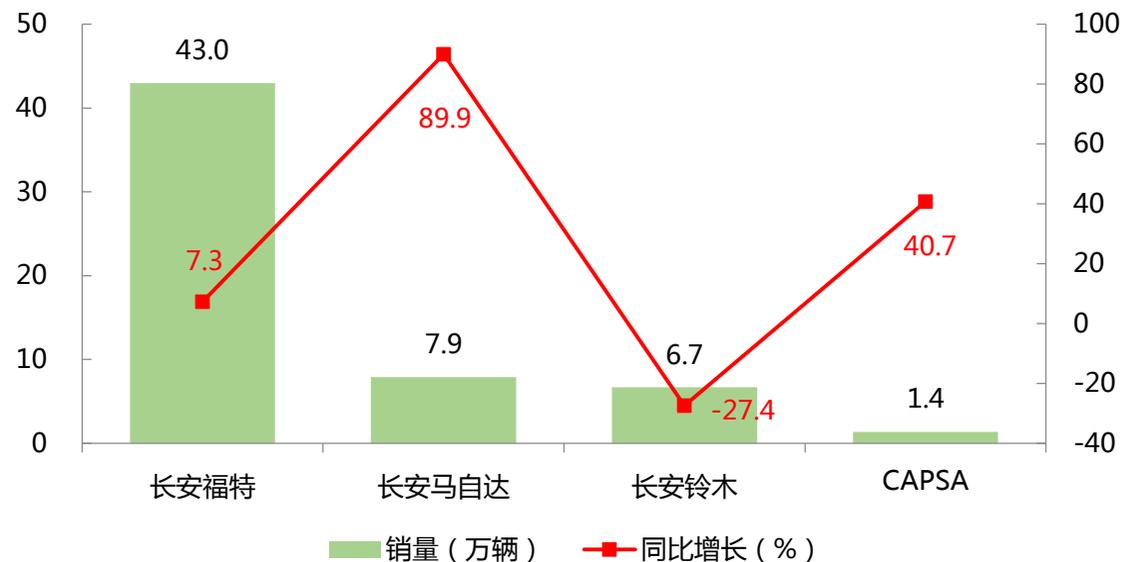
长安自主乘用车上半年实现销量55万辆，同比大幅增长40.1%，远超行业增速，销量继续领跑中国品牌乘用车并进一步拉开差距。

长安汽车合资品牌总体取得较快增长，除长安铃木出现销量下滑外其余合资品牌均录得超出行业水平的增长，其中长安马自达和CAPSA增幅分别高达89.9%和40.7%。

2015上半年中国品牌乘用车前十销量统计



2015上半年长安汽车合资乘用车销量统计



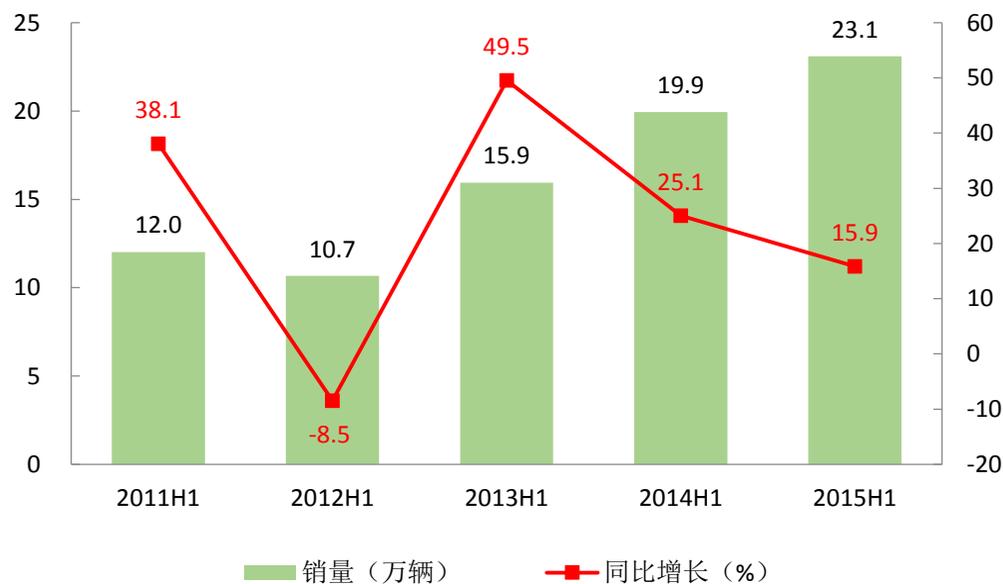
注：中国品牌乘用车不包括交叉型乘用车销量；长安汽车数据包括轿车、SUV、小型MPV和江铃自主乘用车销量。
数据来源：长安汽车

长安自主：轿车逆势增长，SUV增速喜人

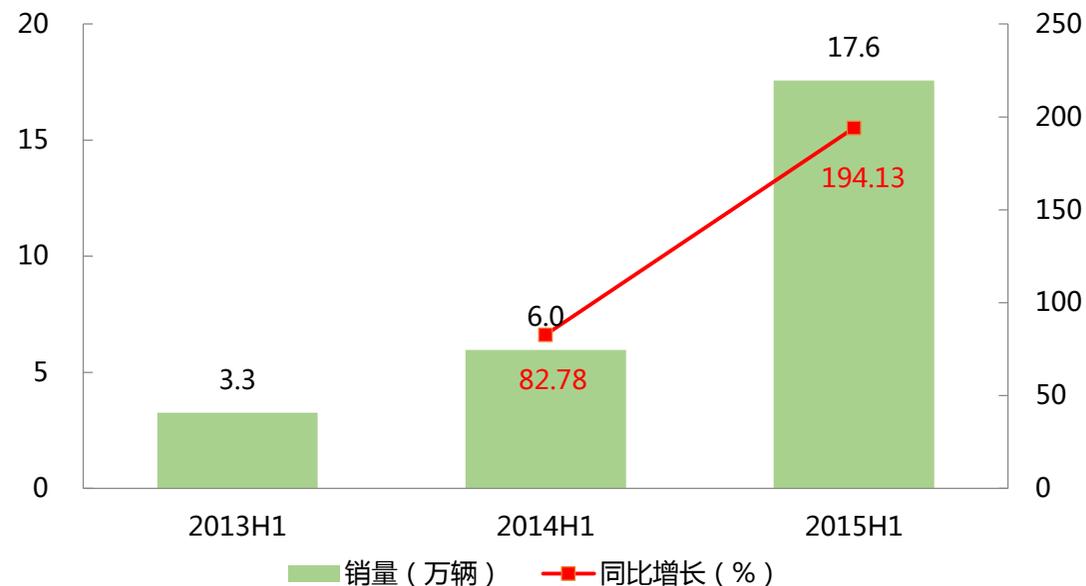
长安自主轿车上半年实现销量23.1万辆，累计同比增长15.9%，在轿车细分行业销量同比下降5.8%的情况下仍然保持了较快增长。

得益于CS 35的持续热销和去年年中推出的CS 75大卖，长安汽车SUV车型上半年累计销量达到17.6万辆，较去年同期大增194%。

2011-2015上半年长安轿车销量统计



2011-2015上半年长安SUV销量统计



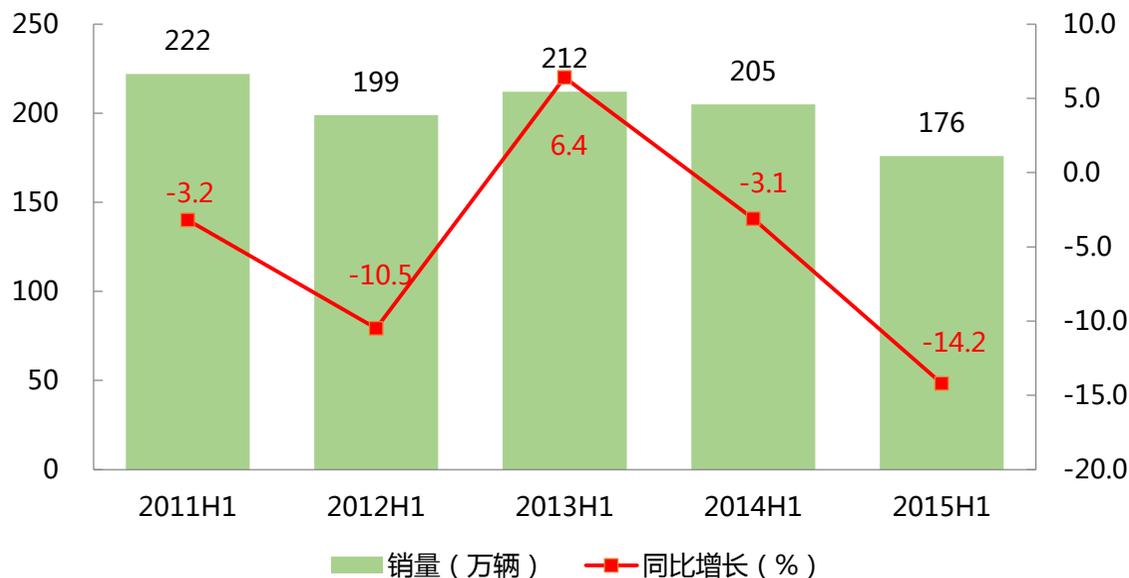
数据来源：中国汽车工业协会、长安汽车

商用车市场：市场加速下滑

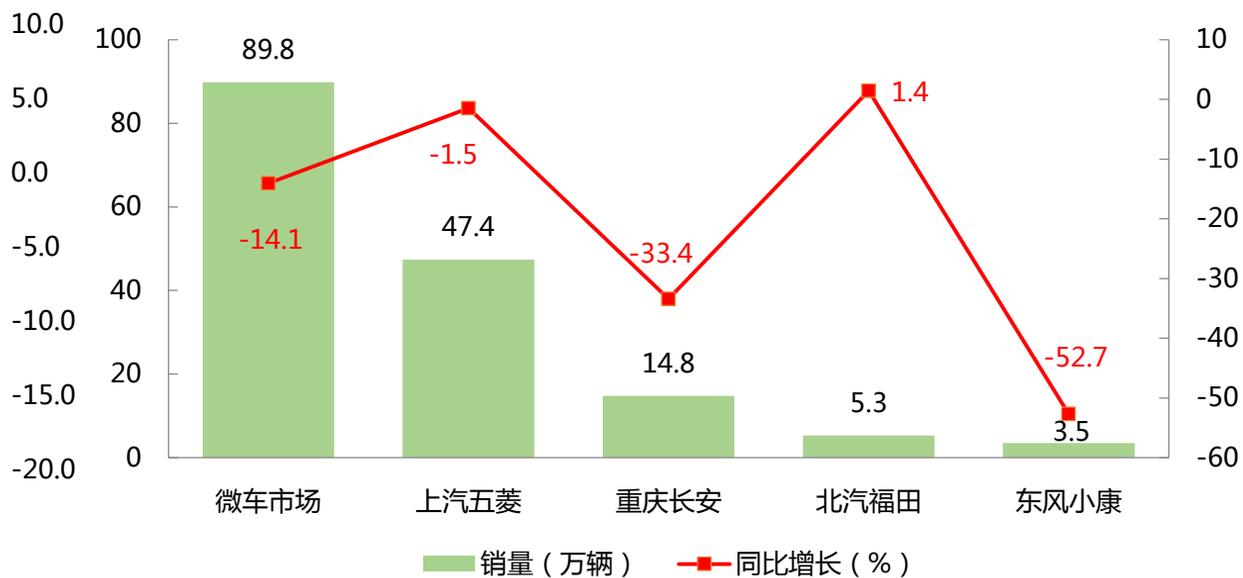
2015年，商用车市场继续下滑，半年销量仅176万辆，累计同比下降14.2%，创下近年最大跌幅。

2015年上半年微车市场下滑同样明显，半年销量仅89.8万辆，同比下滑14.1%。长安汽车销量14.8万辆，同比下跌33.4%。

2011-2015上半年商用车销量变动情况



2015上半年微车销量统计



注：微车数据包括交叉型乘用车及微型货车

数据来源：中国汽车工业协会、长安汽车

长安汽车2015上半年主要车型销量统计

↑ 售价



1万~4万辆级

4万~9万辆级

10万辆和以上级 **销量**



长安汽车中国品牌主要车型售价

MPV



欧诺 4.0-6.7万元



欧力威 4.0-6.3万元

微车



长安之星7 4.2-4.6万元



新长安之星 3.6-4.1万元

轿车和SUV



CX20 5.6-6.6万元



悦翔系列 4.4-8.7万元



新奔奔 4.8-6.0万元



奔奔MINI 3.0-4.7万元



逸动XT 7.8-12.0万元



逸动 7.5-11.8万元



CS35 7.9-9.7万元



睿骋 11.0-20.2万元



CS75 10.9-14.4万元

长安汽车合资品牌主要车型售价

长安福特



锐界 24.9-42.9万元



蒙迪欧系列 18.0-26.6万元



翼虎 19.4-27.6万元



福睿斯 9.7-12.0万元



福克斯系列 10.0-17.0万元



嘉年华 8.0-12.3万元



翼博 9.5-12.8万元

长安马自达



CX-5 17.0-25.3万元



昂科塞拉 12.5-16.0万元



星骋 9.5-12.6万元

长安PSA



DS 6 19.4-30.2万元



DS 5 22.0-30.6万元



DS 5LS 14.7-24.7万元

长安铃木



锋驭 11.0-15.5万元



启悦 8.8-12.2万元



天语 7.6-10.0万元



奥拓 4.2-6.0万元



2 财务摘要

主要数据

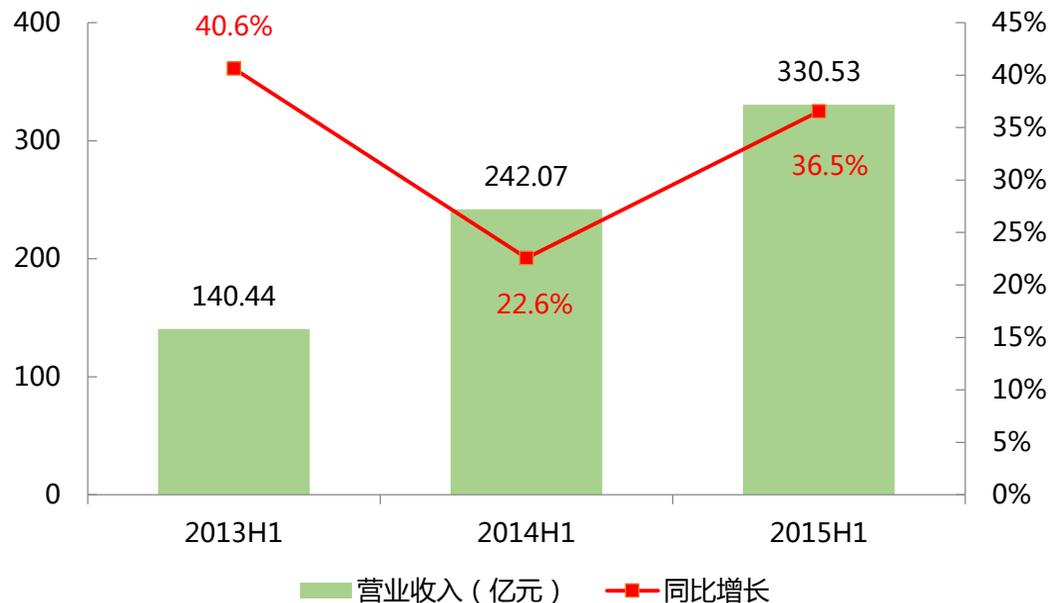
项目	2015年H1	2014年H1	同比增幅(%)
总资产(亿元)	798.99	605.28	32.00
所有者权益(亿元)	292.95	214.16	36.79
归属母公司所有者权益(亿元)	295.05	215.67	36.81
每股净资产(元)	6.33	4.63	36.86
资产负债率(%)	63.33	64.62	下降1.28个百分点

项目	2015年H1	2014年H1	同比增幅(%)
营业收入(亿元)	330.53	242.07	36.54
利润总额(亿元)	52.29	36.15	44.65
归属母公司股东的净利润(亿元)	50.85	36.28	40.16
基本每股收益(元)	1.09	0.78	39.74
净资产收益率(加权)(%)	18.44	17.61	上升0.83个百分点

财务指标：营业收入、销售毛利率

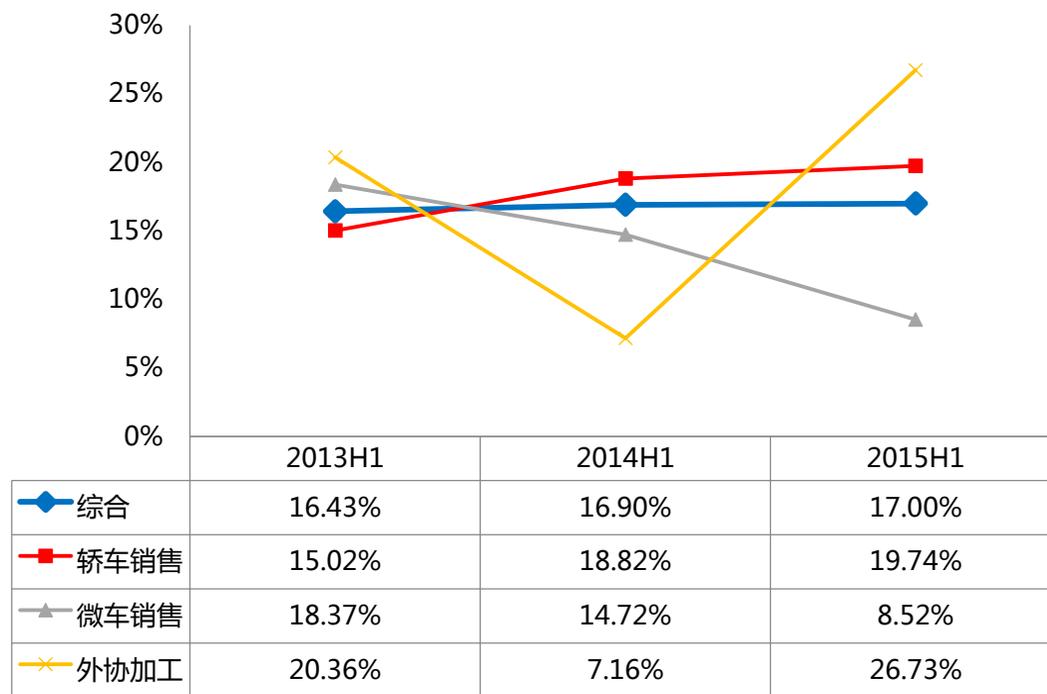
营业收入

2015上半年受自主乘用车强势表现，营业收入大幅增长，全年实现营业收入330.53亿元，同比增长36.54%。



销售毛利率

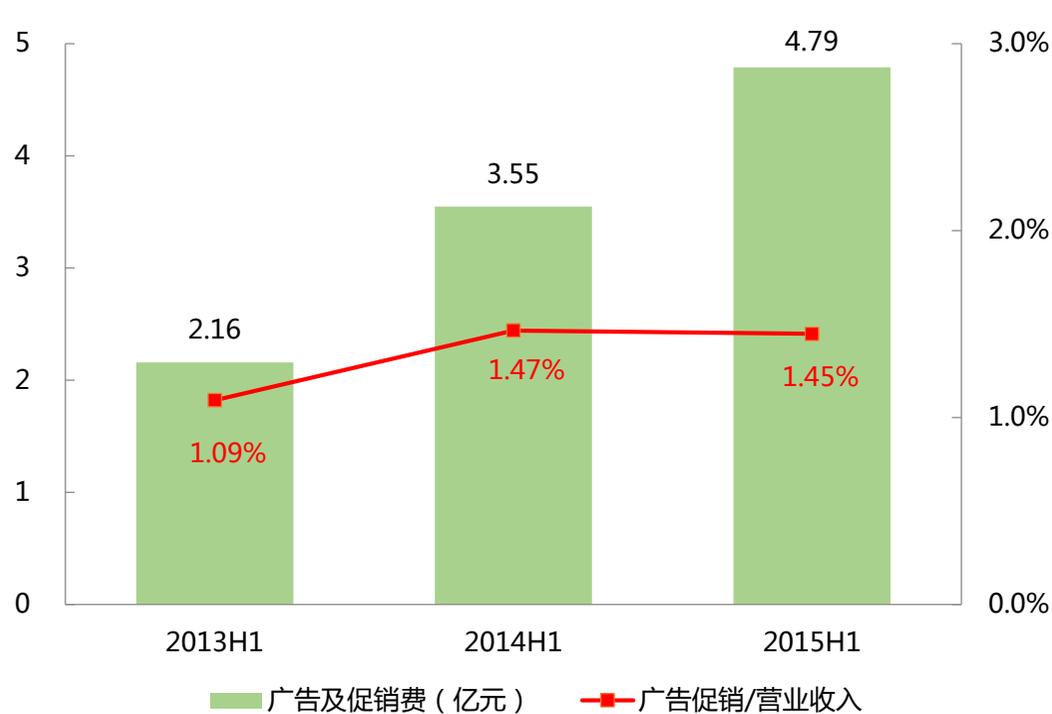
随着产品盈利能力持续增强，2015上半年销售毛利率达到17%，同比提升0.1个百分点。



财务指标：广告促销费、研发费用

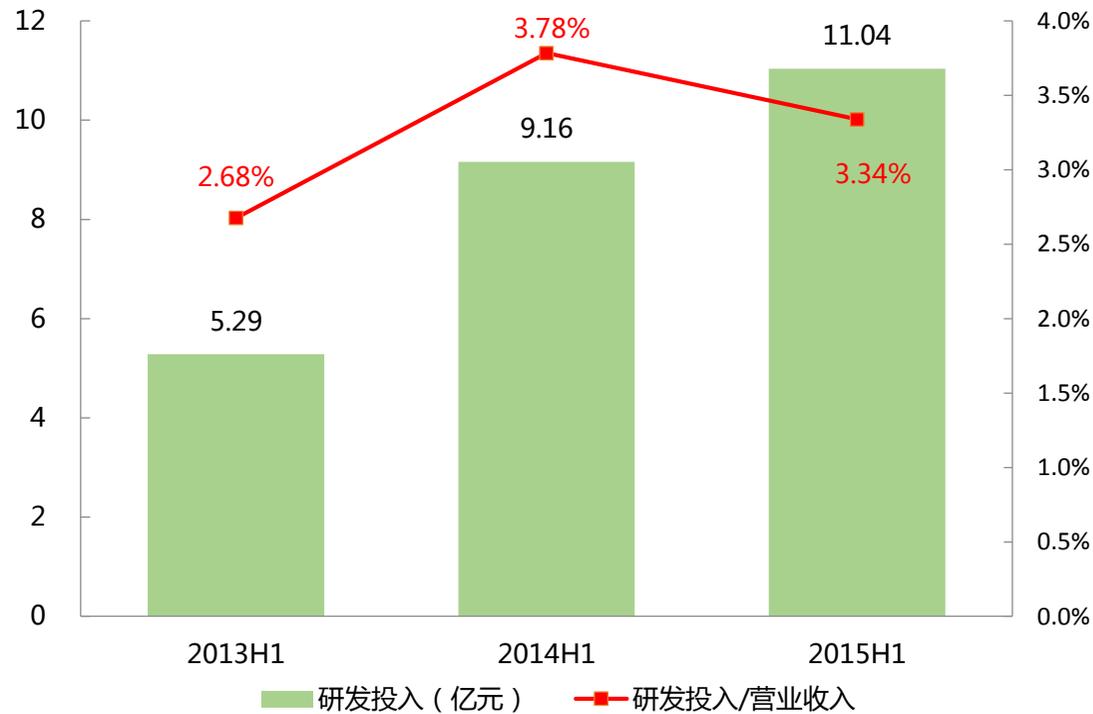
广告和促销费用

2015上半年，公司支出广告及促销费用4.79亿元，较去年同期增长34.90%。



研发费用

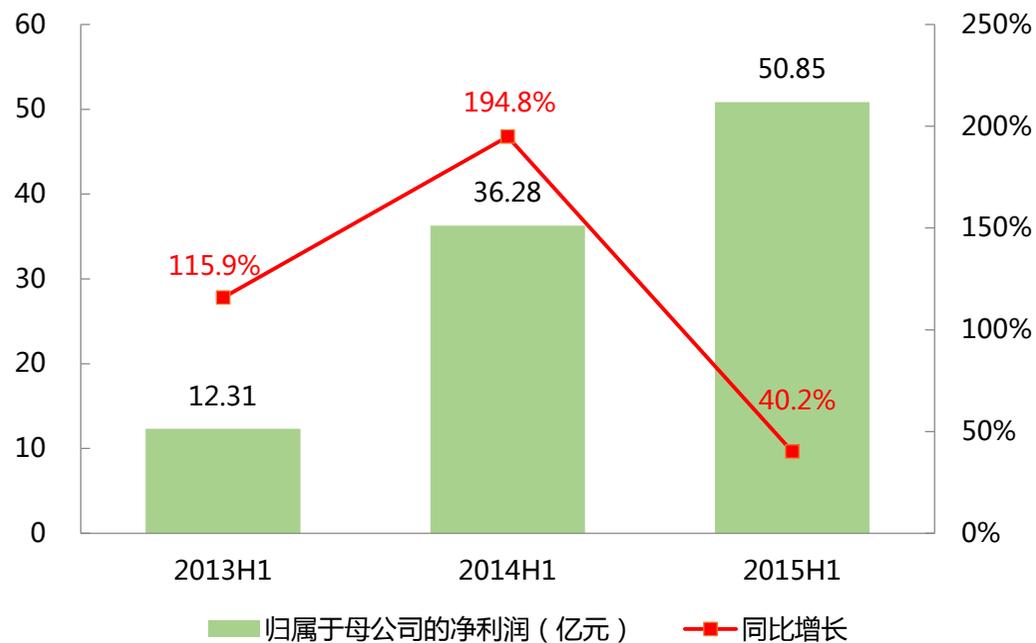
2015上半年，公司共计支出研发费用11.04亿元，较去年同期增长20.47%。



财务指标：归属母公司净利润、经营性现金流

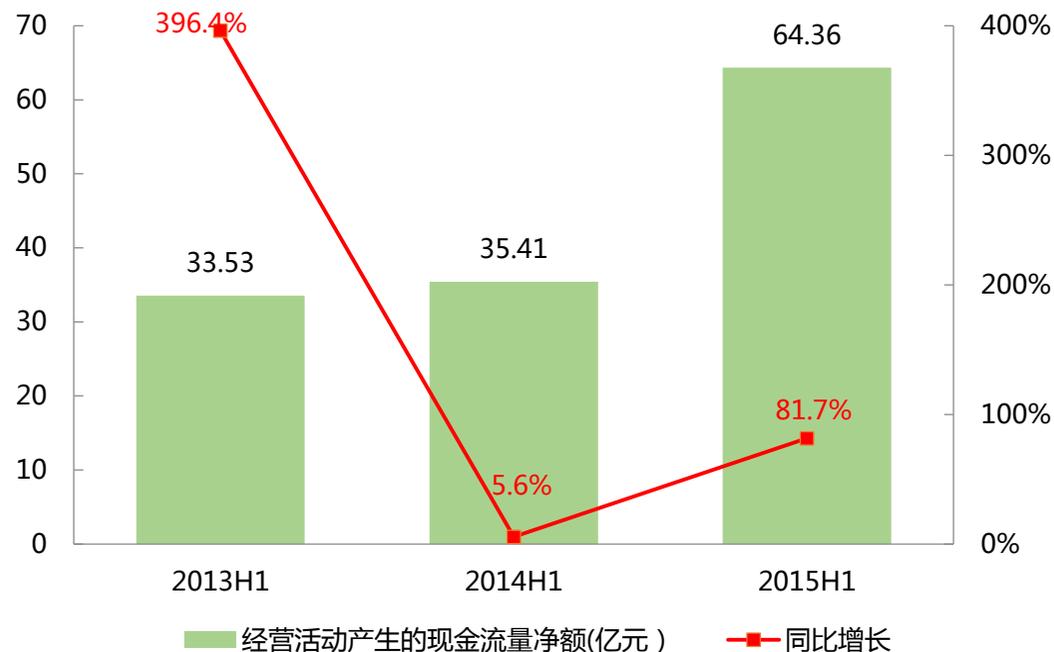
归属母公司净利润

2015上半年，自主乘用车和合资品牌（长安福特和长安马自达）表现出色，归属母公司净利润增至50.85亿元，同比增长40.2%。



经营性现金流

产品热销也带来了经营现金流的大幅提升。截至2015年6月30日，长安汽车经营活动产生的现金流量净额达到64.36亿元，较去年同期增长81.7%。

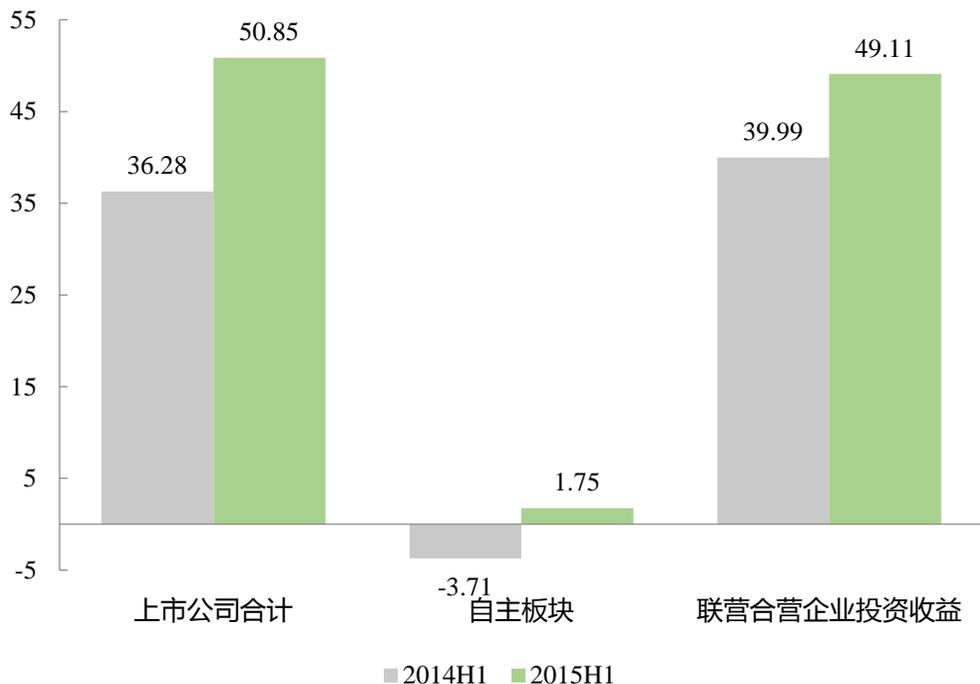


公司各板块和投资收益分析

公司2015年上半年，对联营合营企业的投资收益达到49.11亿元，同比增加9.12亿元，对归属母公司净利润的贡献占比为96.57%，同比下降13.65个百分点；自主板块盈利同比大幅好转，净利润同比增加5.45亿元，对归属母公司净利润的贡献同比增加13.65个百分点。

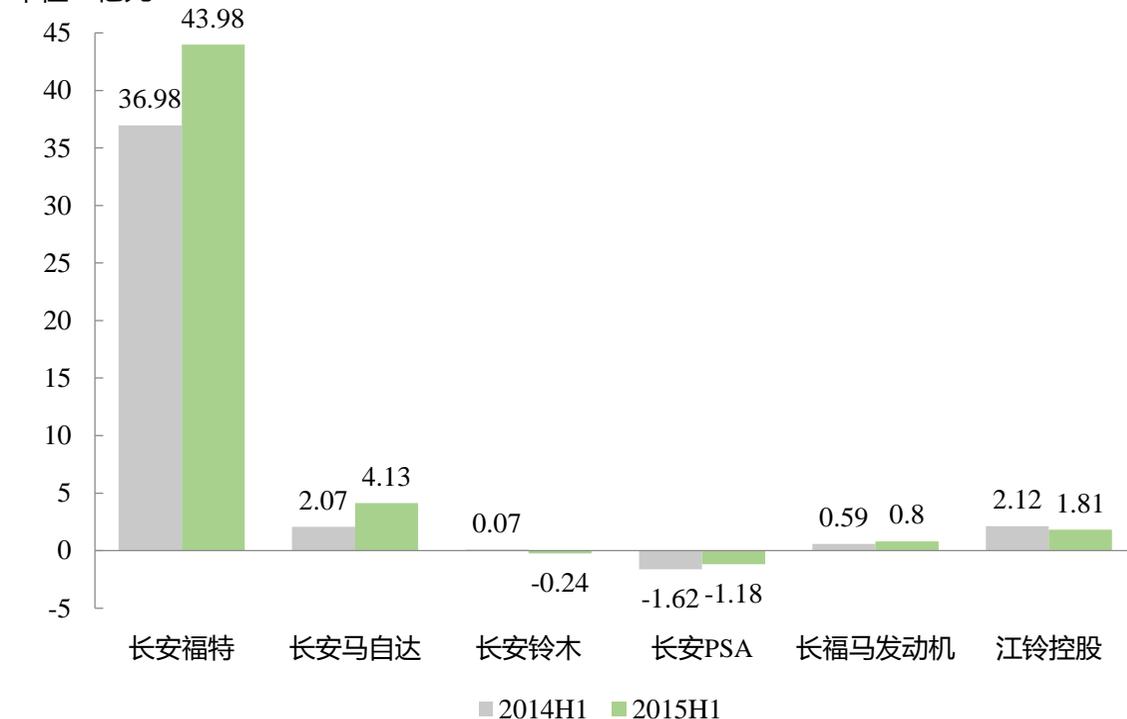
公司总体盈利情况

单位：亿元



各合资公司盈利贡献情况

单位：亿元





3 业务发展

逐步完善的产业布局和合作模式

- ◆ 长安汽车及合资公司已在国内形成9个生产基地、31个整车及发动机工厂的产业布局；2个海外基地也在积极研究及筹建中。
- ◆ 为充分利用产能，长安汽车还开创了合资合作新模式，成为中国唯一向外资输入产品的企业。



注：俄罗斯生产基地正在筹建中；伊朗生产基地尚处研究阶段。

国际一流的团队及研发试验体系

长安汽车充分整合全球资源，打造了五国七地的全球研发格局，组建了国际一流的研发团队，先后12人入选国家“千人计划”，在国内汽车行业排名第一。长安汽车还构建了完善的研发和试验体系，并且不惜花费重金修建了亚洲精度最高的试验场，此外，所有车型还须奔赴各地经过严格的极限测试。

千人计划专家



赵会
美国底特律韦恩州立大学材料科学与机械工程博士



庞剑
美国俄克拉荷马大学机械工程博士



许春铁
美国密执安理工大学机械工程博士



黎予生
美国克莱姆森大学机械工程博士



亚洲精度最高、国内功能最齐全的试验场



产品竞争力突出

杰出的团队、研发流程体系和产品试验验证体系为长安汽车的产品提供了强大的竞争力。

- ◆ 权威机构调查显示，2015年，长安汽车成为国人最想购买的中国品牌，品牌竞争力居中国汽车市场第一。每天有8500余名用户选择长安汽车，37%用户由合资转移而来购买长安汽车，品质值得信赖。
- ◆ 2015中国量产车性能大赛首战T组赛于8月23日上午在珠海圆满落下帷幕。长安汽车旗下四大参赛车型凭借澎湃的动力、精准的控制和出色的稳定性赢得了开门红，成为了本次大赛的最大赢家。其中，悦翔V7在麋鹿测试中以3.76秒的好成绩获得了组别（含合资）冠军，轿车全系20辆（含合资）第二，与第一名奥迪A4L仅0.1秒之差；CS35在100km/h-0直线制动测试中获得组别冠军；CS75及新奔奔更是包揽所有6项测试组别冠军，成为名副其实的“珠海之王”。



智能互联网技术获国际认可

- ◆ 智能驾驶技术方面，长安已完成1级智能驾驶技术ACC-SG+AEB、FCW、LDW、AVM、APA、BSD等在整车上的集成和匹配，将在2015年底推出具备辅助驾驶功能的睿骋系列、CS系列、逸动系列等产品。智能网联技术：长安inCall3.0+TBOX已实现语音控制、远程控制等功能和开放应用平台。目前，in Call系统已经全面搭载悦翔系列、CS系列、逸动系列、睿骋系列等主力产品上。
- ◆ 长安汽车在智能网联技术和产业化方面取得的突出成绩，获得代表世界最高智能网联水平的MTC组织认可，成为中国唯一一个加盟MTC的企业，并于美国当地时间2015年7月21日作为现场唯一受邀的中国汽车品牌参加Mcity试验场开幕式，重点展示了长安汽车在车联网（基于车车、车路通信的安全应用）、半自动驾驶等方面的技术成果，以及长安的技术战略、智能技术的视频。



新能源掌握核心技术，积极研发推广

- ◆ 品质上，多技术搭载、多维度验证，电池与车体一体化集成设计、“预判前馈控制+电机转矩补偿”技术，保障驾乘舒适。
- ◆ 安全上，整车、电池通过欧美多项安全标准。
- ◆ 充电上，4种充电模式，满足用户全方位需求。
- ◆ 开发上，形成自主创新的新能源系统研发体系，推进模块化战略，搭建了新能源开发五大能力。
- ◆ 技术上，通过高效运行的自主研发体系，自主掌握了电控技术、电池管理技术等41项新能源关键核心技术。
- ◆ 推广上，已在重庆、北京、昆明等主要城市示范运行，已销售搭载启停系统、混合动力系统、纯电动系统的产品约3万余辆，总累计行驶里程超过2.6亿公里。

逸动纯电动

- 长安第二代“高品质、安全、经济、便利”的纯电动轿车，NVH、动力性、操控性、可靠性等已接近或超过国际同级车
- 目标市场：公务、出租、私人
- 上市时间：2015年3月

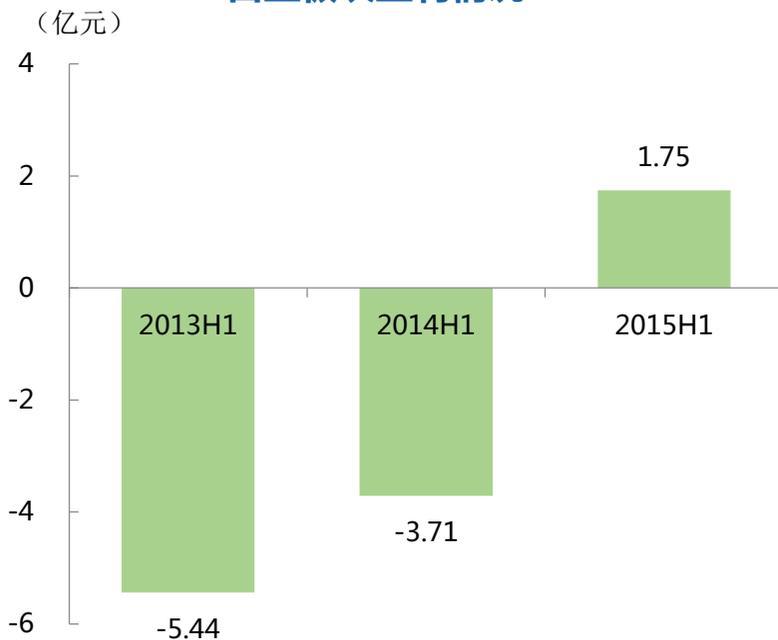


自主品牌厚积薄发，进入良性发展通道

上半年自主品牌实现净利润1.75亿元，实现扭亏为盈。自主品牌的良好表现主要得益于公司自主乘用车的优异表现，特别是CS75\CS35\逸动\悦翔V7等车型的持续畅销。这也是公司历年来坚持自主品牌的研发投入，默默耕耘，厚积薄发的结果。



自主板块盈利情况



自主品牌主要车型上半年销售情况



注：CS75因上市时间原因，未统计同比增幅

合资品牌表现稳定，依然是利润贡献中坚



长安福特在行业合资品牌普遍表现低迷的情况下，上半年依然实现了7%的增速。同时随着中型SUV 锐界，C级轿车金牛座以及改款福克斯的上市销售，长安福特产品结构将进一步上移，销量和利润将得到稳步提升。



2015年长安马自达“魂动双子”昂科塞拉+CX 5 一举实现爆发式增长。长安马自达在产品线上策略精致，轻装上阵，在有限的车型投入上取得了较大的成功。长安马自达现在已经成为长安合资品牌无论是销量还是利润贡献的中坚力量。



长安标致雪铁龙上半年同比减亏44%，DS品牌在细分市场实现了高于同行业的销量增幅。虽然离双方股东的期望仍有差距，但相信随着客户对DS品牌的认知度和感知度进一步提升，DS品牌将逐步进入良性发展通道。



多渠道立体宣传，品牌影响力持续提升

长安汽车通过多渠道宣传，积极树立品牌形象：冠名重庆国际马拉松，冠名央视真人秀节目《出彩中国人》，参展上海和重庆国际车展，参加中国量产车性能大赛，微博、微信公众号等多种渠道进行品牌建设。

随着产品市场的消费者对长安汽车品牌的认可度增加，再结合多渠道的立体宣传，长安汽车的品牌影响力在2015年上半年持续提升。截至2015年6月30日，长安汽车百度指数达到30992，较去年同期增长高达93.8%。



中国量产车性能大赛



上海国际车展-睿骋概念车



出彩中国人



重庆国际马拉松



4 未来规划

新能源规划：“518”性能目标，十年34款产品

长安将以纯电驱动为主线，同步发展插电混动及纯电动两大技术平台，到2025年达到“518”性能目标，十年推出34款新能源车型，全面覆盖乘用车和商用车。

“518”性能目标

5

纯电动和插电式混合动力产品
百公里加速都达到5秒

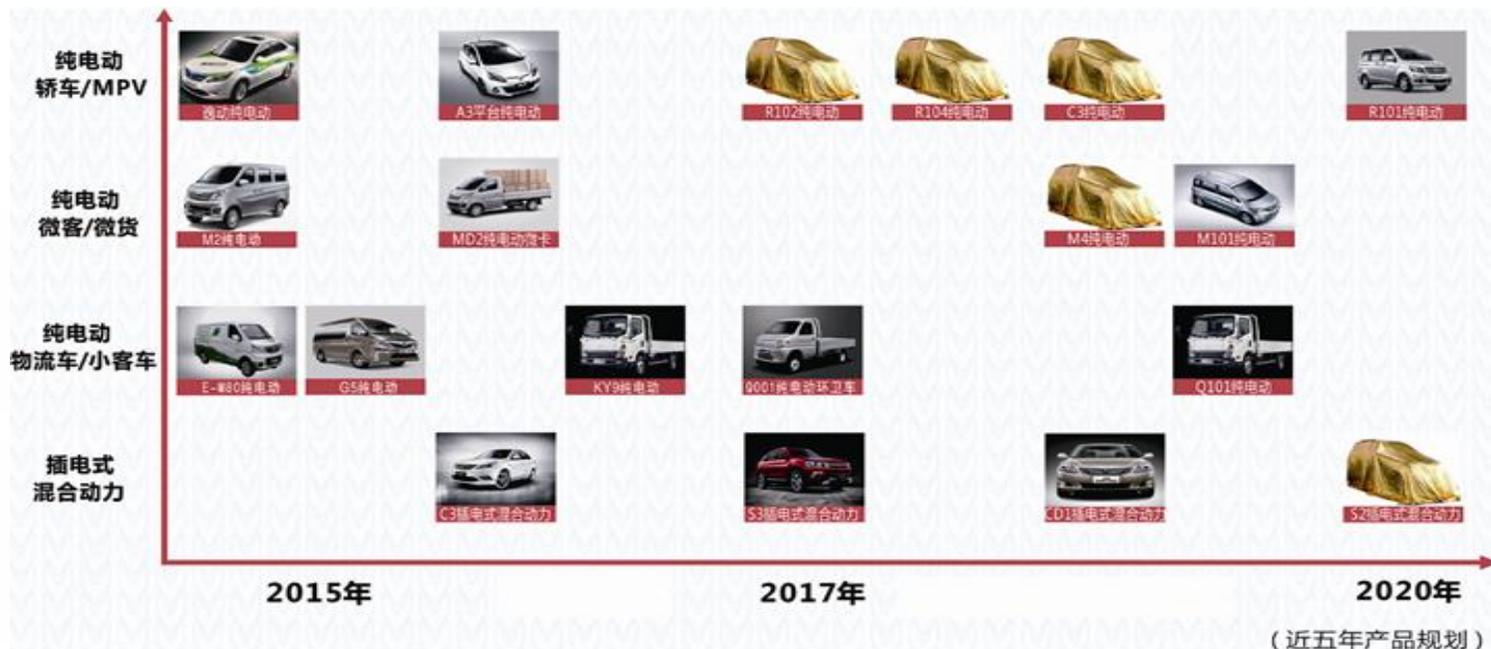
1

插电式混合动力产品
百公里综合油耗为1升

8

纯电动产品
每吨百公里耗电为8度

未来五年新能源车型规划

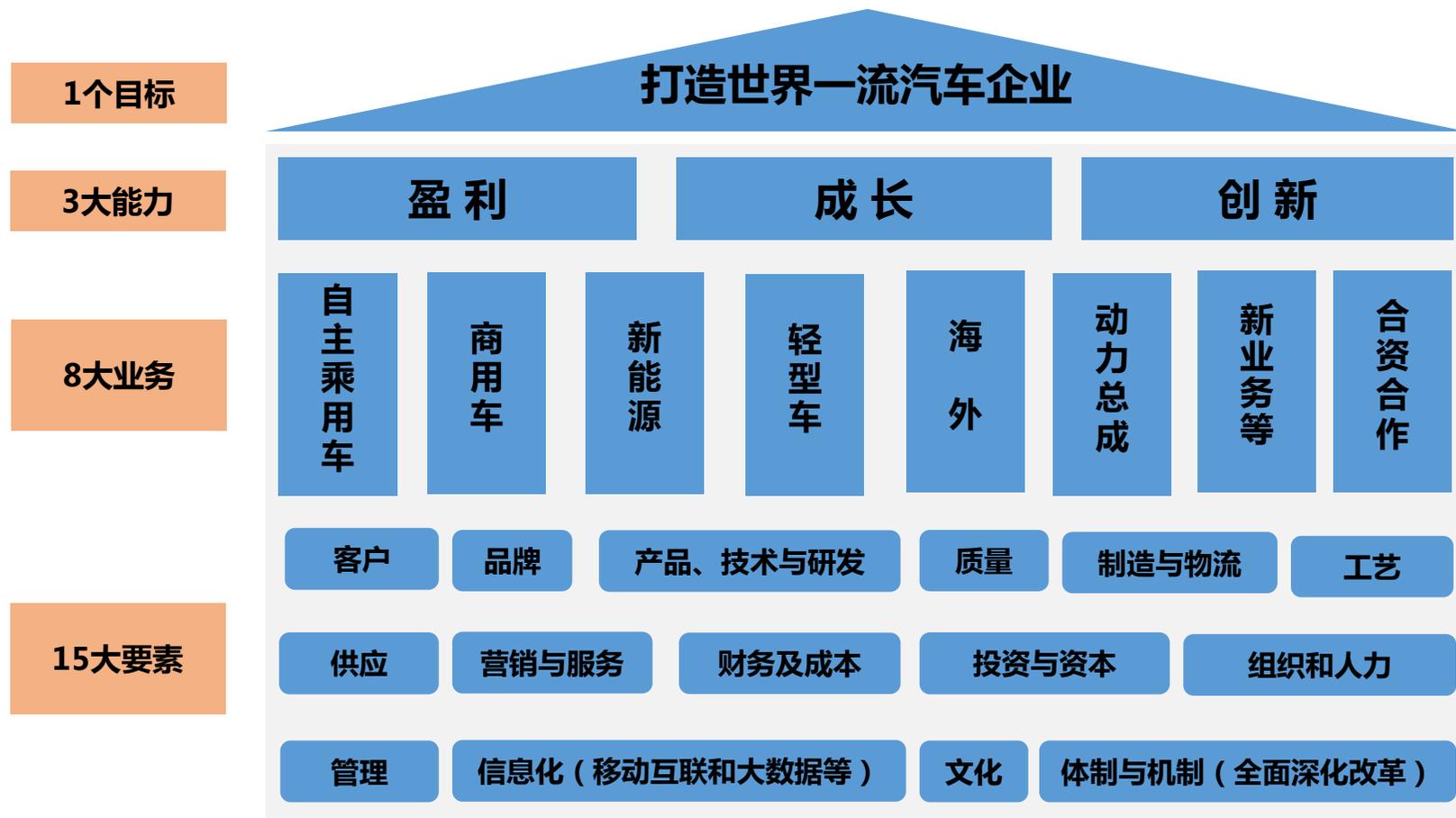


智能化规划：“654”智能化战略

- ◆ “654智能化战略”，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。
- ◆ 下一代车型新品上市即满足一级智能化，全速自适应巡航、泊车辅助、全景、车道偏离预警、智能互联等主流领先技术实现产品竞争力提升，改款即实现二级智能化，巩固公司汽车智能化在国内的领导者地位。



2025战略架构：事业领先计划第四阶段（T13815）



注：要素建设针对自主板块（自主乘用车、商用车、新能源、轻型车、海外、动力总成、新业务等），其中财务及成本、投资与资本、人力要素包含合资板块。

长安行天下

CHANGAN DRIVES THE WORLD