

长安汽车2016年年度业绩

CHANGAN

Driving Forward With You

2017年4月18日



长安汽车
CHANGAN



行业领跑者

声明 Disclaimer

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。

The presentation is prepared by Chongqing Changan Automobile Co., Ltd (abbreviation as “Changan”, “CA” or “Company”), and solely for corporate communication and general reference only. The presentation is a brief introduction but NOT a complete description for company’s current or future business, operating or financing results. Neither CA nor any officer or employee of CA accepts any liability whatsoever for any direct, indirect or consequential damages or losses arising from any use of the presentation or its contents.

目录



1 行业概况
Industry Overview



2 经营情况回顾
Review of Business
Conditions



3 财务概要
Financial Summary



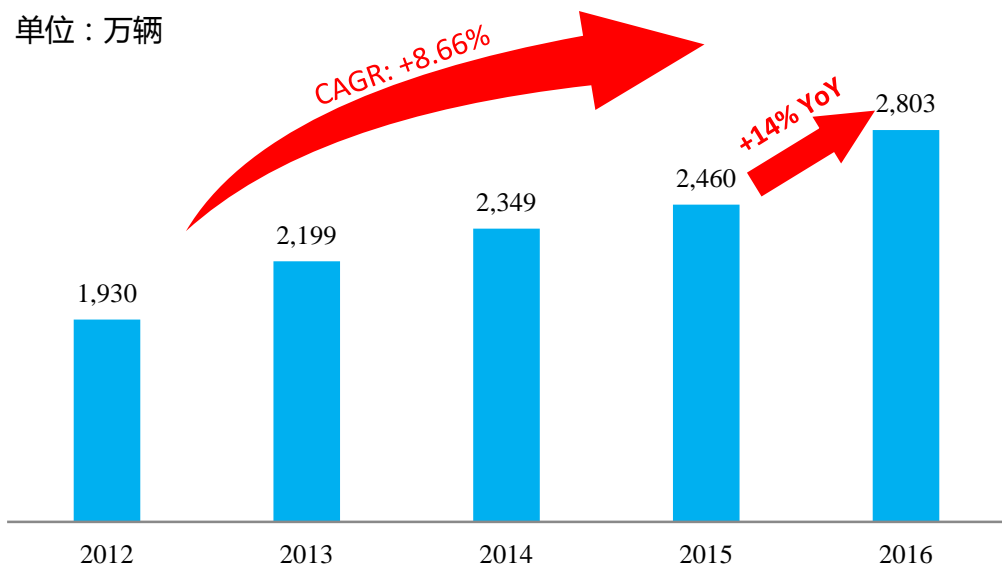
4 未来展望
Prospects

1.1 2016年行业销量情况

在小排量乘用车购置税减半政策的刺激作用下，1.6升及以下排量乘用车2016年增速高达 21.36%，对汽车销量增长贡献度达到 92.03%，推动行业整体重回双位数增长。

2012 - 2016年汽车行业销量

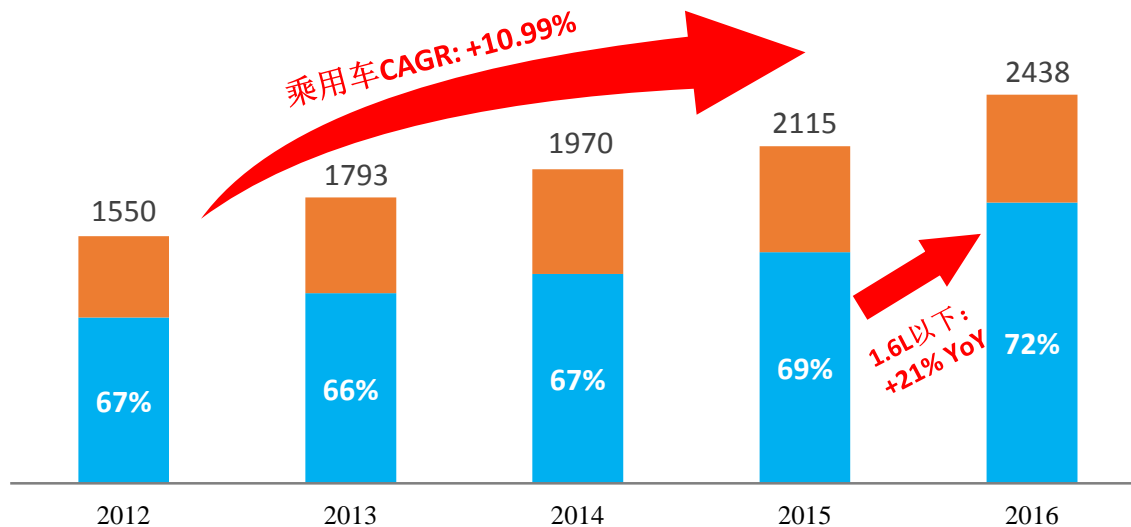
单位：万辆



2012 - 2016年广义乘用车销量

单位：万辆

■ 1.6L及以下 ■ 1.6L以上

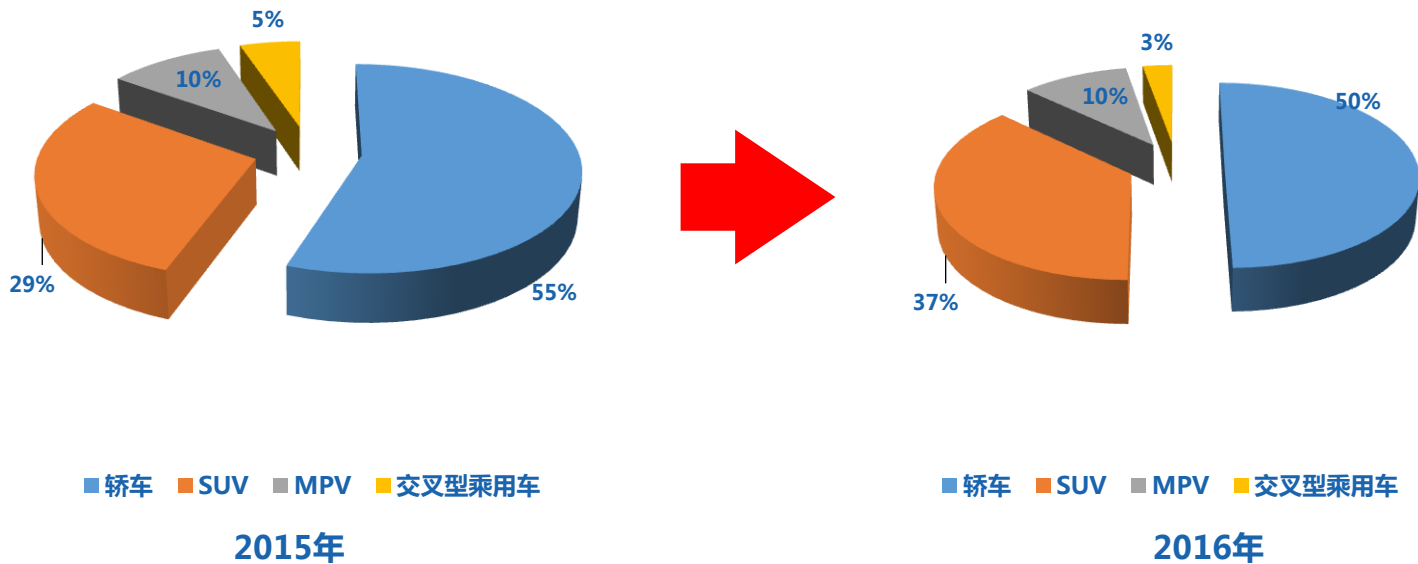


数据来源：中国汽车工业协会、长安汽车

1.2

2016年乘用车细分板块情况

乘用车市场结构占比



SUV板块继续快速增长，继续蚕食轿车和交叉型乘用车板块的市场份额。

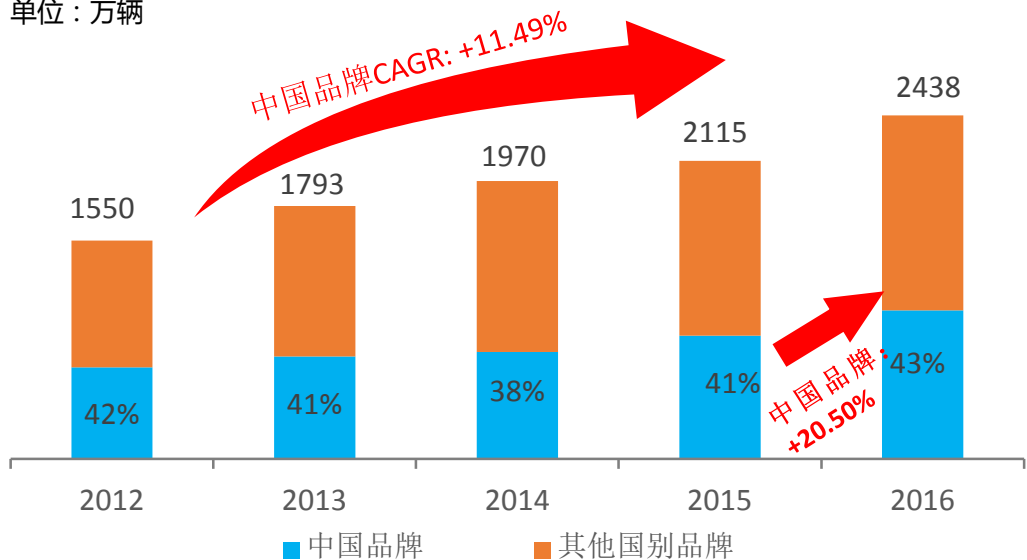
数据来源：中国汽车工业协会、长安汽车

1.3

中国品牌乘用车市场表现

2012 – 2016年中国品牌乘用车销量

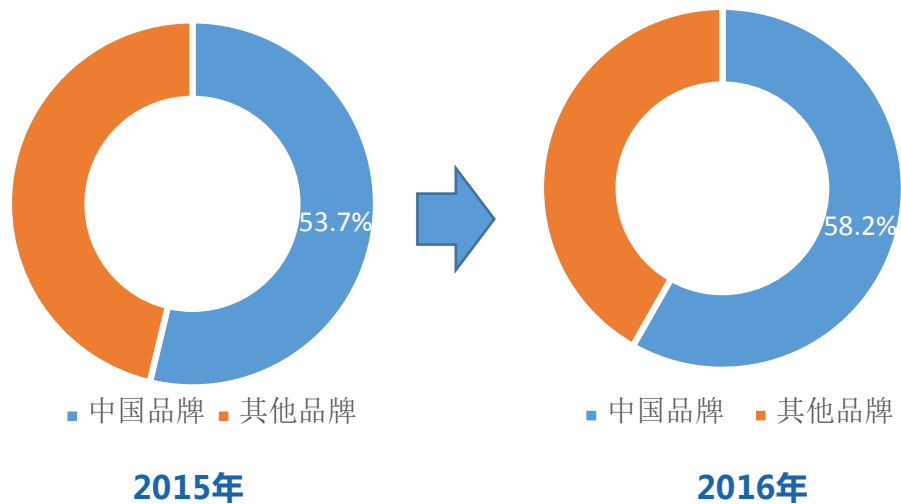
单位：万辆



中国品牌乘用车连续两年大幅增长，2016年销售1053万辆，增速达到20%，市场占有率较2015年提升2个百分点，达到43%。

数据来源：中国汽车工业协会、长安汽车

中国品牌SUV市场占比



中国品牌的大幅增长主要得益于SUV的强劲表现，2016年中国品牌SUV共销售526.75万辆，同比增长57.57%，占SUV总销量的58.22%，同比提升近5个百分点。

目录

1

行业概况
Industry Overview

2

经营情况回顾
Review of Business
Conditions

3

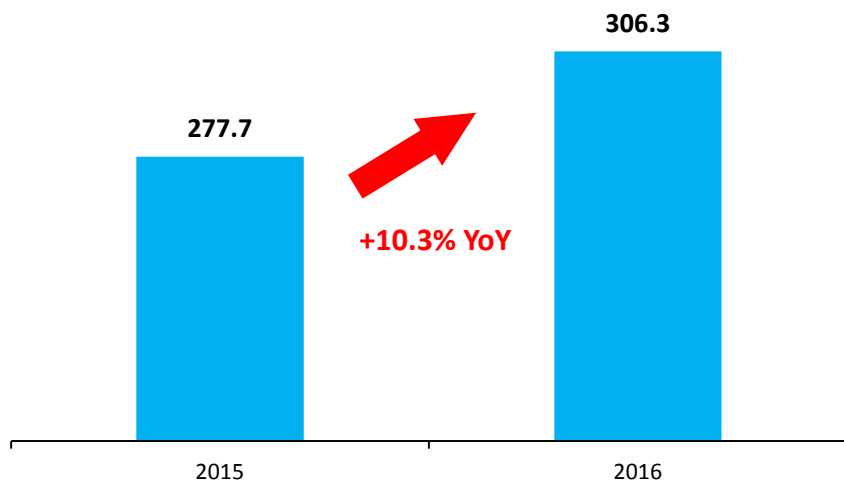
财务概要
Financial Summary

4

未来展望
Prospects

2.1 集团销量突破300万，自主品牌表现突出，不断夯实中国品牌领导者地位

长安汽车集团销量情况（万辆）



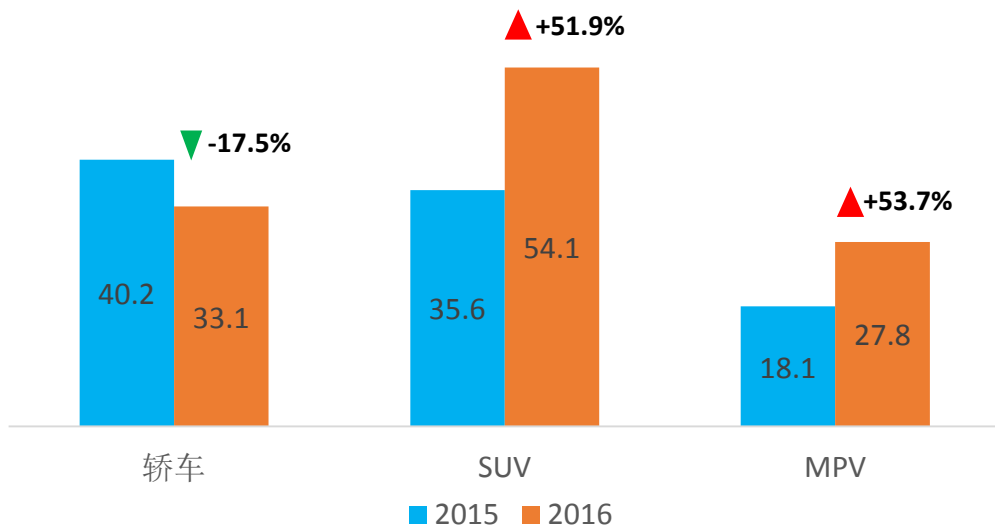
2016年，长安汽车集团总销量首破300万，达到306.3万辆，同比增长10.3%，其中**中国品牌销量占比高达60%**。

数据来源：中国汽车工业协会、长安汽车

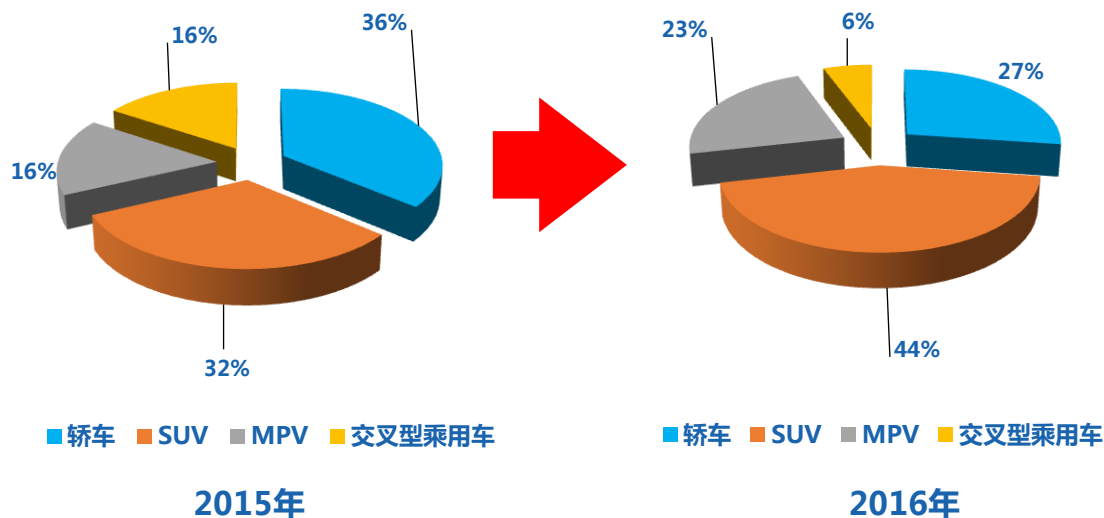
2.2

中国品牌产品结构不断优化

公司中国品牌乘用车销量结构 (万辆)



公司产品结构

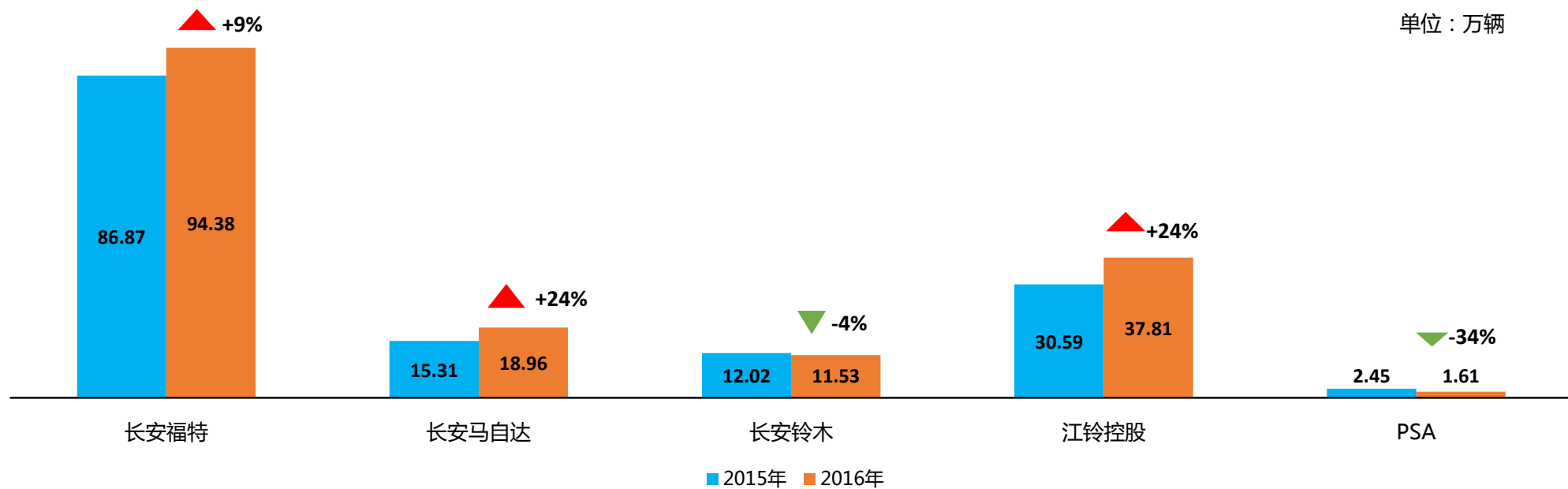


分类别看，长安汽车SUV表现抢眼，全年销售54.07万辆，同比增长51.9%；MPV全年销售27.8万辆，同比增长53.7%，轿车全年销售33.14万辆，同比下滑17.5%；SUV和MPV占比大幅提升，低附加值的交叉型乘用车占比降幅明显。

数据来源：中国汽车工业协会、长安汽车

2.3

合资品牌销售情况



长安马自达和江铃控股销量大幅提升，长安福特平稳增长，长安铃木销量降幅收窄，由2015年下降27%收窄至下降4%。

数据来源：中国汽车工业协会、长安汽车

2.4 持续打造明星产品

长安汽车在各个细分市场全面开花，中国品牌8款明星车型月销量破万；特别是新车型CS15的上市，成功占位小型SUV市场。合资品牌长安福特和马自达也延续了各自的强势表现。

长安汽车部分明星产品

中国品牌	 CS75	 CS35	 逸动	 欧诺	 欧尚	 悦翔	 CX 70	 CS 15
全年销量	20.94	17.27	15.64	15.26	11.82	10.84	8.06	7.79
合资品牌	 福睿斯	 新福克斯	 昂科塞拉	 锐界	 翼虎	 新蒙迪欧	 CX-5	
全年销量	29.69	21.23	13.58	12.37	11.51	10.33	5.01	

单位：万辆

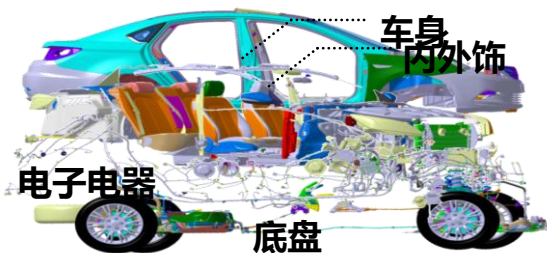
2.5 研发实力保持行业领先

长安汽车对标国际一流，建立全球9大协同研发格局，拥有涵盖碰撞安全、NVH等16个领域的国际化、高标准实验室，掌握ESP、TCS、VVT、TCT、ICCS等先进技术，研发实力连续8年居中国汽车行业第一。

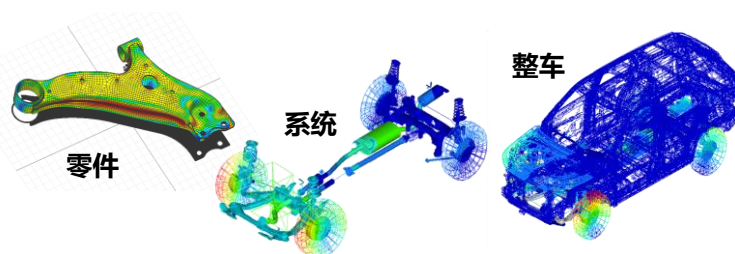
六大研发能力



整合全球顶级资源的造型设计能力



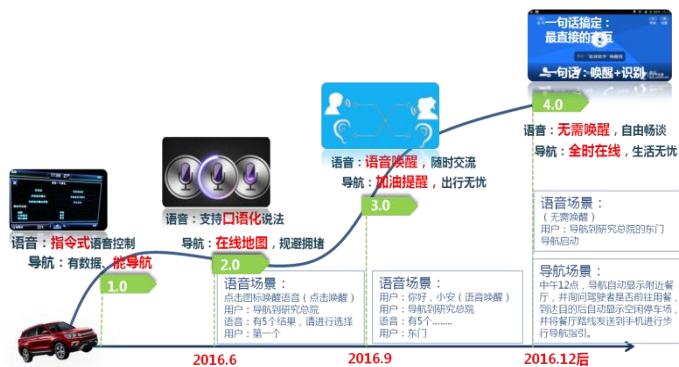
完全自主的平台开发能力



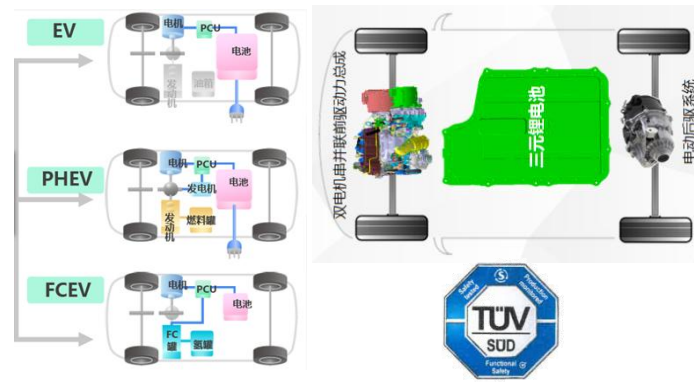
全过程开发的仿真分析能力



高效快速的试制能力



科技智能的软件开发能力



安全可靠的新能源系统开发能力

2.6 致力品牌突破

2016年成功入选央视“2017国家品牌计划”，受到多家权威机构好评，成为中国汽车行业中，向创新中国、品质中国、品牌中国转变的优秀代表。



“入选国家品牌计划”



“赞助欢乐中国人”



“赞助重庆国际马拉松”



“COC全国汽车场地越野锦标赛”

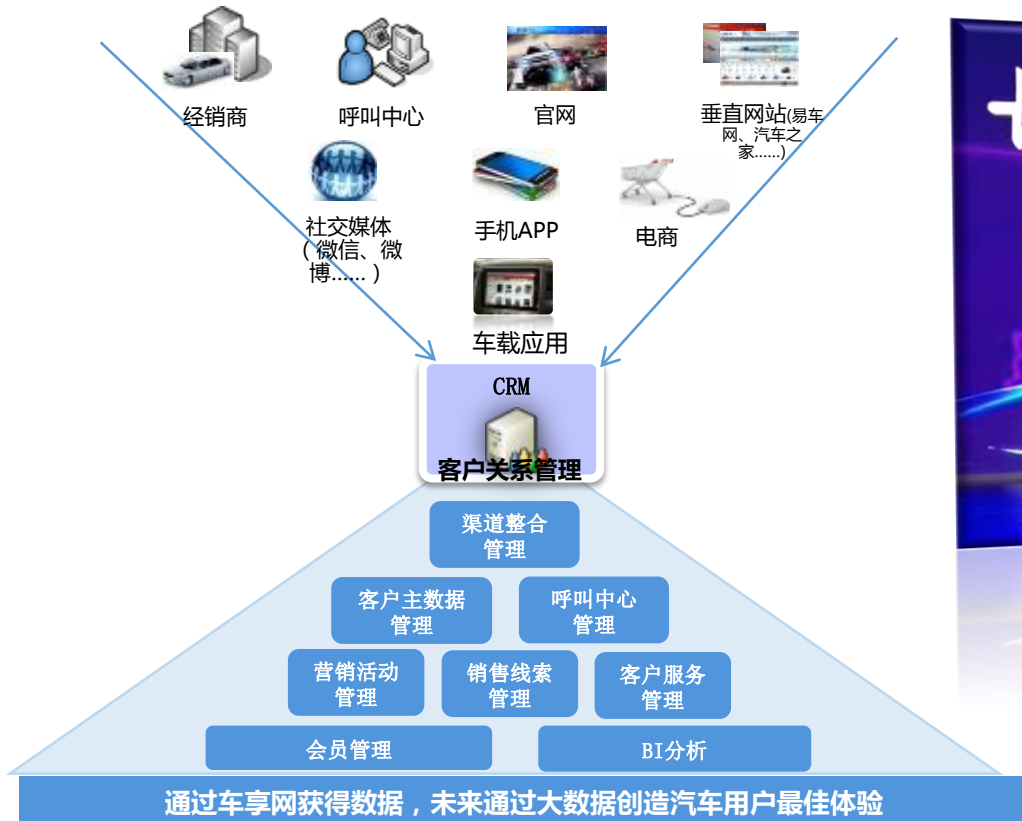
IPSOS品牌监测报告

- 长安汽车品牌具有**高质量产品的提供者**的形象
- 长安汽车产品具有**高品质感和质量可靠性高**的形象
- 长安汽车作为行业的领导者，能代表中国的自主品牌，快速成长的企业

2.7

深化营销服务

- 建立客户关系管理（CRM）系统，统一客户管理，统一线索管理，统一服务管理。
- 开通20多个APP、微信、微博，围绕21个客户接触点，提供随时、随身、随地的全天候24小时服务，受众达1400万。
- 通过“长安FAN粉丝盛典”、“CX70千城万人交车”等大型活动，创新粉丝营销、群体营销新模式。



长安FAN粉丝盛典

CX70千城万人交车



2.8 加强全球产业布局

海外战略总体布局“883”

- ◆ **乘用车八大营销市场**：智利、秘鲁、哥伦比亚、巴拉圭、埃及、海湾、阿尔及利亚、阿塞拜疆。
- ◆ **商用车八大营销市场**：阿尔及利亚、埃及、智利、秘鲁、哥伦比亚、巴拉圭、越南、马来西亚。
- ◆ **三大基地**：俄罗斯、伊朗、印度。



80%规划布局在“一带一路”上

2.9

合资自主互补，共赢发展图强

- **产能共享**：统筹利用长安汽车合资及自主工厂产能。
- **产品输出**：向合资企业输入悦翔V3，新奔奔，逸动纯电动等自主产品。
- **合作开发**：同外资合作伙伴共同开发新产品。

唯一向外资输入产品的企业



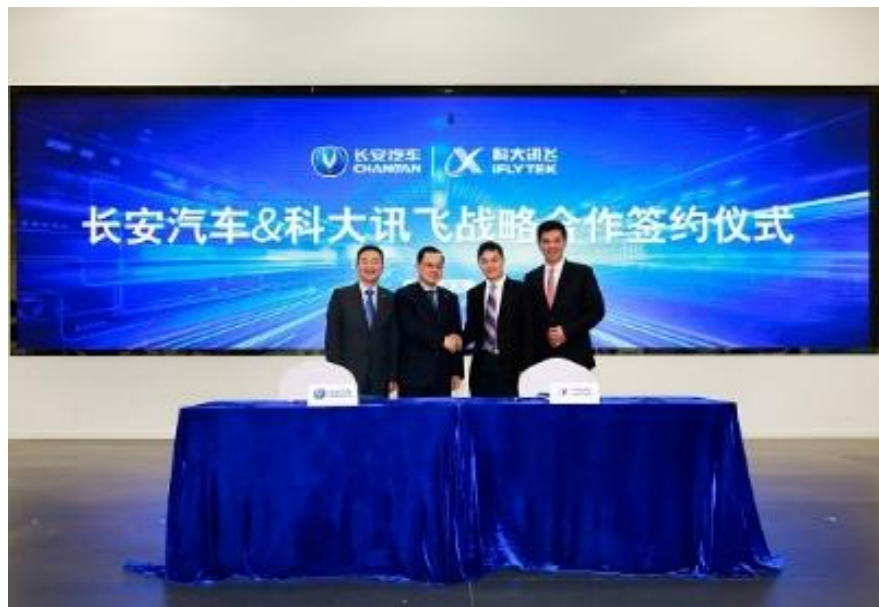
2.10 积极打造生态圈，新业务初见成效

- 电商、汽车租赁、二手车稳步推进，电商平台2016年全年销售整车11.9万辆。
- 车联网平台一期上线，汽车租赁完成租车2440辆。



2.11 实施股权激励，加强资本运作和跨界合作

- 公布管理层股票期权方案并完成授予登记工作，履行了大股东对资本市场的承诺，标志着公司中长期激励机制迈出实质性步伐，有利长远发展。
- 策划并完成了20亿元的非公开发行股票方案。
- 基于公司新能源和智能化战略，努力探索相关投资机会，先后与特来电、科力远和蔚来汽车签署框架性合作协议并开展实质的投资合作，进一步优化汽车产业链布局。
- 与百度、科大讯飞和中国联通等探索合作路径。



目录

1

行业概况
Industry Overview

2

经营情况回顾
Review of Business
Conditions

3

财务概要
Financial Summary

4

未来展望
Prospects

3.1 主要财务数据

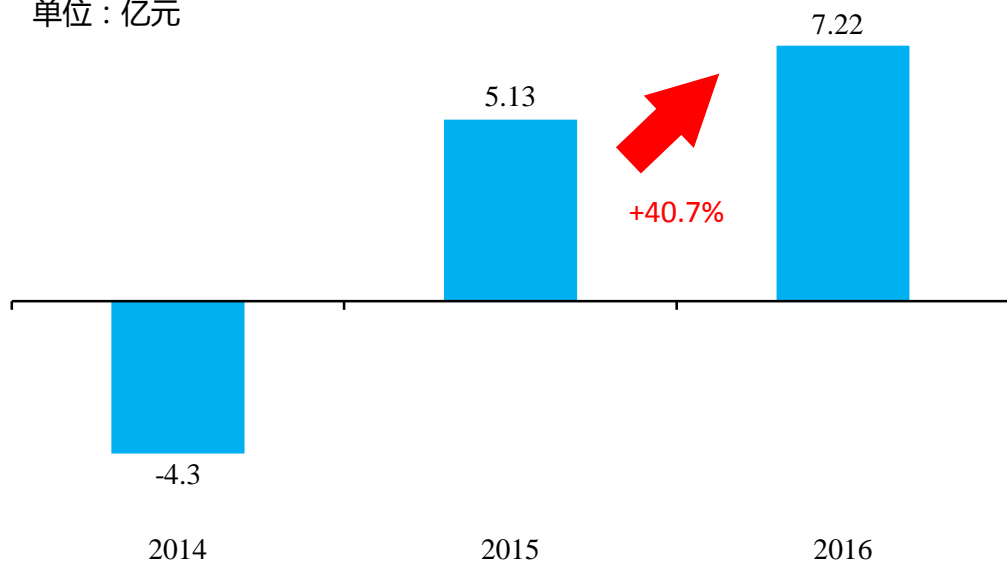
项目	截至2016年12月底	截至2015年12月底	变动情况(%)
总资产(亿元)	1065.10	894.14	19.12
所有者权益(亿元)	433.53	341.74	26.86
归属母公司所有者权益(亿元)	435.74	343.85	26.72
每股净资产(元)	9.25	7.33	26.23
资产负债率(%)	59.30	61.78	-2.48

项目	2016	2015	变动情况(%)
营业收入(亿元)	785.42	667.72	17.63
利润总额(亿元)	103.50	100.12	3.38
归属母公司股东的净利润(亿元)	102.85	99.53	3.34
基本每股收益(元)	2.19	2.13	2.82
净资产收益率(加权)(%)	26.81	33.14	-6.33

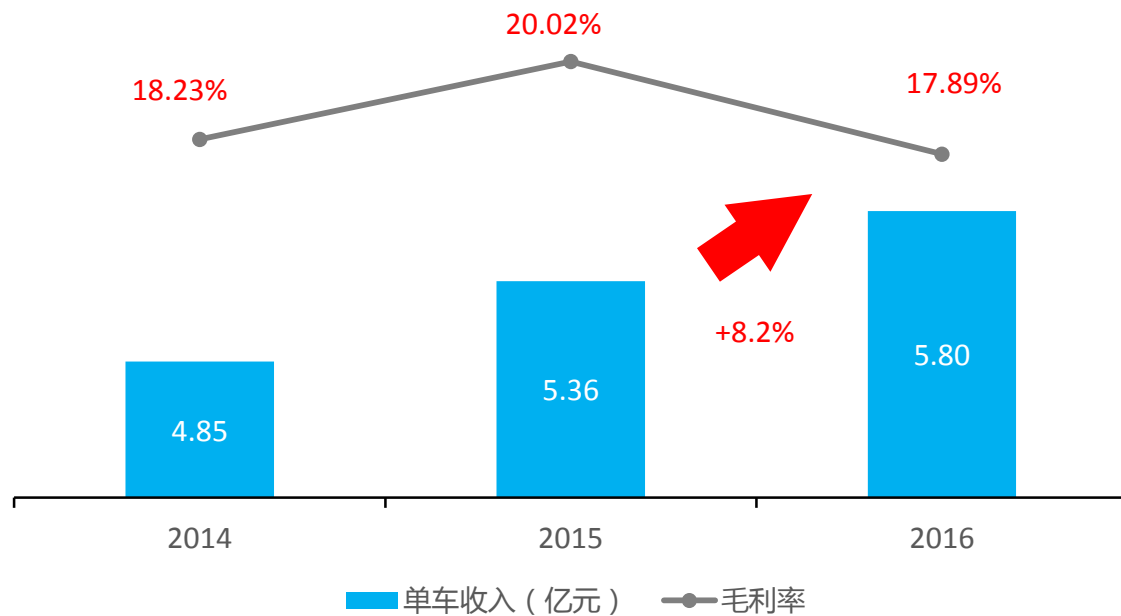
3.2 自主板块盈利和毛利率

自主板块净利润

单位：亿元



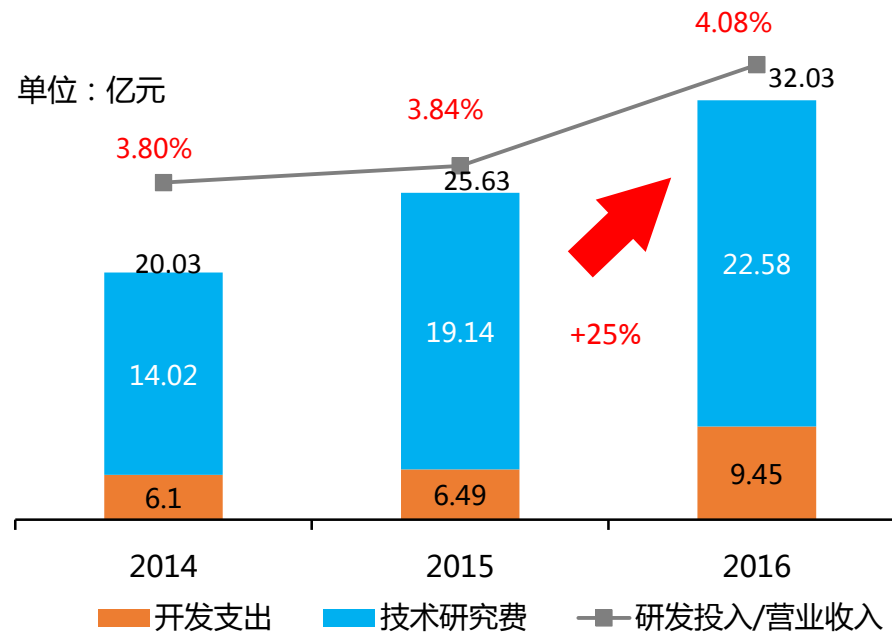
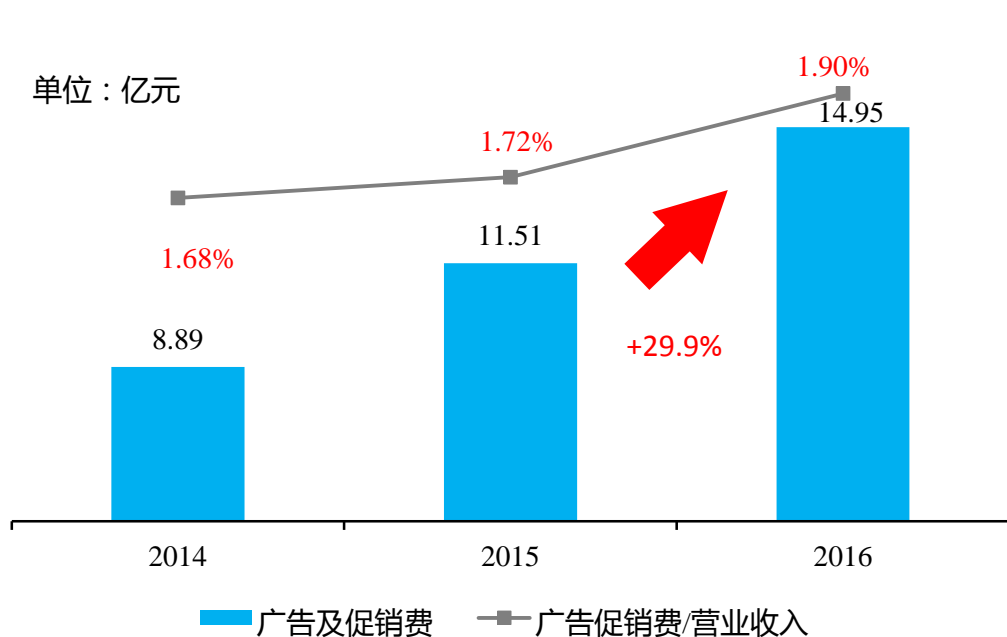
单车收入和毛利率



随着长安品牌销量增加和盈利结构不断改善，2016年自主板块实现净利润 7.22亿元，同比增长40.7%，占合并报表利润的7.02%；单车收入同比增长8.2%。

注：单车收入系根据营业收入/合并口径内的汽车销量粗略估算。

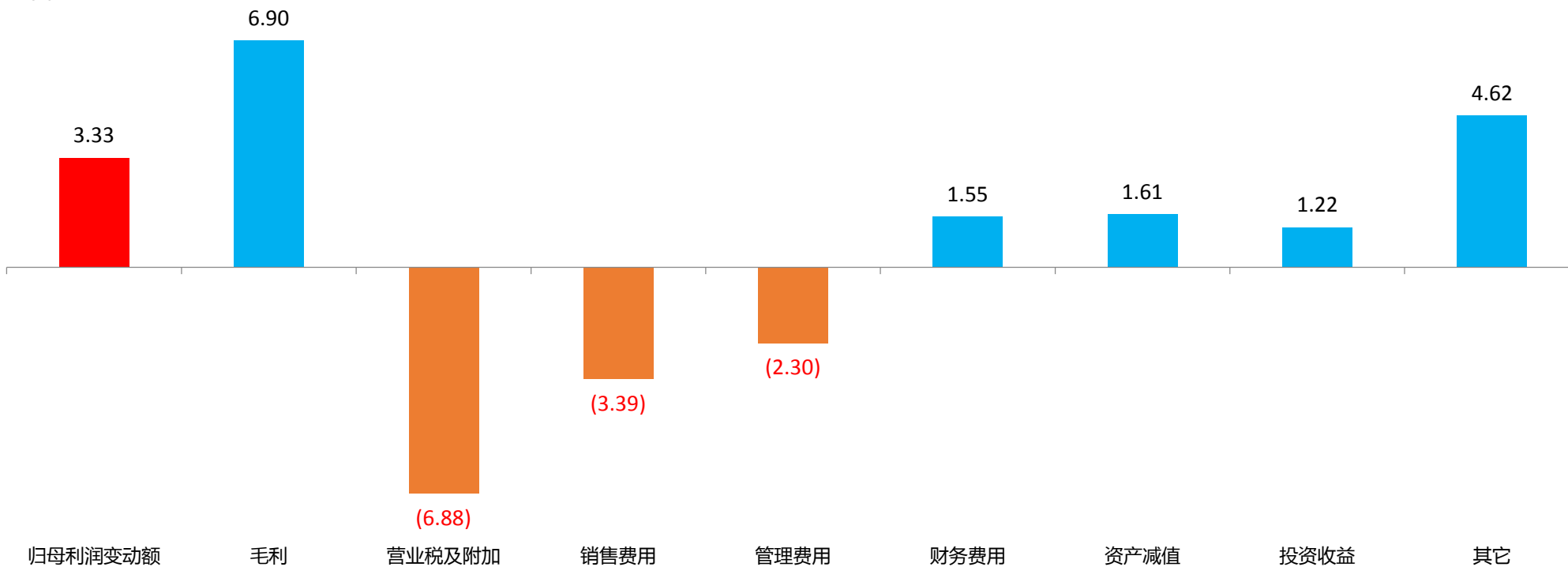
3.3 广告和促销费用及研发投入



长安汽车持续增加广告及促销投入和研发投入，2016年广告投入总计14.95亿元，占营业收入的1.90%，研发投入总计32.03亿元，占收入比为4.08%。

3.4 合并归母净利润增减变动因素

单位：亿元



公司近三年现金分红情况表

年度	净利润(亿元)	税前现金分红总额(亿元)	分红比例	每股股利(元)
2016	102.85	30.83	30%	0.642
2015	99.53	29.84	30%	0.640
2014	75.61	11.66	15%	0.250

公司积极践行回报股东的理念，维持 30% 的高现金分红比例，每股的税前股利为 0.642 元。

目录

1

行业概况
Industry Overview

2

经营情况回顾
Review of Business
Conditions

3

财务概要
Financial Summary

4

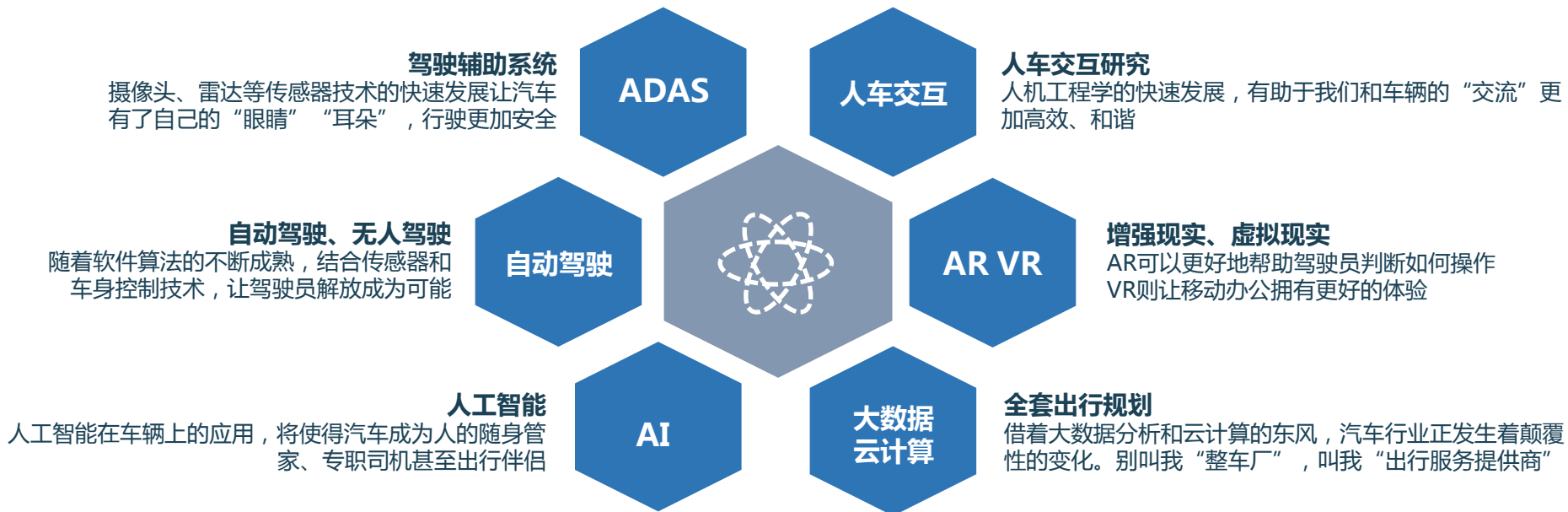
未来展望
Prospects

4.1

汽车未来发展趋势——智能化

智能化汽车实现了“解放”驾驶人员，汽车由“出行”变成“出行+办公”

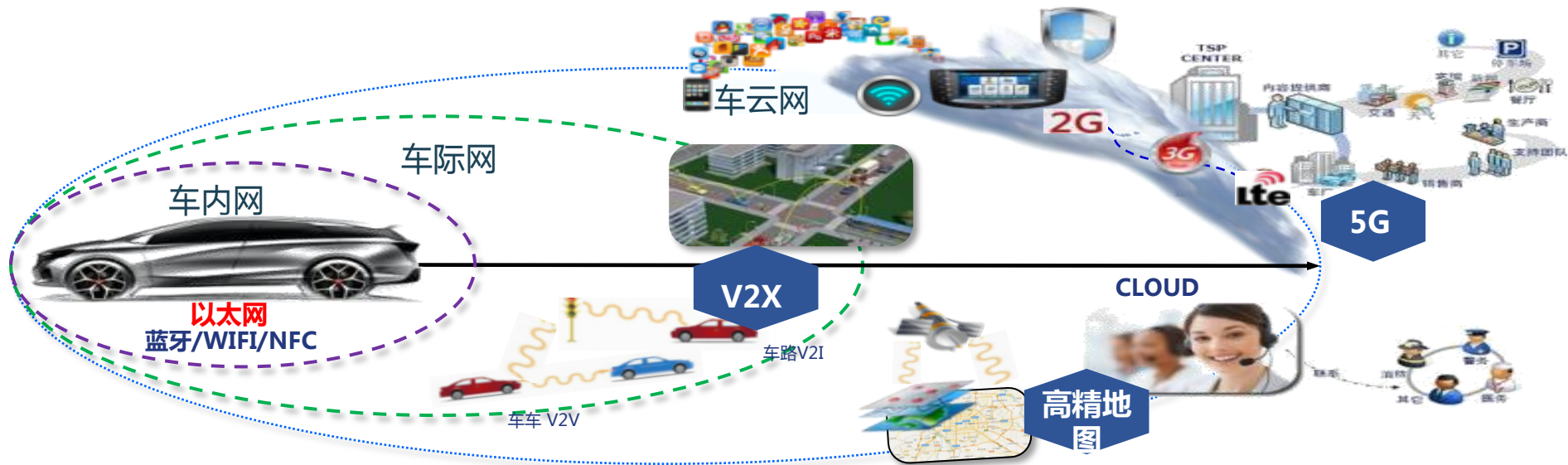
- ◆ 机械自动化和软件复杂化，推动自动驾驶技术诞生，“解放”驾驶员大脑、眼睛和四肢。
- ◆ 人工智能和交互技术的研究，让车辆不再是冰冷的机器，而拥有了“像人一样”的感觉。
- ◆ 人类在电子科技、机械自动化和设计学领域的**技术变革，让汽车逐步走向智能化。**



4.2 汽车未来发展趋势——互联化

汽车互联从提供“出行功能”到提供“出行服务”（体验、信息、价值）

- ◆ 汽车互联支撑汽车更加智能化，汽车互联已经形成了**车内网**、**车际网**和**车云网**三个网络层级，车内网已经运用成熟，车云网已经开始应用，车际网即将实现产业化；
- ◆ 汽车互联化，极大地扩展了汽车的应用范围，使得车辆不再仅仅是满足运输需求的交通工具，而是成为人们日常生活、办公需求的移动网络连接终端。



4.3 汽车未来发展趋势——电动化

电池、快充以及电机等技术的发展促进“清洁高效”的成本逐渐降低，支撑汽车向着电动化的方向发展



4.4 长安汽车未来发展方向

长安汽车将把握三大方向技术变革，致力于打造“智能化、互联化、电动化”三大技术标签



4.5

长安汽车新品规划

2020年以前，长安汽车将推出**47款全新车型**（28款传统动力+19款新能源）、**55款款车型**和**11款发动机**，实现持续的产品和技术升级，推动长安汽车快速发展

47款全新车型



长安汽车
CHANGAN

— 前进 与你更近 —

平均每年9款



长安商用
CHANA

28款

全新产品



19款

新能源



55款

款车型



11款

发动机



机遇

- 1、中国汽车市场刚性需求大，2017年预计增长2 - 4%，乘用车增长5 - 8%。
- 2、在国家“稳增长”的背景之下，汽车产业未来增速较快。
- 3、中国电动车发展形势良好，成为车企转型的巨大机会。

挑战

- 1、市场竞争异常激烈，各个车厂不断加快新品推出速度。
- 2、产能过剩、环保加严、法规加强，研发投入加大、新技术不断迭加给整车厂带来巨大挑战。
- 3、劳动力成本、原材料价格不断上涨，给企业利润带来压力。

2017年长安汽车重点新品上市计划



大型 7 座城市SUV — CS95

- 长安全新高性能旗舰SUV，代表中国品牌最高水平，超越合资品质
- 上市时间：2017年3月



中型 7 座家用MPV——凌轩

- 长安乘用车首款MPV产品，五星级智能安全，舒适、多功能、空间大
- 上市时间：2017年二季度



紧凑型高品质SUV — CS55

- 以时尚运动的设计、智能互联生活体验为核心，诠释都市新活力
- 上市时间：2017年三季度



中型三厢家用轿车

- 驾乘舒适，造型喜好度同级排名第一，全面领先同级合资水平
- 上市时间：2017年四季度

4.8 2017年长安汽车经营目标

项目	目标
总销量（万辆）	330
资本支出（亿元）	65.4
其中：固定资产投资（亿元）	56.2
股权投资（亿元）	9.2

长安行天下

CHANGAN DRIVES THE WORLD