

# 内田诚立军令状:若无法扭转日产颓势 愿立刻辞职



据路透社报道,日产汽车新任首席执行官内田诚(Makoto Uchida)周二表示,如果他不能扭转这家日本第二大汽车制造商的颓势,愿意接受被解雇。

去年10月,日产汽车宣布,公司高级副总裁、日产中国管理委员会主席、东风汽车有限公司总裁内田诚于12月1日正式上任CEO,接替因薪酬过高而迫离职的前任首席执行官西川广人(Hiroto Saikawa)。

日产不断恶化的业绩给内田诚带来了

巨大压力,要求他采取积极措施重振公司业绩。

在周二的股东大会上,面对股东的质问,内田诚表示,如果他不能改善公司的盈利能力,愿意接受被解雇的命运。

“我们将确保以一种有效的方式来引导公司。我将承诺:如果情况仍然不确定,你可以立即解雇我。”内田诚说道。

然而,53岁的内田诚并没有给出改善日产业绩的具体时间表。消息人士称,内田诚必须向董事会证明,他可以加速削减成本,并重建这家86年的日本汽车巨头的利润,而且能够使用正确的战略来修复与法国雷诺的合作关系。

内田诚恳求股东们耐心等待,他将在5月之前拿出一项计划,帮助公司从利润下滑和业务重组中恢复过来。

“如果你能再耐心一点,每天都能感觉到我们在改变,”内田诚说道。

在股东会议之前,一些股东要求对内田诚的计划做更明确的说明。一位拥有公司股份的70岁前员工表示,“我只是想知道恢

复的计划是什么。现在,股价又下跌了,公司的价值一落千丈。”

“如果是这种情况,我在一定程度上认为,有了戈恩,我们会过得更好……如果我们不能更清楚地看到公司正在走的路,那将是一个令人担忧的问题。”

日产前董事长戈恩于2018年11月在东京被抓似乎就是一个潘多拉的盒子,揭开了日产面临的一系列问题,包括一系列结构性问题,从固定成本到管理薄弱,再到与雷诺合作关系的紧张。

目前,日产汽车的业绩恶化越来越严重。根据2月13日发布的2019财年第三季度(9-12月)合并财报显示,最终损益为亏损260亿日元(约合人民币17亿元)。2018财年同期,日产盈利为704亿日元。这是自雷曼危机以来,日产汽车时隔11年再次在该季度出现亏损。

2019全财年(2019年3月-2020年3月),日产业绩预计会一直低迷。第一财季(3-6月)日产净利润仅64亿日元,同比下跌94.5%;而第二季度状况持续恶化,营业利润

为300亿日元(约合2.75亿美元),较去年同期的1012亿日元暴跌了70%。

日产已经截止2020年3月的全财年营业利润预期从此前预估的1,500亿日元下调至850亿日元(约合7.74亿美元),跌幅达44.3%,远低于Refinitiv调查的20位分析师平均预估的1,345亿日元;净利润从此前预期的1100亿日元下调40.9%至650亿日元。

一些内田诚的支持者认为,内田诚担任公司CEO只有两个多月,而日产汽车的业务自2017年以来一直在下滑。该公司目前的困境不是由内田诚造成的,而是由戈恩和前任CEO西川广人领导下的全球扩张所导致的。

周二的股东大会,日产还选举了内田诚以及首席运营官阿什瓦尼·古普塔(Ashwani Gupta)为公司新董事。

内田诚上任之初曾表示,“日产正走在复苏的正确道路上……但这可能是一个渐进的过程。”

## 机构:车企应减轻对供应商经销商压力 简化产品组合

突如其来的新冠疫情给本就处于转型挑战中的中国汽车产业又蒙上了一层阴影。由于此次疫情传染性强,人员的聚集和流动受到极大限制,整个行业在一段时间内停摆。有人必然会问,汽车行业究竟受到了多大影响?

我们认为,影响应从短期和长期两个方面来看。

对于短期的2-3个月,冲击确实是显而易见的。在需求端,无人看车、买车,汽车销售网点作为非生活及医疗必需场所,已接近于“开门不如关门”的状态。在供应端,汽车行业较强的劳动密集型属性更加凸显,主机厂、零部件厂、物流及相关产业的工人都无法完全复工,产出就难以保证。因此,短期内的产量和销量双双腰斩在所难免。

从长期来看,我们仍然对汽车行业充满信心。汽车消费需求不同于文娱、旅游等快速消费性服务,在疫情发展期购车活动会受到较大影响,但疫情结束后临时受到抑制的消费需求会重新释放。更进一步,我们认为此次疫情刷新了人们对家庭健康防护的重视程度,将使一些原来以公共出行为主的无车家庭考虑首次购车。政策端的利好更增强了行业信心,习近平总书记指出稳定汽车等大宗产品消费,各地方的刺激汽车消费政策预计也将相继出台。

因此,此次疫情可以看作是在全年汽车销量平稳的前提下,对各月的销量做了一回比往年波动更大的分配,即1-4月销量同比下滑,而5月之后销量预计可同比上升或持平。

基于此,我们认为汽车行业长期回稳的短板不在需求端,而在供给端——即能够快速调集资源、确保供应的企业将保持甚至扩大份额,而供应跟不上的企业则将失去宝贵的销售机会。

那么接下来的关键问题就是:企业应该如何做?怎样在高效应对疫情挑战的同时,把握住长期发展机会?我们认为,应首先对疫情何时结束有一个合理的预期,进而结合疫情周期,我们为车企规划了三个阶段的关键工作。

根据钟南山院士近日在接受采访时表示,预测疫情在2月下旬的时候会迎来峰值,乐观的预期是在4月份全面结束疫情。

据此,我们为车企规划了“抗疫三步法”:2月下旬至3月下旬的“止损阶段”、3月

下旬至4月底的“恢复阶段”,以及5月及以后的“扩张阶段”。

第一步:止损阶段(2月下旬至3月下旬)

抗疫关键词:“筑底企稳”、“吸引客流”

根据交通运输部数据,自大年初四以来,全国铁路、道路、水路、民航旅客总量远低于去年同期,平均来看不到去年同期的20%。根据交通部官方预测,从2月12日到2月18日,预计还有1.6亿人将陆续返程返岗,也就是说受疫情影响至2月下旬复工率可能仍处于低位。“筑底企稳”指的就是在此特殊情况下将企业的供应链逐步恢复,从零部件供给、工人复工生产再到物流运输,在保障疫情严控的前提下使开工率慢慢爬升。

在这里我们建议两个“减法”。第一个“减法”是减轻对供应商和经销商的压力。一方面,优化商务条款,如减轻库存、优化回款周期、以销定产等,都将为供应商和经销商增强现金流、度过寒冬注入暖流;另一方面,根据经营计划适当调整绩效考核指标,如取消对经销商的一季度绩效考核。

第二个“减法”是简化产品组合。疫情当下车企的供应网络异常脆弱,而以往丰富的车型和配置无疑延长了战线,在增加断供风险的同时,也并不能对激发消费需求带来实质的益处。因此,降低产品组合复杂度、聚焦明星车型和主打配置,将在短期内降低生产复杂度、保障供应。

“吸引客流”则是指在传统销售渠道受限的情况下,积极开拓创新销售方式——从线下转移到线上,从先买车再用车转变为先用车再买车。李佳琦模式能否取得汽车线上营销的神话?疫情期间,宝马在天猫进行直播卖车活动,7天内27场直播,实现了万人同时在线的效果。特斯拉、蔚来销售人员也积极变身“直播网红”,在短视频平台与广大潜在车主实现互动。积极的品牌露出,为车企在疫情期间带来不少“存在感”,也起到了疫情结束后转化为销量的点睛作用。

先用车再买车则要求企业在销售模式和金融服务上做创新。重资金、长流程的传统销售模式显然不再适用于疫情下的特殊情况,而先用后买则可以很大程度上简化“拥有一辆车”所需的程序,配套的金融支持则进一步减轻消费者的资金压力,无疑可为疫情期间如何能把车卖出去打开新思路。



第二步:恢复阶段(3月下旬至4月底)  
抗疫关键词:“拼抢资源”、“销售强化”  
这是为长期发展打好重要基础的关键阶段。

“拼抢资源”要求企业将开工率提升到高位,从而为即将到来的需求释放做好供应准备。这在没有疫情的正常情况下原本不是难题,在当前的特殊时期却是重中之重。在几乎所有行业都“百废待兴”的过程中,企业开工的三大必要资源——工人、原料、运力,都将处于稀缺状态。

“拼抢资源”需要企业既有供应链管理、人力资源管理的果断措施,又有充足的现金流以及最大化的资金使用效率以确保周转到位。

具体来讲我们建议两个“加法”。第一个“加法”是增加对供应商和经销商的支持力度。对有资金和复工困难的重点供应商和经销商,提供资金或人员协助,如利用疫情期间金融政策的利好以及主机厂的资源提供供应链金融,帮助供应商实现安全达产。这将形成互惠互利的局面,合作伙伴必然将有限的资源向给自己提供支持的企业倾斜。

第二个“加法”是增加备选供应资源。与主要零部件供应商一同检查断供风险:对于有风险的零部件,与现有供应商协商转产的可能,或及时调整货源,与备选供应商协商应急供应计划。同时,作为中长期计划的一部分,我们建议对于此次疫情中暴露出的

高风险零部件和供应商,适时启动全球寻源项目,补充备选供应商,并安排货源供应过渡计划。

“销售强化”则是指在消费市场逐渐回暖的态势下,企业需要将前期所开发的线上线索积极向销量转化,同时逐步启动线下传统渠道及其他销售资源,进一步挖掘被抑制的购车需求。我们建议将“精准”作为“销售强化”的指导原则,更好地利用此次疫情高效营销。一方面是销售区域的精准化,可以通过对比各区域原有的销售计划和此次疫情的受影响程度,找出销售潜力大而受疫情冲击严重的地区,其需求反弹将更为强烈,而且越精细越好,从省到市,再到区县,形成“疫情销售指导作战图”。另一方面是销售产品的精准化,经历此次疫情,更多家庭在购车时必将看重安全、健康甚至抑菌的功能,虽然当前的产品尚不具备严格医学要求上的抑菌能力,但与空气净化相关的配置或者精品件也将会是近期购车者关注的重点。

“销售强化”还意味着在此次疫情的驱动下,企业更应认真思考和实践“走出去”战略。海外市场不仅是风险对冲的平台,更是企业提升全球竞争力的舞台。作为中长期计划的一部分,我们建议企业重新审视海外市场的战略意义和实施落脚点,启动或扩大海外出口。

第三步:扩张阶段(5月及以后)  
抗疫关键词:“居安思危”、“长期增长”  
在前两个阶段充分苦练内功、打下坚实基础的企业将收获果实——在消费需求的释放过程中,企业早已埋下销售的种子,而背后供应链的保障将使交付得以落地。

当然,我们也建议企业在这阶段更多地思考一下,此次疫情应教会企业什么?比如,在研发方面,抑菌是否会成为中国家庭的长期需求,进而需要被考虑到下一代产品开发中?在供应方面,供应链网络规划是否合理和安全?抗风险的能力是否足够高?在应急方面,此次疫情中企业是否采取了足够快速有效的措施,有哪些软肋暴露了出来?

只有居安思危,才能使企业可持续地在一次又一次危机中获得生机。此次疫情过后,中国汽车行业或将迎来全新的“下一站繁荣”。

### 顶好汽车维修中心

多年经验/拥有优良品质专业证/最新电脑检测/排除故障 www.bestautorockville.com

我们可以与各保险公司交涉,为顾客退回修车所增加的全部费用

柯建华 电话:240-403-0110 传真:240-403-0111

通国语、英语

营业时间:  
周一至周五  
8:00AM-6:00PM  
周六 9:00AM-3:00PM

- 发动机翻新与维修
- 发动机保养与维护
- 电路系统检查与维护
- 暖气与冷气系统
- 刹车系统,四轮平衡
- 离合器调试与翻新
- 悬挂与转向系统

- Engine Work&Rebuild
- Engine Performance
- Wires Tracing
- Heating & Air Conditioning
- Break,4 Balance
- Clutch
- Steering&Suspention

地址:15557 C Frederick Road Rockville MD 20855

7-183

### 刘氏汽车维修中心

维州汽车排气与安全检查站  
Annandale Citgo Gas Station

刘氏汽车维修中心由刘家杰先生主理,服务于华人已有十三周年了,精修各类汽车,您要通过维州汽车安全或废气检查吗?那您一定要来到刘氏汽车维修中心!

电话请找 刘家杰 703-941-8309  
703-941-8308

营业时间:  
周一至周五 7:00Am-7:00Pm  
周六 7:00Am-5:00Pm 7-081

地址:  
7131 Columbia Pike,  
Annandale, VA 22003

通英国粤  
越潮语