

长城汽车股份有限公司
关于回复上海证券交易所对公司 2015 年年度报告
事后审核问询函的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

长城汽车股份有限公司（以下简称“本公司”或“公司”）于 2016 年 4 月 1 日收到上海证券交易所发出的《关于对长城汽车股份有限公司 2015 年年度报告的事后审核问询函》（上证公函【2016】0310 号）（以下简称“《问询函》”）。根据《问询函》的要求，现对相关问题回复如下：

一、关于公司经营战略

1、公司于 2014 年推出哈弗 H9 车型，2015 年推出哈弗 H8 车型，但上述两款新车型销量均处于较低水平。另据公司 2014 年年报披露，“哈弗 H7 将是本集团另一款全新的重磅车型，预计在 2015 年下半年上市”，但该车型至今未上市。请公司详细说明：

（1）哈弗 H8、哈弗 H9 销量不及预期，以及哈弗 H7 至今未上市的原因及存在的问题。

回复：

①公司将哈弗 H8、哈弗 H9 定位为高端产品，产品品质已达到合资品牌水平，但由于品牌原因，市场接受需要一定时间，因此销量暂未达到预期。但由于哈弗 H8、哈弗 H9 在公司整体销量及利润规划中占比较低，故哈弗 H8、哈弗 H9 的销量对公司整体经营影响有限。

②哈弗 H7 至今未上市是由于公司根据战略对产品上市时间节奏进行调整，该车型将于 2016 年 4 月 25 日北京国际汽车展览会上市。

（2）合资品牌 SUV 降价，以及国内其他自主品牌竞争对手定价普遍较低等情形是否已对公司新产品的研发、上市、销售等环节产生了较大影响。

回复：

哈弗品牌性价比远高于降价后的合资品牌 SUV 及其他自主品牌，根据中国汽车工业协会数据显示，2015 年哈弗品牌为 SUV 销量冠军，2016 年 1-2 月份哈弗品牌仍稳居销量冠军。目前，合资品牌 SUV 降价以及自主品牌竞品低价策略对公司产品影响较小，但部分新上市产品由于上市时间短，对公司产品影响暂时无法具体判断，同时不排除后期竞品车型继续降价对公司产品研发、上市、销售产生较大影响。

二、关于主营业务及主要产品情况

2、年报显示，公司 2015 年营业收入同比增长 21%，净利润同比增长 0.22%，扣非后净利润下降 0.84%。2015 年，产品毛利率为 25.2%，较 2014 年的 27.7%下降 2.5 个百分点。分季度看，前三季度销售呈下降趋势，四季度销售在购置税减半政策刺激下大幅增加，但毛利率从一季度的 26.6%下降至四季度的 22.9%。请根据上海证券交易所发布的《上市公司行业信息披露指引第六号——汽车制造》（以下简称“《汽车行业指引》”）的相关要求补充披露：

(1) 主要产品收入、成本、毛利、毛利率等经营数据。

回复：

公司聚焦 SUV 战略，形成独特的经营模式，2015 年度 SUV 销量占公司总销量的 82%。公司于 2015 年年度报告「第五节 管理层讨论与分析」「二、报告期内主要经营情况」「1. 收入和成本分析」「(1) 主营业务分行业、分产品、分地区情况」「销售汽车」中的数据已能够充分反映公司主要产品的经营数据。如继续细分车型披露将涉及公司商业机密，对公司经营产生风险。

(2) 请结合行业周期、产品结构及特点、产品定价策略、原材料采购、同行业竞争对手等有关情况，说明公司主要产品毛利率下降的原因。

回复：

①2015 年，公司综合毛利率为 25.2%，较 2014 年的 27.7%下降 2.5 个百分点，主要原因为：由于宏观经济增速放缓以及汽车行业竞争加剧的影响，公司积极采取降价促销策略，致使毛利率水平略有下降。

②2015 年，公司毛利率从一季度的 26.6%下降至四季度的 22.9%，主要原因为：a. 公司在 2015 年 12 月计提员工 2015 年度奖金；b. 公司从 2015 年 6 月开始积极采取降价促销策略。

3、公司高度依赖 SUV 产品的生产和销售。2015 年总销量为 84.6 万辆，其中 SUV 销量达 69.3 万辆，销量占比达 82%，较 2014 年增长 11%。同时公司主打产品哈弗 H6 全年的销量增长低于 SUV 行业的整体增长。请根据《汽车行业指引》的相关要求，以公司主打产品

哈弗H6、哈弗H2车型为例补充披露：

(1) 公司核心产品的竞争优势，各产品类别的市场占有率及其变化趋势。

回复：

①公司多年聚焦 SUV 市场，以打造 SUV 领导者为目标，哈弗品牌现稳居 SUV 销量冠军，以哈弗 H6、哈弗 H2 为例竞争优势如下：

哈弗 H6 是公司 2011 年 8 月推出的一款紧凑型 SUV，涵盖 1.5T、2.0T 汽油/柴油发动机，匹配 6MT、6AT 变速箱，并提供两驱/四驱车型，可满足各类消费人群的购车需求。哈弗 H6 凭借动感大气的造型，时尚精致、做工优秀的内饰，丰富实用的配置在全国 SUV 车型中连续 3 年销量第一，是国内第一款月销量突破 4 万辆的 SUV 车型，也是中国品牌第一个产销过百万的 SUV 车型，创造了全球 SUV 单一车型在单一市场销量的最高纪录。

哈弗 H2 是公司 2014 年 7 月推出的一款兼具时尚个性、品味科技的都市 SUV，同时也是国内自主品牌首款百搭车型。根据中国汽车工业协会数据显示，2015 年哈弗 H2 累计销量居 SUV 年度总销量榜单第七位，2015 年 12 月月销突破 2 万辆，连续 15 个月销量过万，领先同级车型销量。

②根据中国汽车工业协会及全国乘用车市场信息联席会数据显示，公司各产品类别市场占有率及变化趋势如下：

SUV：2015 年，公司 SUV 共销售 69.9 万辆，市场占有率为 11.15%，2014 年市场占有率为 12.68%。在 SUV 总量快速增长的前提下，公司 SUV 市场占有率基本保持平稳，稳居行业第一。

皮卡：2015 年，公司皮卡共销售 9.9 万辆，市场占有率为 30.22%，2014 年市场占有率为 29.28%，稳居行业第一。

(2) 细分行业主要竞争对手情况。

回复：

①哈弗H2所在的竞争领域以合资SUV为主，终端价格不断走低，合资产品的价格下探，加剧了该细分市场的竞争。

②2015年，哈弗H6所在的紧凑型SUV领域新产品增多且快速上量，细分市场在扩大，竞争形势在加剧；同时，市场净化作用显现，具备高质量、高性价比的产品优势将更加明显。

(3) 公司高度依赖SUV（主打车型）存在的风险及公司的应对措施。

回复：

存在的风险：随着更多品牌、更多车型进入SUV领域，未来SUV市场竞争更加激烈。

应对措施：为了迎接更充分、更激烈的市场竞争，公司会坚持聚焦战略，持续加大研发投入和技术创新，保持市场领先优势。

4、年报显示，公司本年度出口销量仅为 2.4 万辆，较 2014 年的 4.9 万辆大幅下降 52%，出口销售收入不到 14 亿元，约占营业收入 1.8%。与此同时，公司在海外也建立了销售公司。请结合公司产品在海外市场的竞争优势及公司海外销售渠道，补充说明海外销售大幅下滑的主要原因。

回复：

公司在海外始终坚持稳步拓展、稳健经营的发展策略，从品牌整体国际化战略与全球汽车市场角度出发，以不同市场具体发展情况为依据，因地制宜地制定海外市场的品牌与市场发展策略规划。2015 年出口下滑主要原因如下：

①2015 年中国汽车类商品出口整体下降，主要中国品牌均出现下滑，中国汽车工业协会公布 2015 年中国汽车商品类出口 800.5 亿美元，较去年下降 5.1%。

②2015 年全球经济总体增速放缓，主要出口国货币均有不同程度贬值，同时受到俄乌危机持续、中东战乱、南非国内经济动荡等因素影响，导致俄罗斯、伊拉克、南非等主要海外销售市场销量下滑严重。

5、请公司根据《汽车行业指引》要求，并结合自身产品类别、车型结构等特点，披露相关行业政策（包括但不限于 1.6L 及以下节能环保汽车购置税减免政策、乘用车加权平均油耗限制等）对公司主要产品销售及总体经营业绩的影响，并提示相关风险。

回复：

① 购置税减半政策利好公司乘用车销量

中华人民共和国国务院于 2015 年 9 月底出台对购买 1.6L 及以下排量乘用车实施减半征收车辆购置税的优惠政策（期限 2015 年 10 月 1 日-2016 年 12 月 31 日）。新政实施后，我国车市明显回暖，尤其对自主品牌乘用车起到很好的拉动作用（自主品牌乘用车中 1.6L 及以下占比达 75%以上）。

2015 年公司 1.6L 及以下排量车型销量占比 79.3%，同时公司 2016 款哈弗 H6 Coupe1.5T 车型于 2016 年 4 月上市，此政策的实施刺激公司销量进一步提升。

② 中国乘用车企业平均燃料消耗限值标准加严

按照工信部修订的《乘用车燃料消耗量限值》要求，2016 年到 2020 年，乘用车企业平均油耗目标分别为百公里 6.7 升、6.4 升、6 升、5.5 升和 5 升。

随着企业平均燃料消耗值的收紧，公司计划于 2016 年推出首款纯电动轿车——长城 C30EV，后期通过新能源路线规划、节能技术优化等措施，降低企业平均油耗，以满

足国家标准。如若不达标，将面临处罚，并影响企业未来的新产品申报及扩产计划。

③二手车相关政策的实施利于盘活二手车存量，提高新车置换比例

《二手车鉴定评估技术规范》强调车辆信息公开，解决信息不对称现状；《关于促进二手车便利交易的若干意见》提出除京津冀、长三角、珠三角的9个城市外，全国已经实施限制二手车迁入政策的地方，要在2016年5月底前取消。

政策落实有利于加快二手车流通，盘活二手车存量，在一定程度上增加新车置换需求，促进新车销量增长。

三、关于新能源汽车项目情况

6、公司因股价低于非公开发行底价而终止非公开发行，该项目拟募集资金120亿元发展新能源及智能汽车的项目。同时，年报披露：将继续以自有资金投入相关项目建设，或将考虑多种融资方式筹措资金，保证项目建设的顺利进行及相关业务依照原计划有序推进。另据年报“公司发展战略”部分披露：公司以纯电动和插电式混合动力为主要技术路线，计划投资170亿元人民币，用于新能源汽车、智能汽车以及关键零部件的研究开发。请从相关资金来源、自主研发能力、核心研发人员配置等方面，分析新能源汽车项目可能存在的风险。

回复：

资金来源风险：目前公司自有资金可满足现阶段的新能源汽车、智能汽车以及关键零部件的研发及生产。随着公司对新能源及智能汽车项目投入的不断扩大，公司自有资金存在无法满足需求的风险。如公司自有资金无法满足项目需求，公司将考虑多种融资方式筹措资金。

研发及人员配置风险：随着互联网+、智能化等技术的兴起，未来汽车行业将与更多领域进行融合，公司将投入更多资源进行基础技术的研发，同时随着国家汽车法规逐步加严，公司将投入更多新能源车型，未来可能存在人才需求不足的风险。

7、年报披露，公司将于2016年推出一款新能源轿车。请补充披露：

(1) 公司生产新能源汽车所需的关键零部件（包括但不限于电池、电机、电控等）是否为公司自主研发。

回复：

公司采取以自主研发为主，供应商为辅，致力于关键零部件及核心控制技术的自主开发，不断提升企业研发实力。

(2) 上述新能源轿车在技术研发、市场拓展等方面存在的风险。

回复：

①技术研发风险：就新能源汽车行业看，电池成本过高，纯电动车型电池成本占比将近 50%甚至更高。新能源汽车相关技术突破升级仍需较长时间。

②市场拓展风险：售价较高的新能源汽车，如政府补贴削减或取消，顾客需求将大幅下降。目前，国家新能源汽车发展处于起步增长阶段，充电桩等社会基础配套设施还不完善，会成为顾客选择新能源产品时的制约因素之一。

四、关于财务信息披露

8、年报披露，库存商品及原材料跌价准备较 2014 年大幅增加。请根据公司主要产品销售情况补充披露：

(1) 库存商品的具体内容。

回复：

公司库存商品包括整车及零部件产成品。

(2) 请结合主要库存商品类别及销售情况，说明报告期内计提存货跌价准备大幅增加的原因。

回复：

报告期内公司计提存货跌价准备 1,984 万元，较上年同期的 534 万元增加 1,450 万元，主要原因为：对库存时间较长的车型进行降价清理，以及受降价促销影响使产量较低的个别车型成本高于可变现净值所致。

9、年报显示，公司近两年来轿车产销大幅下降，请根据《汽车行业指引》要求补充说明：

(1) 轿车生产相关厂房设备的设计产能、产能利用率。

回复：

公司轿车产品在保定二工厂及天津二工厂进行生产。保定二工厂设计产能为 20 万，天津二工厂设计产能为 25 万。

上述工厂均采用轿车与 SUV 共线的柔性化生产方式。2015 年保定二工厂产能利用率为 75%，天津二工厂产能利用率为 105%。

(2) 相关生产线、厂房及生产设备等资产是否存在减值风险、公司是否进行了必要的减值测试。

回复：

公司已在 2015 年 12 月 31 日前对轿车相关生产线、厂房及生产设备等资产进行了减值测试，轿车生产用厂房及生产线正在使用且已规划后续产品生产，未发现重大减值迹象。

(3) 补充说明公司轿车业务的发展规划。

回复：

公司积极响应国家政策，节能减排，在保持现有产品基础上，重点推进新能源电动轿车的研发。2016年，公司将会推出纯电动轿车 C30EV，除面向私人消费市场，还将积极探索公务用车、城市出租车市场等业务。

特此公告。

长城汽车股份有限公司董事会

2016年4月15日