

今年上半年,中国车市遭遇寒流,众多车企完成中期销售目标无望。进入下半年,利好和利空因素并存

下半年车市将吹什么风?

李永钧

今年上半年,中国车市遭遇寒流。公开数据显示,今年上半年,上海大众、一汽-大众、上汽通用等汽车产销排名前五位的车企销量均出现下滑,超过六成车企未能达到50%及格线,超过三成低于45%,众多车企完成中期销售目标无望。近日,中国汽车工业协会将年初预测的中国汽车市场销量增速从7%腰斩至3%。进入下半年,车市究竟将会吹什么风?车企冲击年度销量目标能否出现转机?

困难与机遇

业内专家分析认为,从宏观层面来看,下半年车市利好和利空因素并存,互相牵制。

“利空因素将会导致下半年市场十分艰难,形势或将更加严峻,务必要有充分思想准备。”业内专家分析利空因素主要包括:市场经过近几年的井喷,积累的庞大需求在很大程度上已经得到释放;新能源汽车补贴逐年退坡,其边际效应下降;经济下行压力削弱市场购买力;政策层面大力发展公共交通的“双限”举措抑制了部分购车的刚性需求。此外,目前影响车辆使用成本的各项因素在不断走高,保险费、修理费、配件材料费等也在不断上涨。

利好因素则包括:车市是中国经济向消费转型的希望所在,私家车普及仍是消费普及中最慢的,其拉动消费的潜力仍很大;在互联网时代,车企迎合和引导年轻群体消费模式,因势利导与经销商协同发展网络电商业务,有效引导消费者通过网络关注和对比后,实现线上与线下的转化,从而促进实体店销售效率提升。此外,新能源车利好政策频出,上半年同比增长3倍,预计下半年在车企加速布局的背景下,将会继续保持高速增长态势。

目前各家车企在经历了上半年惨淡局面后,部分厂商已陆续采取策略调整适应市场新变化,将有助于消费者信心的逐步恢复。

看好与看空

“下半年车市会怎样,我个人认为整体还是会增长,只是增幅不如预期。”一位车企负责人坦率地表达对下半年车市的看法。与这位车企负责人一样,多数业内人士认为今年的车市仍会保持一个增长的态势,只是对增幅的多少争议较大。看好者认为下半年车市增幅在5%-8%,看空者则认为增幅在3%左右,甚至认为将出现负增长。

看好者认为,面对近期的车市剧烈下滑,下半年车市还有机会走出U型走势。5月~6月的夏季已接近周期性增长的增速谷底,7月~8月的车市下滑更严重,但仍期待今年的U型增长特征。

另外,部分细分市场“牛市”的趋势十分明显。中国自主品牌与日系品牌,在成功找到差异化竞争的基础上,上半年实现逆势飘红是最大亮点。尤其是自主品牌在相对空白的自主SUV市场推新品实现迅速崛起,下半年自主品牌在SUV领域跑赢市场仍然可期。

看空者则认为,下半年,随着汽车厂家产能扩张的充分体现,种种不确定因素增加——终端库存增加、供求关系变化以及价格战升级等,都成为影响车市增长的不利因素。6月中国汽车经销商库存预警指数为64.6%,环比上涨了7.3%,与去年同期相比上涨5.7%,这也是库存预警指数连续9个月超预警线,增大了销售压力,特别是资金运转压力。尽管自主品牌销量逆市上扬,但价格战的硝烟已从合资品牌蔓延到自主品牌,继上汽乘用车率先针对荣威和名爵调价后,近期长城汽车成为第二家宣布官方降价的自主品牌车企。有业内专家预计,7月至8月汽车销售仍然维持前几个月的状态,除了厂家的官方降价,终端价格战也将愈演愈烈,加剧了消费者的持币待购,下半年出现转机的可能性并不大。

大起与大落

判断下半年中国车市将吹什么风?是否会有转机?主要取决于两点,一是市场是否会再现出现大起大落;二是未来政府部门将出台何种政策。

历经多年的爆发式增长后,中国车市已进入“微增长”调整期,增速放缓是必然的。2014年末我国汽车千人保有量首次超过百

辆,达到105.83辆/千人。这个数字仅相当于美国的八分之一,与其他发达国家的成熟汽车市场相比,也有很大差距。因此中国车市远未趋近饱和,刚性需求依然存在,市场继续增长是必然的。

基于上半年车市的低迷,预计下半年车市出现大起大落的可能性极小。具体到下半年每个月来看,预计7月销量将延续6月趋势小幅降低,8月企稳迎接金九银十,9月至10月出现反弹,11月回落,12月份厂商年底加大优惠力度冲刺市场,销量可能会创出今年新高。而对于消费者而言,下半年应该是购车的最佳时机。

有业内专家认为,在一般情况下,下半年市场要好于上半年,而各生产厂商,仍有强烈的冲量愿望,销售渠道也迎来适应性调整,下半年国内车市有机会迎来转机。

涨、跌之间,变化几多

——从长春汽博会看车市走向

新华社记者 郭翔 宗巍

7月10日至19日,正在举行的第十二届中国(长春)汽车博览会出现了诸多引人注目的动向。与往届相比,这次汽博会的价格战更加激烈,“加价提车”越来越少,“赔钱卖车”越来越多……发生在长春汽博会上的一幕幕,正是当前中国车市的缩影。

说起今年的车市,做了10年汽车销售的东风风神吉林永成专营店总经理孙鹤有些无奈。他指着身旁一辆东风S30说,促销价6万多,卖一辆就要赔1万。不卖库存越来越多,卖就赔钱,但为了店里正常运转,“真是拼了”。

“参加展出的70%以上的车型,售价都低于过去7个月,不只是优惠售车,更多是赔钱卖车”。本届车展开始前,长春汽博会组委会公布了这样一组统计数据,而从中也能看出孙鹤们面临的卖车压力。

从今年4月份开始,以合资车企为主的官方降价席卷中国汽车市场。上海大众、长安福特、北京现代等合资品牌为了应对不景气的销售市场,开始了官方降价模式。

一些常年需要“加价提车”的畅销车型,比如途观等,也开始以1万元的现金优惠降价促销。这一轮降价直接冲击到自主品牌的阵地,一向坚守不降价策略的长城汽车也启动官降。

在位于6号馆的长城展区,长城汽车工作人员介绍,除了SUV车型已经开始“官降”外,乘用车也启动了直降7000元的降价模式。

在增速放缓的同时,汽车厂商的库存压力不断加大。中国汽车流通协会发布的“经销商库存预警指数调查”显示,今年6月份库存预警指数为64.6%,比上月上升了7.3个百分点。库存预警指数处于警戒线以上,表明汽车市场需求收缩,经销商库存和经营压力加大。

很多消费者从价格战中尝到实惠。在5号馆的一家自主品牌展台,销售人员告诉记者,由于新车型刚推出不到一年,遇到这轮价格战,降价成了最好的手段,为了拓展市场,现在的价格已经压得很低,也是消费者购车的好时机。

有行业专家表示,价格战对车企是双刃剑,一方面有利于提高销量,减轻库存压力,但另一方面对品牌美誉度会造成伤害。特别是对正在由低端向中高端发展的自主车企来说,好不容易在消费者心中提升的品牌形象,很可能因为价格战而逐渐丧失。

很多人也建议,国内汽车市场从高速增长转为微增长,车企面临的产销压力越来越大,可能迎来新一轮洗牌。对于车企来说,增速放缓既是挑战,也是机遇。只有做好内功,搞好研发,加快转型升级,才有可能在这一轮变动中站稳脚跟,为后续发展积蓄力量。

(新华社发)

汽车零部件企业“逆境”中风景独好

文岩

今年上半年,国内汽车行业市场低迷,整车产销增速继续趋缓,下行压力加大,业绩下降。与之相反的是,汽车零部件企业在营业收入增速缓慢甚至下滑的情况下,仍能实现销售总额上涨,业绩稳步上升,普遍好于整车企业。

截至7月6日,在113家汽车类上市公司当中,有40家发布了上半年度业绩预告,其中已发布上半年预报的37家零部件公司中,逾七成业绩预喜,增幅最大的公司当属猛狮科技,预计上半年归属于上市公司股东的净利润800万元~940万元,同比增长187.28%~237.56%。在汽车行业大势不佳的逆境中,汽车零部件企业何以独善其身,风景独好?

相关业绩预告显示,“调整产品结构”是大部分汽车零部件上市公司利润增长的主基调,优化产业布局、实施一系列降本增效措施、积极拓展合资和自主整车客户业务以及加强国际合作和海外并购,越来越多的中国零部件企业正在由“增量”向“提质”转变。如华域汽车将“产品结构调整”上升至“优化产业布局”,成为其战略调整的核心。又如东安动力以“新拓市场逐步填补传统市场”,市场结构由单一的传统微客向高端微客、MPV和轻卡过渡。

其次,部分汽车零部件企业经营范围扩大,进行了转型,新增了其他业务。如猛狮科技上半年新兴市场开拓取得进展,销售额上涨,下属2家全资子公司正式取得生产许可证,产能预期与销售恢复情况相适应。又如顺荣三七的主营业务已由单一的汽车塑料燃油箱制造转变为先进的生产制造与现代文化创意并行的双主业。

另外,近年来,不断探索改革,扩大市场份额,“走出去”成为汽车零部件企业的选择。很多中小零部件企业借助上市公司平台,加快对海外优质资产的并购。如中期股份收购欧洲密封件领军企业德国KACO公司,积极整合国际技术资源,设立欧洲研发中心和美国研发中心,实现与全球整车厂零距离合作。另外,汽车零部件企业还纷纷搭上互联网快车,诸如修车网等一系列B2B网站取得不错业绩。在这样的背景下,汽车零部件企业上半年业绩稳步上涨。

有业内人士表示,上半年汽车零部件公司业绩上涨应在预料当中。一方面,由于零部件公司的供货价格在一季度就已确定,所以汽车销量下行对于其影响不大;另一方面,在目前的情况下,汽车零部件的收益只会越来越薄,新增成长性、回报率高的业务,可以稳定企业经营。因此不少零部件企业都在做外延式的并购,扩大经营范围,对其业绩也会起到积极作用。

雍君

2015年以来,以阿里巴巴为代表的电商巨头在汽车流通领域频频出招,一时间“汽车电商”的到来似乎只差一层窗户纸就能捅破。由于电商平台具备低成本优势,提高了产品价格的竞争力,在今后的汽车市场中,汽车电商将会逐渐壮大,甚至将成为消费者购车的重要途径。

但是,汽车电商完全取代经销商是不可能的。反之,汽车电商要成功,必须获得传统经销商的支持,而经销商未来的职能或将迎来转变。

由于汽车本身的特性,汽车电商的形态区别于传统的电商。传统电商由于产品标准化,价格相对较低,不涉及线下体验,所以在线上就可以完成闭环。而在汽车行业,产业链非常复杂,销售的是产品、体验和服务,这是O2O无法完全做到的,所以这也注定汽车电商之路会与传统电商有区别。

目前汽车电商可分为五种:第一种是综合性电商平台;第二种是由汽车垂直网站建立起来的电商平台;第三种是车企直接



本报记者 孙喜保

随着最近一段时间新能源汽车产销两旺,我国汽车动力电池产业的发展引起广泛关注。一直以来,技术瓶颈难以突破,续航能力不足是制约动力电池发展的重要因素。最近,一些大型汽车集团正在努力解决这一问题,一旦获得突破,汽车动力电池产业将迈入新的发展阶段。

需求大增

在业内人士看来,汽车动力电池产业的发展,离不开新能源汽车的扩张。由于多种利好政策持续推出,我国新能源汽车产能和销量在今年上半年均再创新高。

根据工信部装备司提供的数据,2015年6月,我国新能源汽车生产2.50万辆,同比增长3倍。其中,纯电动乘用车生产1.05万辆,同比增长2倍,插电式混合动力乘用车生产6663辆,同比增长7倍。列入《免征车辆购置税的新能源汽车车型目录》前四批的新能源汽车生产2.35万辆,占6月产量的94%。

数据还显示,2015年1月~6月,我国新能源汽车累计生产7.85万辆,同比增长3倍。其中,纯电动乘用车生产3.63万辆,同比

汽车电商要成功,必须获得传统经销商的支持,而经销商未来的职能或将迎来转变

汽车电商应与4S店协同发展

建设电商平台;第四种是经销商集团的电商平台;第五种就是微信,特点是加入互联网金融,更完善了汽车电商销售链条。

由于汽车本身的特性,汽车电商的形态区别于传统的电商。传统电商由于产品标准化,价格相对较低,不涉及线下体验,所以在线上就可以完成闭环。而在汽车行业,产业链非常复杂,销售的是产品、体验和服务,这是O2O无法完全做到的,所以这也注定汽车电商之路会与传统电商有区别。

目前汽车电商可分为五种:第一种是综合性电商平台;第二种是由汽车垂直网站建立起来的电商平台;第三种是车企直接

建设的电商平台;第四种是经销商集团的电商平台;第五种就是微信,特点是加入互联网金融,更完善了汽车电商销售链条。

在汽车行业健康有序发展,今年2月份,科技部发布《国家重点研发计划新能源汽车重点专项实施方案征求意见稿》,明确达到200瓦时/公斤,比2010年提高一倍;2020年达到300瓦时/公斤,总体水平保持在国际前三名以内。

3月份,工信部发布《汽车动力电池行业规范条件》,要求锂离子动力电池单体企业年产能不得低于2亿瓦时,金属氢化物镍动力电池单体企业年产能不得低于1000瓦时,超级电容器单体企业年产能不得低于500瓦时。系统企业年产能不得低于1万套或2亿瓦时。

迎头追赶

即便有政府相关部门的各项规范条件出台,但是要想破解新能源汽车动力电池的技

术瓶颈问题,依然不是件容易的事情。目前国内的一些新能源汽车动力电池续航里程理想状态下多在200多公里,这样的能力与汽油车相比,劣势非常明显。即便是在国际市场上,动力电池的续航能力都没有得到很好的解决。但是,随着技术的进步以及各大汽车厂商对新能源汽车的重视,动力电池的续航能力也逐步提高。

据报道,今年6月份,大众汽车负责人马丁·文德思透露,大众公司正在开发“超级电池”。新电池价格更低,体积小。一款电动版大众品牌车型在搭载超级电池后纯电动续航里程有望达到300公里。马丁·文德思也相信,动力电池技术应用潜力巨大,应用其新的技术很有可能将电动汽车续航里程提升至700公里。

特斯拉的电动汽车电池续航里程虽然已经超过了400公里,但特斯拉CEO马斯克对此并不满意。据他介绍,目前特斯拉正在研究高性能电池,特斯拉汽车很快将行驶805公里。

国内的一些电池厂家也在迎头赶上,比如比亚迪电动汽车所用的电池,就在不断创新。这也带动了国内动力电池行业的发展。

据业内人士介绍,最近半年多来,国内不少动力电池企业都有扩大产能的计划。我国对动力电池的市场需求会不断攀升,而且高端动力电池的供不应求已经制约了国内新能源汽车的发展,未来会增加产能,提高工艺水平以应对新能源汽车市场的需求。



7月12日,长春国际汽车博览会上出现东北虎主题的宣传模式。东方IC供图

就公布了这样一组统计数据,而从中也能看出孙鹤们面临的卖车压力。

从今年4月份开始,以合资车企为主的官方降价席卷中国汽车市场。上海大众、长安福特、北京现代等合资品牌为了应对不景气的销售市场,开始了官方降价模式。

一些常年需要“加价提车”的畅销车型,比如途观等,也开始以1万元的现金优惠降价促销。这一轮降价直接冲击到自主品牌的阵地,一向坚守不降价策略的长城汽车也启动官降。

在位于6号馆的长城展区,长城汽车工作人员介绍,除了SUV车型已经开始“官降”外,乘用车也启动了直降7000元的降价模式。

在增速放缓的同时,汽车厂商的库存压力不断加大。中国汽车流通协会发布的“经销商库存预警指数调查”显示,今年6月份库存预警指数为64.6%,比上月上升了7.3个百分点。库存预警指数处于警戒线以上,表明汽车市场需求收缩,经销商库存和经营压力加大。

很多消费者从价格战中尝到实惠。在5号馆的一家自主品牌展台,销售人员告诉记者,由于新车型刚推出不到一年,遇到这轮价格战,降价成了最好的手段,为了拓展市场,现在的价格已经压得很低,也是消费者购车的好时机。

有行业专家表示,价格战对车企是双刃剑,一方面有利于提高销量,减轻库存压力,但另一方面对品牌美誉度会造成伤害。特别是对正在由低端向中高端发展的自主车企来说,好不容易在消费者心中提升的品牌形象,很可能因为价格战而逐渐丧失。

很多人也建议,国内汽车市场从高速增长转为微增长,车企面临的产销压力越来越大,可能迎来新一轮洗牌。对于车企来说,增速放缓既是挑战,也是机遇。只有做好内功,搞好研发,加快转型升级,才有可能在这一轮变动中站稳脚跟,为后续发展积蓄力量。

(新华社发)

6月我国汽车产销量双降

本报讯(记者杨冉冉)日前,中国汽车工业协会发布最新汽车产销数据。6月我国汽车产销量环比下降,同比再次双双低于上年同期水平,产销分别完成185.08万辆和180.31万辆,同比分别下降0.2%和2.3%。今年上半年我国汽车产销分别实现1209.50万辆和1185.03万辆,同比增长2.64%和1.43%,比上年同期回落6.96个百分点和6.93个百分点,产销增速较上年同期明显回落。

数据显示,6月汽车产销分别完成185.08万辆和180.31万辆,比上月分别下降5.8%和5.3%;与上年同期相比产销量分别下降0.2%和2.3%,继5月后再次双双下降。其中,乘用车产销环比回落,6月乘用车产销分别完成158.74万辆和151.14万辆,同比分别下降0.7%和3.4%,为今年以来的首次同比下降。乘用车产销上半年分别完成1032.78万辆和1009.56万辆,比上年同期分别增长6.4%和4.8%,增幅分别回落4.7个和6.3个百分点。

新能源汽车保持强劲增长,统计显示,6月新能源汽车生产19153辆,销售21055辆,同比分别增长2.7倍和2.4倍。

今年上半年,新能源汽车共生产76223辆,销售72711辆,同比分别增长2.5倍和2.4倍。其中纯电动汽车销售分别完成49042辆和46219辆,同比分别增长3倍和2.9倍;插电式混合动力汽车销售分别完成27181辆和26492辆,同比增长2倍和1.9倍。

上半年中国品牌乘用车市场占有率超四成

据新华社电(记者华骅迪)中国汽车工业协会日前发布数据,上半年中国品牌乘用车共销售418.46万辆,市场占有率超过四成。

数据显示,6月中国品牌乘用车共销售57.08万辆,同比下降0.13%,占乘用车销售总量的37.7%,占有率比上月下降1.57个百分点;日系、德系、美系、韩系和法系乘用车分别销售29.24万辆、28.56万辆、21.34万辆、9.77万辆和5万辆,分别占乘用车销售总量的19.34%、18.90%、14.12%、6.46%和3.31%。与上月相比,美系品牌销量增长最快,日系略增,其它外国品牌有所下降。

今年上半年,中国品牌乘用车共销售418.46万辆,同比增长14.57%,占乘用车销售总量的41.45%,占有率比上年同期提升3.54个百分点;与此同时,德系、日系、美系、韩系和法系乘用车分别销售198.83万辆、150.78万辆、121.75万辆、81.34万辆和36.55万辆,分别占乘用车销售总量的19.69%、14.94%、12.06%、8.06%和3.62%。与上年同期相比,上述外国品牌市场占有率均呈一定下降。

2015年上半年国内汽车召回258万辆

高田气囊拖累众多车企

本报讯 2015年过半,上半年国内汽车召回案例频发。公开数据显示,2015年上半年,国家质检总局共发布汽车召回67次,涉及40余个品牌的百余款车型,召回总量达258万余辆,与去年同期相比增长1.26倍。

召回数据统计,上半年,进口车型相关召回40余次共涉及约25万辆,而国产车型相关召回30余次共涉及约233万辆。据中国汽车质量网消息,受气囊安全隐患的影响,本田今年已累计召回高达59万余辆;长安福特新蒙迪欧成为单次单车型召回之“最”,因转向机固定螺栓断裂隐患召回17万余辆。自主品牌也加强了召回力度,其中有3次召回与博世燃油泵质量缺陷有关,福特、大众、奥迪及宝马多款车因此召回约4.5万辆。

上半年,高田安全气囊所引发的“多米诺效应”仍在持续,新增召回数量近134万辆。除去年日产、本田、丰田三大日系品牌仍扩大范围外,三菱品牌也开始对部分车型实施召回。据媒体报道,日本高田所生产的安全气囊存在质量缺陷,5年内车企召回已累计达1050万辆汽车,这是汽车史上五大召回案之一。日前,经过对被召回气囊长达数月的测试和分析以及进一步论证,研究表明气囊爆裂的根本原因,是气囊系统在经过多年的高温和高湿的不利条件之后发生老化,在某些条件下,造成推进剂性态发生变化,导致气囊爆裂。

中国汽质量网统计数据显示,燃油泵问题同样成为2015年上半年的热点召回事件,6次召回累计数量达近30万辆。其中,绅宝D70、哈弗H5、广汽菲亚特菲翔及致悦、东风雪铁龙C4L受联合汽车电子有限公司(简称UAES)生产的燃油泵影响,共计召回20余万辆。2015年上半年,国内已有3次召回与博世燃油泵质量缺陷有关,福特、大众、奥迪及宝马多款车因此召回约4.5万辆。

因燃油泵安装口处变形 宝马召回国产X1

本报讯 日前,华晨宝马汽车有限公司根据《缺陷汽车产品召回管理条例》的要求,向国家质检总局备案了召回计划,决定自2015年8月10日起,召回2015年3月19日至2015年4月23日期间生产的部分华晨宝马X1sDrive18i、X1xDrive20i及X1xDrive28i汽车,共计4333辆。

本次召回范围内部分车辆由于供应商制造原因,部分批次燃油泵的燃油泵安装口处发生变形,导致密封不良,存在燃油箱可能在加满燃油后发生泄漏,车辆在安全熄火后,华晨宝马汽车有限公司将为召回范围内车辆进行检查,并为存在问题的车辆免费更换燃油泵,以消除安全隐患。(肖捷)