

历来是“兵家必争之地”的 A 级车市场产销遭遇“滑铁卢”

车市打响“A 级车保卫战”

■ 杨 兵

今年以来,乘用车 A 级车市场产销大幅下滑,遭遇“滑铁卢”。进入下半年后,车企纷纷发力 A 级车市场,全面打响“A 级车保卫战”,意欲扭转乾坤。

新车扎堆上市

今年 1~7 月,可以用“低迷”二字形容中国的乘用车 A 级车市场。统计显示,7 月份 A 级轿车市场销售 40.3 万辆,同比下滑 20.83%;1~7 月 A 级轿车市场累计销售 389 万辆,同比销量减少 26 万辆,下滑 6.27%。

一直以来,A 级车的销量往往决定了整体车市的销量走势,是“兵家必争之地”。尽管受到了 SUV 市场持续火热的冲击,但 A 级车市场依然占据较高比重。也正是如此,各大车企集体打响下半年 A 级车保卫战,掀起了一波新车上市风潮。

近日,上海大众朗逸、朗行更新车型,桑塔纳浩纳、北京现代悦动、上海通用别克威朗等陆续上市。不久前,长安福特新福克斯上市,自主品牌吉利帝豪 RS 紧跟启动。据了解,广汽本田全新一代锋范也已经启动预售,于 8 月正式推出,日产蓝鸟、奔腾 B30 等车型也将在年内加入 A 级车竞争阵营。此外,奇瑞艾泽洋 5 等自主品牌车型也将在年内加入竞争阵营。

纵观这些车型不难发现,厂家倾注了大量心血。无论从空间还是操控性,乃至各种令人炫目的电子配置,都直逼 B 级车。价格则控制在 10 万元左右,从性价比角度来讲,无疑令人心动。但无论对于经销商还是



厂家,这些车型都谈不上“赚钱”。未来,A 级车市场恐将成为利润微薄但却不得不争之地。

乘联会秘书长崔东树表示,在整体市场销量下滑以及来自其他竞品的压力之下,车企欲通过加快产品更新,提升其在 A 级车市场的竞争力。另外,在燃料消耗限值的倒逼下,受众面最广的 A 级车将迎来空前的发展机遇,市场前景可期。

市场布局有变

当前,在中国汽车市场消费升级态势以

及中国汽车消费群体更趋年轻化的背景之下,A 级车市场布局图变,出现了从纵向布局到横向布局的转变。

长期以来,A 级车市场产品纵向布局成为最常见的产品线布局模式,主要有厂商指导价、车企性质和车企自身三个分析维度。合资车企主要布局于中高档次 A 级车产品线,市场主流售价在 10 万元以上的区间,如长安福特的新福克斯与经典福克斯,一汽大众的速腾与宝来等;自主品牌车企主要布局于中低档次 A 级车产品线,主流售价在 10 万元以下的区间,如长安汽车、奇瑞汽车等。

以往消费者在选购 A 级车产品时,一般只有三厢和两厢车型的选择。目前一个新的变化是,在 A 级细分市场,国内汽车消费者结构已经呈现年轻化趋势,特别是 80 后、90 后成为这一汽车市场的消费主力。他们在购车时更倾向于个性化、时尚化,更加追求自由随意的生活理念,青睐实用性、运动型和时尚外形兼顾的车型。

为了迎合这一消费主力的市场需求,汽车企业在 A 级车产品线丰富了诸如运动型、新能源以及跨界等产品。A 级车市场产品开始呈现由传统的三厢与两厢,向运动、新能源、跨界以及旅行车等多维方向拓展的横向布局特征。如斯柯达 Rapid Spaceback 昕动、朗逸运动版、混合动力车型比亚迪秦等。

业内专家认为,在当前中国汽车市场已经告别高速增长时代的背景之下,汽车企业如果不能基于真正把握消费者需求变化趋势的基础上,在产品规划和布局领域进行创新性的开拓思维,只能导致所获得的产销规模和利润与预期相去甚远。因此,对于车企参与 A 级车市场竞争而言,需要把握好消费需求,更需要创新性的开拓思维来引领这一细分市场消费需求。

谁能笑到最后

放眼下半年,风生水起的 A 级车市场,无疑是竞争的焦点和主旋律。7 月份 A 级轿车销量前十车型依次是卡罗拉、朗逸、轩逸、英朗、速腾、捷达、高尔夫、科鲁兹、桑塔纳、福睿斯。在接下来的“短兵相接”中,提升各细分市场销量将成为企业营销的重点,A 级轿

本报讯 近期,在汽车股普遍走低的大势下,A 股涉新能源概念板块和个股一度逆势走高。新能源汽车板块、氢燃料电池板块及动力锂电池板块上涨领先于其他概念板块。

新能源板块普涨的直接原因在于,近期政策的密集出台,加之最近不少上市公司的财报也在陆续公布,为股市的上涨提供了一些铺垫。其实,从去年开始,随着国家多个利好政策的出台,新能源板块就成为资金和市场关注的重点板块,在二级市场的整体走势向好。

进入下半年以来,关于新能源汽车更是利好不断——北京申冬奥成功,40%以上的 PM2.5 降低计划让新能源汽车成为直接受益的行业。在此背景下,近期包括中通客车、安凯客车以及宇通客车在二级市场上都有良好的表现。加之近期有消息传出,业界关注已久的新能源充电桩标准将有望在 8 月份出炉,这直接催热了诸如上海普天这样的充电设备制造和运营商。

新能源汽车利好不断

不仅如此,在市场层面,新能源汽车的产销量也在持续上升。据工信部消息,7 月我国新能源汽车共计生产 2.04 万辆,同比增长 2.5 倍,其中电动乘用车生产 6657 辆,同比增长 79%,插电式混合动力乘用车生产 5688 辆,同比增长 4.5 倍;纯电动商用车生产 6395 辆,同比增长 17 倍;插电式混合动力商用车生产 1650 辆,同比增长 145%。

另外,值得注意的是,在此轮行情中,新能源乘用车的市场表现又普遍落后于新能源客车,而新能源整车生产企业的表现又普遍落后于零部件生产企业,特别是电机、锂电池、材料、充电桩等新能源汽车零部件生产企业股票涨势喜人。

究其原因,新能源客车基本都属于公务用车范围,其直接采购方来自于政府或者下属公交公司,由于高额补贴的存在,因此相对来说成本市场敏感度并不算高;加之新能源客车属于集中采购,因此在基础设施方面更容易得到保障。而新能源乘用车目前的推广受制于成本和基础设施,难度依然很大。

与此同时,在新能源汽车的整个推广环节中,最受人关注的不是整车厂商,而是下游的零部件厂商和基础设施的配套商。原因很简单,新能源汽车要实现弯道超车,最根本的保障就是有足够的过硬的零部件做支撑,而电池、电机、电控作为新能源最为核心的三大技术点,相关厂商受高度关注也不难理解。而在整车企业中,比亚迪在电池以及电机、电控方面的技术和专利都相对独立,因此在资本市场中的整体表现优于其他企业。

由此可见,由于资金对于新能源板块的追捧已经逐渐体现出产业化的特征,新能源汽车板块普遍受益并不奇怪。但在资本热炒的背后,新能源汽车业依然面临着成本压力、技术难题以及落地的诸多问题。

(雍君)

■ 文 岩

日前,美国《财富》杂志公布了 2015 年世界 500 强排行榜,在入国的 24 家汽车企业中,有 6 家中国车企上榜,占据总数的四分之一,其中 5 家名次均有所提升,交出了一份不错的答卷。

应该说,取得这样的进步并不奇怪。中国已经连续 6 年成为世界第一汽车生产国和第一大汽车市场。2014 年中国汽车产销量约占全球市场的 27%。如此大的产销规模,中国的汽车企业也理应比较强大的。此次中国车企世界 500 强排名上了一个新台阶,但与国外跨国汽车公司相比,上榜中国车企还有明显的差距,排名提升背后隐忧犹存。

一是利润率明显偏低。数字显示,在

闯入世界 500 强排行榜单的 24 家汽车企业中,丰田汽车利润率最高,达到 7.98%。而国内入国的中国车企中,利润最高的一汽集团利润率也仅为 5.3%,最低的还不到 1%。而即便是在如此称不上是优异表现的前提下,为其贡献利润的也大多是合资企业生产的外国汽车品牌产品。

二是中国车企没有一家进入世界 500 强前 50 名。而进入前 50 名的外国车企则有大众汽车(第 8 名)、丰田汽车(第 9 名)、戴姆勒汽车(第 17 名)、通用汽车(第 21 名)、本田汽车(44 名)。由此说明中国车企与外国车企在规模上还有差距。

三是从汽车品牌来看,入围 500 强的外国车企都拥有自己的品牌,而国内入围的 6 家车企,除了吉利控股自主品牌和外国品牌基本一半对一半,其他几家车企绝大多数是

合资企业生产的外国品牌产品。上汽集团 2014 年的汽车销量达到 560 多万辆,但是自主品牌只有 20 多万辆。

再从出口比例来看,入围 500 强前列的外国车企,其产品绝大多数出口,而中国车企绝大多数内销。

四是从品牌知名度来看,入围 500 强的外国车企,都有自己的驰名商标国际品牌,而入国的 6 家中国车企,除了一汽、东风的解放牌、东风牌卡车有些名气,其余的品牌知名度都不高,还需要继续努力。

五是出现在 500 强榜单上的 6 家中国汽车企业,仅吉利属于民营汽车制造商,其余 5 家均为央企或地方国企,而在这 5 家车企中,充当“利润奶牛”的又多为其合资板块业务。

换言之,能入围世界 500 强,更多体现

车企上榜《财富》500 强 光环背后难掩隐忧

超七成被调查经销商指出厂家存在压库和搭售滞销车型行为

经销商扛不起库存 与汽车厂商矛盾深化

数据的统计,汽车经销商的平均毛利率仅为 3.87%,远低于汽车企业的 16.27%,经销商利润率持续降低,汽车企业的利润率保持稳定。

报告显示,从汽车经销商库存周期看,汽车库存平均周期为 49.5 天,约合 1.66 个月。状况最好的宝信汽车,库存周期为 1.25 个月,压力最大的庞大集团库存周期为 69.2 天。

7 月经销商库存预警指数为 53.4%,环比下降 11.2%,同比上升 1.6%,仍然高于预警

线,这也是汽车经销商库存连续第 10 个月超预警线。全国工商联汽车经销商商会执行副秘书长朱孔源表示,由于库存系数出现预警,经销商为了盘活资金,不得不低价出库,这就出现了一种“价格倒挂”。当然,厂家片面的追求高价格,在定价的过程中根本不顾市场的需求,也是原因之一。

调查显示,25 个品牌中存在价格倒挂的车型数量占在售车型数量的比例平均为

的是“合资国企”的强大实力。在“合资国企”的背景下,入围 500 强的意义究竟有多大?

虽从上榜总数上来看,享受聚光灯照射的中国车企确实很有“面子”,但从利润等更能体现企业竞争力或实力的更深层次的关键数据来看,环绕在中国车企头上的世界 500 强的“光芒”似乎显得黯淡了一些。

近年中国汽车国内市场增速放缓,国际市场的中国整车出口竞争力下降,中国汽车从全球产能布局中也呈现出边缘化趋势。而目前国企车企集团仍是分红型模式为主。

对中国车企而言,如何提升自己的核心竞争力,在提升营业收入的同时提升利润,是其面临的重要课题。

发达国家的融资购车比例平均达到 70%,而中国的汽车金融渗透率不足 20%

汽车金融服务在市场逆境中悄然崛起

■ 李永钧

2015 年是国内汽车经销商颇具挑战的一年。广大汽车经销商需要在市场逆境中寻求发展,不断转型创新,汽车金融服务正是在这种环境下逆势崛起。

合作更加广阔

随着国内车市进入稳定增长的新阶段,从日常车辆购销,到通过建店、并购等方式扩张规模,再到融资租赁、二手车交易这些衍生业务的逐步开展,经销商对于金融产品和服务的需求呈现出多层次、个性化的特征,金融机构和经销商集团的合作空间也变得更加广阔。

实际上,汽车金融服务早已在多年的市场考验中成熟壮大,发达国家的融资购车比例平均达到 70%,而中国的汽车金融行业尚处萌芽阶段,汽车金融渗透率不足 20%。汽车金融的低渗透率与我国新车产销量连续多年世界第一形成强烈反差。也正因此,我国汽

车金融市场的可挖掘潜力巨大,有着非常广阔的市场发展空间。因此亟须创新、高效的金融服务,推动汽车行业进入精耕细作、稳健增长的新发展时期。

以汽车消费信贷业务为例,该业务主体涉及银行、汽车金融公司、汽车经销商及其他非银行金融机构,按照国外的行业经验,中国汽车金融市场消费信贷业务还有较大的上升空间,银行与汽车金融公司将在合作中竞争,也在竞争中寻求合作。银行与汽车金融公司分别发挥双方在融资能力和经销商渠道管控方面的优势,为经销商提供服务。相比利润渐微的新车销售环节,未来以汽车金融产品为组成部分的延伸产业链造就的利润点更多。

面临业务转型

国内不少汽车经销商集团今年前半年利润都出现明显下滑,呈现亏损之势。中国汽车流通协会的库存预警指数也显示,目前经销商库存压力已达到该指数公布以来的最高水平。

对于各大经销商来说,如果能把握好市场发展的脉络,为消费者提供更符合他们需求的产品和服务,仍能挖掘商机,获得新的盈利增长点。而随着汽车金融的高速发展以及它与整车销售、售后服务存在的巨大协同效应,这一新型业务将反哺车商的传统业务,成为经销商未来长期可持续发展的强大驱动力。毫无疑问,中国的汽车流通行业面临着转型,深化经销商管理,重视汽车金融衍生业务,无疑必会为经销商的综合运营锦上添花。而这也势必会对经销商业务带来新的挑战。经销商集团如何面对业务转型,如何整合业务成为未来发展中的难点。另外,更为有效的盈利发展模式也是经销商正在积极探索的内容之一。

伴随“汽车后市场”开始频繁出现在资本市场的背景下,开启汽车金融商业模式,是赢得经销商集团青睐的关键点。传统汽车金融服务经过十几年的发展历程已走向衰退,对当前市场新需求已显得力不从心。虽然看好汽车后市场巨大的市场空间,传统金融却

很难提供相应的配套服务。经过重新整合的“信息流+资金流+物流”集客资源,以及用“互联网+汽车金融服务”理念建立的新商业模式,正是两者一拍即合的交集之处。

发力电商平台

当前汽车新车销售增长乏力,汽车电商平台提供营销服务已不能满足各方需求,汽车金融成为电商平台战略转型、完善产业结构的新趋势。

随着科技和数字化发展对汽车销售带来的变革性影响,无论是厂商还是经销商,都在试图了解这种转变对于营销和用户体验产生的影响。

互联网综合性电商巨头瞄准汽车电商 O2O 一站式服务,首先是看好“互联网+汽车”给传统汽车产业带来的新变革、新机遇;更深层次是,互联网电商平台通过汽车线上销售切入大宗消费的汽车产业链,扩展汽车线上销售市场份额,最终借汽车电商突围,为用户提供汽车金融服务这块大肥肉。

东风携手国能共同研发新能源汽车

本报讯 (记者邹明强)8 月 17 日,东风汽车公司与国能电动汽车瑞典有限公司在北京签署战略合作协议,双方将融合各自优势,在新能源汽车技术领域开展共同研发活动,从而推动中国新能源汽车尽快达到国际先进水平。

根据协议,双方将共同协作,充分利用国际跨国汽车公司长期积累的汽车研究开发的知识体系,发展自主品牌及开拓国际市场。国能将帮助东风进行自主品牌车型针对海外市场适应性改造,以保证东风产品满足进入欧洲市场的法规和技术性规范要求,并支持东风利用原萨博汽车经销商体系开发欧洲和北美等重要汽车市场。

同时,双方还将借助中国“一带一路”战略,共同开发有潜力的海外汽车市场,带动中国汽车零部件厂商在海外投资建厂,同时为东风自主品牌汽车在相关国家设立整车工厂打下基础,实现东风整车、零部件产品国际化。

凯迪拉克将在国内新款车型上推出多项互联应用

本报讯 (记者丁军杰)8 月 17 日,作为上汽通用汽车“车·联·无限”车联网战略的先行者,凯迪拉克品牌宣布,即将在国内新款量产车型上推出多项行业领先的互联科技,包括安吉星车载 4G LTE、基于苹果 iOS 系统的 CarPlay 以及车载集成 Wi-Fi 热点(Car-Fi)等,实现人、车、云端及移动终端实时互联,为消费者带来安全、智能、便捷、愉悦的互联驾驶体验。这标志着上汽通用汽车车联网战略发展进入了全新阶段,向着“逐步构建人、车、社会的互联生态圈”的战略目标又迈出了关键一步。

作为国内首个推出车载 4G LTE 服务的汽车品牌,凯迪拉克在即将上市的量产车型上,将 CUE 移动互联体验系统与 Apple CarPlay 进行整合。用户可以通过深度集成于车辆电子通信总线架构的安吉星车载 4G LTE、车载集成 Wi-Fi 热点(Car-Fi)、CUE 系统 8 英寸多点触控彩色液晶屏,便捷地与 Apple 智能手机连接,在驾驶途中与外界实时互联,轻松使用电话、短信、音乐、导航及播客等 Apple 内置应用程序以及 Siri 语音助理工具。用户可以通过大幅减少在车里拿起手机的次数,提高行车的安全性和便利性。

安全气囊失效

38 万辆本田雅阁在美遭调查

本报讯 据美国媒体报道,由于气囊存在电子故障无法正常弹出,美国国家公路交通安全管理局正在对 384000 辆 2008 款本田雅阁汽车进行调查。

美国国家公路交通安全管理局表示,在遇到撞车事故时,气囊的控制组件影响了气囊的及时弹出。气囊功能失灵导致状态指示灯亮起,气囊只有修复后才可发挥效用。

一名车主在投诉中表示,其在开车转弯时不慎撞到混凝土墙,时速为 50 英里气囊却没有弹出。据一位伊利诺伊州的车主透露,在 2014 年本田雅阁的安全气囊控制模块的缺陷曾导致所有的气囊失效。

尽管问题已经被诊断出来,但本田的经销商坚持要收取维修费用,费用高达 500 美元。有的经销商更是狮子大开口,要价更高。一位来自马里兰州的车主表示,更换气囊组件要花费 700 美元,并且经销商还表示若不花高价钱进行修理,他不确定修理后气囊是否可用。消费者希望本田公司能实施召回,并更换此款车的安全气囊控制模块。

因侧气帘存安全隐患

沃尔沃召回 XC90

本报讯 日前,沃尔沃汽车销售(上海)有限公司向国家质检总局备案了召回计划,自 2015 年 8 月 19 日起,召回部分进口 2016 款沃尔沃 XC90 越野乘用车(T6 智雅版-7 座、T6 智逸版-7 座、T6 智尊版-7 座)。生产日期为 2015 年 1 月 27 日至 2015 年 7 月 10 日。据该公司统计,在中国大陆地区共涉及 1352 辆。

本次召回范围内的沃尔沃汽车,在测试过程中发现第三排侧气帘可能不能按照设计要求展开,第三排乘员不能受到设计应有的保护,存在安全隐患。沃尔沃汽车销售(上海)有限公司对召回范围内的车辆进行免费检查气帘固定带,并免费加装气帘导向挡块,以消除安全隐患。库存车辆在消除缺陷后再销售。

太阳能跑车 60 公里时速实现无限续航



日前,一家澳大利亚公司推出了一款太阳能跑车,该车通过太阳能光伏板自动生成电力,并在时速 60 公里的情况下实现无限续航。该车长 5 米,宽 2 米,百公里加速仅为 7 秒,在时速 80 公里到峰值时速 150 公里区间内的续航能力为 550 公里。

东方 IC 供图