

下半年车市趋紧 中国 2011 车市增速低于 10%

中国汽车业从发展阶段到成熟阶段必然会经历一个大量企业被兼并的洗牌过程，而这个过程中的大规模价格战必不可少，而这一切遵从市场规律的发展轨迹将更有利于整个汽车工业长远良性的发展。

根据中国汽车工业协会公布的统计数据,2011 年 1—4 月份,中国汽车市场整车销售为 653.39 万辆,同比增幅仅 5.95%, 其中乘用车销量为 498.56 万辆,同比增幅为 7.55%。自 2009 年至今,中国汽车市场出现了 27 个月以来的首次明显下降。诸多机构看空 6 月份的市场, 中国车市的季节性回落走势在短期内还将持续。

担忧硬着陆风险

整个行业处于开始探究市场的新走向。

2011 年 5 月 17 日至 23 日,本报汽车研究院与盖世汽车网和欧多瑞汽车研究机构就此进行了调查。在整个调查期间, 共有 3812 位业内人士参与。其中,47%的人士对下半年的市场预期明显偏向消极,认为增幅将在 5% 以下甚至是负增长;40%的阵营则将增幅的估值范围投向 5%~10%这一区间;只有 9%的人士认为下半年的增幅可以达到这一程度,市场放缓的步伐完全超乎了当时的预想。早在 2010 年末, 在我们对业内多位专家及企业高层的走访调查中, 当时大家对今年的市场预测主要集中在 10%~15%。

综合各方情势,相关各方开始真正担忧中国车市可能存在的硬着陆风险。

通胀冲击汽车生产与消费

2011 年 5 月 11 日, 中国国家统计局公布了 4 月份的主要宏观经济数据。其中,CPI 和 PPI 分别同比增长



5.3%和 6.8%,通胀仍未见底。而在通胀持续的背景下, 央行频繁加息以及不断上调银行准备金率的货币紧缩性政策, 已经影响到部分企业的资金渠道,市场整体需求已经出现放缓迹象,汽车消费无疑被囊括在内。

同时,国内成品油价格今年已实现二次上调,加重了价格敏感消费群体的持币待购情绪。再者,在前两年市场表现出强烈刺激效果的购置税减征、以旧换新以及汽车下乡三大利好政策均已先后到期结束,节能汽车补贴被传也极有可能在六七月份提高标准甚至提前退出。在这些因素同时作用下,负面政

策如限购政策对车市的搅动在一定程度上促使市场踩下了急刹车。

不仅如此, 在诸多因素的综合作用下,北京、上海等地为解决拥堵实行的政策,大有在全国范围展开的趋势,这扩大了市场的不稳定面。

2008 年全球性的金融危机爆发后, 政府便迅速推出上述几大刺激政策, 从而以行政的力量塑造了中国车市空前繁荣的盛景——新车销量不仅登顶而且还打破了美国市场历史上的最高销售纪录, 整个行业一片欣欣向荣之势。但经济学的理论并不认可政府行政力量过度地介入到市场经济体

制所会起到的利好效应, 反而担忧此举将破坏原有在市场主导下的商品供需关系和商品价格。因此,前两年的中国车市只能视作特定历史背景下的阶段性表现,并不可持续。

业界过去两年已饱受市场因政策的变化而大起大落之苦, 汽车业企业和社会普遍期待一个持续稳健发展的汽车产业。从 78%这一投票比例来看, 业界对此普遍持有客观、理性的立场, 我们基于这样的调查结果也推测政府在今年再出台救市政策的概率将会非常低。如何应对下半年中国车市的真正迷局,政府或只需顺势而为。

价格战一触即发

从世界汽车市场发展的规律看, 市场不必忧虑于当前的市场行情所带来的负面影响。若中国车市再延续前两年的辉煌, 很有可能将真正提前透支更加美好的未来市场。调查中高达 78%的人士立场明确并不支持政府出手救市,而应遵循车市内在规律。

市场增速低于业界尤其是整车企业的原本预期, 首先在市场上表现出来的无疑是销售滞涨,库存积压。厂商为了完成目标、消化库存以及回笼资金, 降价促销往往成为最有力的竞争手段。在本期调查中,认为今年中国车市将会爆发价格战的投票人数占到了 69%, 而明确持反对立场的人数仅占 17%。一旦市场在接下来的数月继续下滑趋势且幅度超出预期, 价格战将一触即发。

可以肯定的是, 价格战不会是企业竞争战略的首选, 因为在打价格战的过程中一旦尺度掌控不足局面失控, 往往会伤及企业自身。尤其是在中国汽车工业竞争格局不成熟的背景下, 汽车产品的定位和差异化并不十分明显的当下。但是,市场竞争自发形成的价格战又可以在一定程度上淘汰综合实力偏弱的中小企业, 达到行业整合提升集中度的效果。可以说, 价格战只是表象, 隐藏在后面的是企业的综合实力的较量, 既无产品和技术优势, 又无质量保证下的持续降成本能力的车企, 最终必然会倒下, 这才是市场竞争的本质。

中国汽车业从发展阶段到成熟阶段必然会经历一个大量企业被兼并的洗牌过程, 而这个过程中的大规模价格战必不可少, 而这一切遵从市场规律的发展轨迹将更有利于整个汽车工业长远良性的发展。

(摘自《21 世纪经济报道》文 / 远实)

中国车市 27 个月来首降 期待实现价值回归

虽然销量下滑,但是车市并不是哀嚎一片。所谓乱世出英雄,只有在激烈竞争之中,强者才会真正崭露头角。今年 1-4 月份, 中国车市销量出现了 27 个月以来的首降, 相比以往动辄 30%~40%的增幅, 这样大的跌幅,让人难以适应。实际上,即使是在 2008 年导致全球车企格局重新洗牌的全球金融危机之下, 中国车市也从未遭遇过如此状况。自从 2004 年以来, 中国车市一直保持高速增长,7 年狂奔之后, 猛然刹车,虽然让人感觉突兀,但是这也并非坏事: 淘去黄沙始得金, 竞争带来的不仅是淘汰,也会带来升级。中国车市、成都车市正在实现价值回归。

回归价值, 其实就是量变到质变。我们可以看到, 虽然销量整体下滑,但是是却有那么一部分车型始终一车难求; 虽然销量下降, 一些车企的利润率却并未见降; 虽然销量下滑, 但是车市的含金量却在升高, 车辆平均成交价的提升, 说明人们对车的品质要求正在日益提高。

销量下滑, 厂商的竞争更加激烈, 我们看到, 一些注重内在品质的车型正在得到更多消费者的认可。一向为追求高品质而不惜高成本的德系车正在受到更多消费者的追捧, 更实用的 SUV 和 MPV 保持旺盛的市场增速并未跟随轿车的步伐停歇。一些服务优良的车

商的客户群正在日益扩大, 越做越强。另一方面, 片面追求销量而忽视了质量的车企车商已经碰壁, 一些车商倒闭, 一些车厂销量大跌。

车型表现

MPV 市场 豪华车领航

5 月 10 日中国汽车工业协会发布的数字,1-4 月, 国内销量排名前五位的 MPV 品牌依次为: 瑞风、别克 GL8、景逸、森雅、和风行, 上述五个品牌这 4 个月共销售 9.54 万辆, 占 MPV 销售总量的 59%。同时, 2010 年国内汽车产销双双超过 1800 万辆, 稳居全球产销第一。其中, 多功能乘用车(MPV) 产销 45.10 万辆和 44.54 万辆, 同比增长 79.89%和 78.92%; 由以上的统计数据可以看出, MPV 细分市场虽然基数比较小, 但其市场前景被广泛看好。

在 MPV 高端市场, 由于宝马和奥迪目前都没有此车型, 只有奔驰在国内有唯雅诺和威霆 MPV 占据着高端 MPV 市场, 豪华品牌 MPV 车型占有的市场份额非常少, 也缺少高知名度的产品。但 2010 年各家开始抢占这片领域, 纷纷在 2010 年推出了高端 MPV 车型, 这其中主要有 6 月上市的奔驰唯雅诺/威霆、11 月进口的丰田阿尔法、12

月上市的别克新一代 GL8 等。特别是国产后的唯雅诺和威霆, 依然延续奔驰进口品质, 座椅采用了阿尔卑斯小牛皮, 颜色依据国人喜好变得更浅, 同时为了减少长途旅行的疲劳, 两款车的座椅相对于同级别的商务 MPV 更具支撑性。另外, 两款车均采用了四轮碟刹, 驾驶座和副驾驶座均配备了双气囊, 唯雅诺更增加了定速巡航功能、电动调节可加热后视镜、电子泊车辅助系统等配置让驾驶更安全放心。

SUV 市场 发展空间巨大

整个车市中, 最引人注目的是 SUV。即使是出现疲态的今年车市, 这个细分市场依然保持着令人瞩目的高速增长。据统计, 今年前 4 个月, SUV 继续领涨车市, 销售已达 51.86 万辆, 同比增长 38.94%, 高出狭义乘用车平均增速接近 2 倍。

去年, 国内汽车产销分别为 1826.47 万辆和 1806.19 万辆, 同比增长 32.44%和 32.37%, 其中 SUV 销量为 132.6 万辆, 同比增长高达 100%, 高出狭义乘用车平均增速 3 倍以上。

SUV 是技术含量较高的车型, 在国外发达市场, SUV 明显比轿车高一级别。国内市场, SUV 也有同样的地位。合资品牌阵营, 最便宜的紧凑型 SUV



价格也在 10 万元以上, 普遍价格在 20 万元左右。即使是处于竞争弱势的自主品牌, 其 SUV 车型也往往是该品牌的高端产品, 通常价格也接近 10 万元, 如瑞虎、哈弗等。一些自主品牌 SUV 车型, 如海马骑士等价格也能达到 15 万元。而且在 SUV 市场, 因为价格相对便宜, 竞争合资车型也较少, 自主品牌还具有较高的市场占有率。

相对于轿车, SUV 具有更好的通

过性能和更大的车内空间, 高高在上的坐姿也容易给人以优越感。被现在很多换购者倾心。一些初次购车者也受此影响, 开始选择 SUV 作为自己的第一辆车。因为看好 SUV 市场巨大的发展空间, 现在, 众多车企纷纷推出 SUV 产品, 消费者的选择会日益增多, SUV 市场还会有更大的发展空间。

(摘自《成都商报》)

干旱暂未影响成品油 油价进入下降通道

在国际油价连跌的打压下, 国内成品油从业者近期纷纷持币观望, 部分贸易商甚至开始抛售, 由此引发汽油批发市场价格率先进入下降通道, 柴油批发价则也有所下行。

就在部分地区电力紧张仍未缓解之际, 沿江一带干旱又来袭。记者从多家业内机构了解到, 干旱并未对目前的成品油市场价格形成支撑, 相反, 部分地区的汽油批发价却在国际油价大跌带动下率先走低。广东、福建等地成品油批发价格开始下滑。

部分贸易商开始抛售

近期, 长江中下游大部降水量较常年同期偏少三至八成, 降水持续偏少导致江河、湖泊水位异常偏低, 水体面积减少明显, 农业生产受到影响, 部分地区出现饮水困难。

“就当前市场看, 干旱尚未影响到成品油供求, 国内整体资源供应仍较正常, 但购销气氛却不乐观。”大宗产品电子商务机构金银岛的一位分析师告诉本报记者, 由于近期国际油价持续不振, 导致国内油价参考的三地原油变化率持续下行, 油价上调时间窗口也宣告关闭。

据测算, 截至 5 月 23 日, 三地原

油当日均价为每桶 107.5931 美元, 连续 22 个工作日均价为每桶 115.068 美元, 较 4 月 5 日基准价仅涨了 2.65%, 小于 4%的调价必要条件。

数据显示, 上周以来, 广东汽油价格跌幅较深, 93 号汽油从 9900 元/吨已跌至 9500 元/吨, 国三柴油则跌至 8600 元/吨, 跌幅为 50-100 元/吨。福建市场成品油批发价也出现松动, 汽柴油均下滑 50 元/吨左右, 当地贸易商开始抛售柴油, 报价仅 8350-8400 元/吨。

此外, 华中市场需求面也未见好转, 江西市场汽油价格继续下滑, 柴油价格虽坚挺, 但成交有限。

柴油需求未来或有支撑

“后期来看, 6 月份以后按惯例南方会出现多雨和台风天气, 预计需求面再受冲击。但未来两月两大石油公司炼厂也将集中检修, 且中海油惠州炼油厂也将下半年进入全厂检修, 届时供应可能收紧, 继而给成品油价格带来一定支撑。”上述分析师说。

在他看来, 高成本可能抑制柴油发电需求, 使得原先业界看好的发电用柴油需求量未必能达到预期。而更值得关注的还是原油走势, 后者才是决定国内成品油批发市场走势的决定

性因素。

不过, 中宇资讯分析师桑潇昨天表示, 近期干旱天气所导致的运力不足、抗旱发电还是会带动一定柴油销售。而华东地区今年迎峰度夏用电形势严峻, 同时, 北方“三夏”即将启动麦收, 预计 5 月底开始柴油需求将显著增加。

“我们预计, 汽油批发价仍未触底, 后期仍有一定下滑空间, 现有低迷局面或将延续至 6 月中旬。而柴油方面由于下游需求支撑有望保持坚挺。”桑潇说。

(摘自《上海证券报》文 / 陈其珏 阮奇)

宾利重金 “下注”中国车市 能否重新盈利？

日前, 刚刚就任 3 个多月的宾利汽车主席兼行政总裁沃尔夫冈·杜翰墨 (Wolfgang Duerheimer) 在北京接受中国记者采访时透露, 他的首要任务是要让宾利全球年销量重返 1 万辆的水平, 并将通过在中国、俄罗斯等新兴市场取得更大的销量来实现“翻盘”的目标。

重新盈利尚无准确时间表的顶级豪华汽车制造商宾利汽车, 仍然不惜重金“下注”中国市场。

宾利这一顶级豪华车品牌从 2008 年起全球销量逐步下滑, 美国市场的跌落已令这一奢侈品牌最近两年的业绩并不如漂亮的产品那样新鲜。

2007 年宾利年销量跃升至 10014 辆, 其中美国市场销量接近 40%, 而 2009 年和 2010 年美国地区的销量分别仅为 1367 辆和 1430 辆, 进而连累了宾利全球总销量, 去年, 宾利的全球销量仅为 5170 辆。

虽然中国市场的销量连年翻番, 多少可以弥补美国市场下滑的空缺, 但是从大众汽车集团日前公布的全球一季报来看, 宾利今年一季度仍然亏损 2500 万欧元。

杜翰墨认为, 第一季度的亏损主要是增加了对全新产品的研发投资, 一季度下探的曲线主要是由于全球产品产量下降, 但是现在产能又有所提升, “我们的季报会越来越漂亮, 今年的销售计划是 7000 辆。”

一季度, 中国市场已经超过英国本土, 成为仅次于美国的宾利全球第二大市场, 在这个增速接近 70%的市场追加投资, 显然是一个风险并不大的赌注。

“我们会针对中国市场做大量的投资, 更多围绕品牌建设、网络建设、顾客服务还有品牌推广, 充分把握这样一个快速增长的商机。”杜翰墨对《第一财经日报》表示。

今年宾利将把中国的销售网络数量从 13 家扩大到 18 家, 新增的 5 家经销商分别位于温州、郑州、西安、太原和鄂尔多斯。

当劳斯莱斯、法拉利、阿斯顿马丁、保时捷等豪华品牌仍处于跑马圈地的市场拓荒期时, 更早布局中国市场的宾利更要在顶级豪华车本土化方面先人一步。

一直以研发见长的杜翰墨决定针对中国市场进行新车的二次开发。“我们要在研发上投资, 将拿一些原型阶段的车型到中国来进行实验, 这些车每辆大约耗资 100 万欧元。它们将在中国的环境当中进行试驾、实验, 调整悬挂系统、导航系统等。”

宾利方面并没有透露在华追加投资的具体数额, 但宾利把全球经销商拉到中国来召开年度重要会议的行动则可以看出, 这一亟待扭亏的豪华品牌已将全部重心放在中国市场。

(摘自《第一财经日报》文 / 刘霞)

