

汽市风向 | QishiFengxiang

2011 成都国际车展在即,成都车商却心情复杂:一方面寄希望于9月份能够借助车展有个好收成,另一方面却又担心8月份车市因此而倍加冷清——很多消费者会持币待购。因而,打破消费者车展前的观望心理,清理库存已成众多车商8月份的主要工作。

市场前瞻 | ShichangQianZhan

下半年车价怎一个“跌”字了得

□ 许方华

国家发改委价格监测中心近日公布了对全国36个中心城市汽车价格的监测结果,结果显示,上半年国产汽车价格累计比去年同期下降了1.16%。对于下半年车价走势,业内分持“看涨”和“看跌”和“维稳”的观点。笔者认为下半年车价继续下探的可能性偏大,但车价下降可能不会成为影响消费者购车决策的主要因素,反而是不断上涨的CPI,成为约束车市销量的“咒语”。

CPI连续创新高,车价还不能止跌吗——这是持“看涨”人士的理由,认为随着汽车原材料价格的上涨,汽车价格也将不可避免地受到影响。但实际上,生产成本的提高,不会轻易带动车价上涨,决定汽车价格的因素是多方面的。此外,从汽车制造成本来看,除了钢材等原材料,还包括众多电子部件,目前电子部件价格并没有变化,因此CPI对于车价影响仍有限。

还有一个重要的因素就是利润,据6月份中国机械工业联合会、中国汽车工业协会联合发布了2010年中国汽车工业30强企业的相关数据显示,去年车企收入和盈利均大幅增长,排名前6位车企主营业务收入均超过了1000亿元。有一点需要注意的是,不管车企如何因价格战叫苦连天,汽车在中国仍然是高利润的商品,大量溢出的利润足以支持车企抵抗CPI压力。

另外,我们看到,在厂家纷纷扩产的背景下,车市已进入供大于求的状况,一方面,厂家随着产量的增加,成本相应降低,会由此抵消CPI上涨带来的影响。同时,大型企业可以因大量采购而具备一定的议价能力,加上通过节约成本、推新车型等措施自行消化,因此保持有较大降价空间;另一方面,供大于求使得消费者面临更多选择,库存增加,终端市场(经销商)的降价压力加大,因此必然进入一个“降价循环”,这就是为什么下半年车价可能继续下跌的原因。

“车展前夜”疯狂清理库存

八月成都

车市阴冷中雄心未“淡”

库存大 “清库”成8月主题词

据成都商报报道,“以往我们的库销比在1.5以内,甚至只有1,但是现在已经达到3了。”王总站二楼的总经理室,通过落地窗看着停车场上密密麻麻停着的一片商品车说,“也就是说,现在即使我顶住厂家的压力不进车,如果正常销售的话,也要花大概三个月时间才能消化完这批商品车。”

王总在车市摸爬滚打十年有余,一直销售自主品牌车型。他说现在自己经营的这个品牌今年总体销量下滑了50%以上,“我们4S店销量同比下滑了20%,相比之下,已经算是全国过得比较滋润的经销商了。”他苦笑着说,“必须想办法,要不真的有些扛不住了。”

整个车市中,与王总相同遭遇的车商大有人在。哪怕一些手头握着加价紧俏车的车商,也并不像人们想像的那样滋润。“别看我一辆紧俏车加价3万多元,实际上我卖这车并不赚钱。”刘总说自己现在是看上去风光,实际上压力不比一些自主品牌经销商小多少,“厂家卖一辆紧俏车要搭售三辆滞销车,这三辆车我平均一辆

亏一万,两者一摊,打个平手,我并不赚多少。而且厂家今年给的任务量相当大,别看一两款车在加价,另外却又五六款车因为卖不动而在降价。这个月的主要任务就是想个办法把滞销车卖出去。要不,9月车展开始后压力会更大。”

迎车展 价格战提前打响

“时间就是金钱。”这句话,车商尤其明白。看目前车市,一些车商已经迫不及待地喊出“车展优惠提前享”、“买贵补差”等口号。原因就是不能让8月份因为车展的蓄势而变得沉寂。很多车商把9月份的车展优惠提前到8月份抛出,希望以此坚定消费者的购车信心,抢占一点点先机。

“毫无疑问,一些厂家肯定会在车展期间推出促销政策。我们现在能做的就是提前放出自己的利润,并且押宝厂家不会给出更高的优惠。”港宏汽车市场部经理宋洁说,“其实真的到车展期间,因为购车者多,货源吃紧,优惠反倒可能缩水。现在买车,既可享受价格优势,而且车源也充足,客户对车型、颜色有更大的选择

空间,提车也更快。”也许得到厂家9月车展优惠的风声,一些经销商已经按捺不住提前给出了车展优惠价。即使一些厂家对价格限制很严,经销商还是有办法突破价格封锁线:买车送装饰、送保险、送免费保养服务,变着法子让消费者掏钱。

“我不送,别的经销商会送。我现在不优惠,就少了一个月销量。”一经销商说,“现在车商都是近身肉搏,互相比着送优惠,好多都是赔本赚吆喝。你赔本卖出一辆车,毕竟还有靠售后赚利润的机会。如果被别人抢走一个客户,销量和利润都是损失。”大家争相送优惠的动机,被一经销商一语道破。

经销商: 不求利润只为清库

“你信不信,我现在卖一辆车,就要亏两三千元钱。”王总站成都商报记者,上个月他卖了100多辆车,单车价就亏了三四十万元。

王总站独家买断了一款车型,为了提升这款车的销量,他抛出了全国最优惠的价格,相比原价便宜了两万多元,对于一款原本才8万多的车来



©成都某品牌4S店

讲,这样的优惠可谓惊人。“我的销售价比厂家进价还要低两三千,没办法,因为竞争对手也在大幅促销,何况现在新车这么多,大家的选择面很大。”

王总站自嘲说,自己这招是拆东墙补西墙。如果不用优惠提销量,就没法回笼资金,没法让4S店持续运转。更何况,车卖出去后,自己

至少在车辆的两年质保期中有两年的售后利润,完成销量后厂家还有返利。所以综合起来并不算亏。现在是不怕亏本卖车,而是怕亏本还卖不出去车。

纵观成都车市,众多车商纷纷行动起来,抛出巨幅优惠。在压力之下,曾经利润丰厚的汽车行业,正在进入一个薄利多销的时代。 (商成)

延伸阅读 | YanShenYueDu

国内四大顶级车展之一

2011 成都车展 九月炫目亮相

与目前平淡的车市形成巨大反差是,今年西部车市的热情并未被市场冷藏:前有山城重庆车展的一鸣惊人,后有作为国内年度最重要的汽车展会之一的中国西部地区最具规模和影响力的2011第14届成都国际汽车展览会的收官盛典。

据悉,此次车展将于今年的9月17日—25日在成都世纪城新国际会展中心隆重举行,作为中国最具盛名的四大汽车展会之一的成都车展,在此届又会带给观众怎样的震撼呢?同时又有那些吸引眼球的亮点呢?

车展规模

继去年的成都车展取得喜人的成绩之后,今年的成都车展将再次升级,数据或将全面刷新,2011成都国际车展将动用成都世纪城新国际会展中心的全部9个展馆,其中乘用车所占展馆的个数将从去年年底的7个增至8个,创历届之最。

此次车展的展品范围涵盖各类乘用车与商用车、汽车零部件、汽车售后相关产品以及各项汽车技术展示和汽车媒体等。此次展馆所使用的总面积达到11万平方米,有30多个大小会议厅,最大的可同时容纳2000人,还有现代化的新闻中心。

车展靓车

成都车展已发展成为国内外汽车品牌逐鹿我国西部市场的重要平台,本屆的成都车展全球的汽车品牌将悉数到场,国内外汽车品牌也将在此次车展一展其最新款的新车。

笔者了解到,在7号展馆,劳斯莱斯、宾利、兰博基尼、保时捷等豪华品牌已经汇聚一堂,在5、6展馆,汇集了奔驰、宝马、凯迪拉克、英菲尼迪、雷克萨斯等世界顶级品牌。同时我国的主流汽车品牌如一汽、比亚迪、上汽、东风、长安等也将纷纷展示旗下即将投产的新车和自主研发的新能源车型,据悉,为了让参观者能有亲身体验的机会,观众在车展上不仅可以拉开车门,还可以坐在驾驶室里零距离体验靓车的魅力。



©图为2009年成都国际车展图

靓丽车模

每次去看车展,相信大多数人都是奔着两个目的去的,一个是去看豪车、新车,另一个就是去看靓丽车模。车模都是每一届车展的一道亮丽的风景线,风姿绰约的、婀娜多姿的、活力洒脱的,赏心悦目的车模都会给观众留下深刻的印象。本次车展除了一些商务展台没有车模以外,其余展台均配有车模,特别是顶级豪车展台,车模造型或性感妩媚,或冷酷俊俏,或雍容典雅,不但为车展增色不少,同时也有助于诠释品牌理念,拓展品牌价值。

二手车

本屆成都车展还将在室外场地搭建“品牌二手车专区”,供与会者免费参观,在二手车展区内,有一些知名汽车厂商和本地经销商纷纷参展,其中包括宝马、日产等品牌认证二手车,并且有专业的销售代表和二手车评估师现场提供二手车评估等相关服务,成都车展为二手车交易搭建了一个专业安全的交易平台,相信以这种模式所展示的内容将为二手车交易,以及维护品牌能力和信誉度都将是一大突破。

(第一车网)

广州 自主品牌汽车库存正常

□ 肖敏 林志岭

今年上半年,国内车市整体增幅回落明显,部分自主品牌销量同比都出现了下降的情况。尤其是现在车市处于淡季的时候,库存问题再度牵动了车市的敏感神经。不过,据信息时报记者目前了解到的情况,广州自主品牌车商库存大都处于正常状态,在车价已接近见底的情况下,8月难以出现较大幅度的波动。

自主品牌未见压库现象

“我们的库存周期基本上是在维持在两到三个月,目前来讲,每个月基本上还是能够完成厂家下达的指标,帝豪和全球鹰品牌7月份共售出100多台。”吉利汽车品牌经销商广州铭智汽车贸易有限公司相

关负责人告诉记者,目前库存方面比较正常,没有出现压货严重的情况。

奇瑞保瑞4S店的朱总也向记者表示,目前其库存大概维持在三到四个月,“今年总体行情比较差一些,我们也不敢保证是否能完成厂家下达的指标,但暂时没有出现库存压力特别严重的情况,可能在二线城市会比较严重。”比亚迪有道4S店的林志向记者坦承,目前整体库存还算比较“健康”的,“我们这边情况还好,S6也即将到店销售,这将会拉动整体的销量。”

自主品牌车价想不下调很难

来自中国汽车工业协会的数据显示,今年上半年,奇瑞、比亚迪和吉利分别以29.26万辆、23.24万辆和21.55万辆的销量分别在乘用车

前十车企中排名第6、7、8位。记者统计后发现,奇瑞全年计划为80万辆,前6个月销量同比下降43%,仅实现全年进度的36.6%,远落后于全年186%的目标增速;比亚迪全年计划57万-60万辆,前6个月同比下降24%,按全年57万的最低目标,完成全年进度也只有40.8%,今年想完成60万辆任务的愿望恐怕还会再次落空;吉利全年计划49万辆,前6个月同比增长10%,尽管只完成了全年进度的44%,但目前与全年18%的目标增速差距不大,完成全年销量目标胜算稍大。

总体来看,在今年车市整体预期增幅仅5%的前提下,各大自主品牌要想完成全年销量目标难度不小。因此,自主品牌就算能够顶住库存压力,但要想保证车价不继续下调,恐怕难度更大。

上汽依维柯红岩直面挑战创佳绩

1-6月销售同比增17.03%,下半年将有新车型上市

□ 严瑶

因受国家宏观调控、治理超限超载等因素影响,今年,国内重卡行业在经历了去年的高增长之后陷入低迷。上半年,国内重卡市场共销售约54.31万辆(含牵引车、货车整车和非完整车辆),同比下滑7%,形势不容乐观。

在重卡市场进入调整期之时,记者获悉,今年上汽依维柯红岩的销售情况依然在按照计划向前推进。1-6月,公司实现销售22707辆,同比增长17.03%。上海汽车总裁陈虹在不久前表示,“上汽将加快形成商用车板块的核心竞争力,重点突破轻客、轻卡、重卡等整车业务,力争到2015年,跻身国内商用车销量前三甲。”

完善产品布局 实现规模化发展

在今年市场总体下滑的不利环境下,上汽依维柯红岩始终以市场为抓手,一切以“扩大销量、提高市场占有率”为中心,加快市场响应速度,深挖市场潜力,顺利实现时间过半、目标任务过半。

今年上半年,国内重卡销售同比下滑7%,市场步入调整期。上汽依维柯红岩直面不利因素,加快市场响应速度,深挖市场潜力,在逆势中实现增长。1-6月,公司实现销售22707辆,同比增长17.03%。艰难中创出佳绩的上汽依维柯红岩员工,已然成了“一家人”。

今年上半年,公司销量保持增长,“杰狮”功不可没。目前,“杰狮”在市场上起色特别大,认可度也在不断提高,公司已经确立重点打造“杰狮”系列的方针,主攻中高端市场,“上汽依维柯红岩公共关系处经理蒋建华介绍,以‘特霸’、‘金刚’为代表的车型走中低端市场,从而形成有高低、有长有短的产品布局。”他还透露,今年下半年将有一款“Classic”的车型上市。据了解,内部代号为

Classic的重卡,是意大利依维柯与红岩共同设计的新车型,产品定位高于金刚,低于杰狮。

上汽依维柯红岩总经理熊伟铭表示,“目前,公司产能为4万-8万辆。未来5年,我们将通过努力,扩大产能,使其达到10万辆,全面完成规模化发展。同时,把新一代重卡产品红岩杰狮快速打入国际市场,力争到2015年实现年出口量超过10000辆的目标。”2010年,上汽依维柯红岩销量超过33万辆,销售收入达到77亿元,同比增幅超过70%。按照这样的速度,红岩今年将成为又一突破100亿元销售额的企业。

强调文化建设 “一家人”助推销售

今年,上汽依维柯红岩定下了43万辆的年终目标,目前已实现销售227万辆。即便如此,想要完成销售目标依然困难重重——全国汽车市场出现连续负增长,七八月步入传统重卡销售淡季,国内需求回落,众多市场不确定因素让上汽依维柯红岩必须付出加倍努力,以确保年销量的完成。

虽然业内分析人士对下半年市场表现持不乐观态度,“但我们现在的人心更齐了,大家劲往一处使,就像一家人一样。”蒋建华向记者表达了他的感受。作为我国第一家重型汽车领域的中外合资企业,上汽依维柯红岩在发展壮大生产经营规模的同时,也兼顾着文化软实力的提升。领导班子将企业文化建设纳入了公司年度八项重点工作之一,大力倡导“一家人”文化和学习型、创新型文化的建设,以文化凝聚人心,以文化促生产。

不仅如此,上汽依维柯红岩把今年定位为“服务年”,服务被提升到一个至关重要的位置。公司从服务网络、配件管理和服务工程3个方面加大投入力度,“三管齐下”为用户打造一个高效、专业、贴心的服务环境,用行动做到让用户“买车放心,用车感动”。

在运营管理上,上汽依维柯红岩SAP系统进一步打开了生产经营管理信息化的端口,提升了管理水平。此前,公司获得了“中国汽车产业化成果企业”“中国管理信息化”大奖,SAP系统的成功运用,极大地提升了红岩的管理水平和运营效率。