



# 危机中的增长

市场是整个行业的窗口，行业内方方面面的动向最终都汇聚到市场上彰显。透过汽车市场热闹非凡的表面，一些掩盖不住的潜在危机逐渐显露。种种迹象表明，我国汽车市场近几年爆发式增长已经释放了部分市场需求能量，受到各方面因素的影响和制约，市场将逐步进入温和理性的增长阶段。不言而喻，车企产能的急速扩大和市场需求温和增长的矛盾将导致车企间的竞争将更加激烈残酷。而汽车市场乃至整个行业已经险象环生，险象预示着危机的来临。如果做不好应对，势必会遭到重大损失，严重者或许被市场无情地淘汰。了解这些潜在危机和矛盾，未雨绸缪做出针对性应对措施，消除难题于无形，善莫大焉。

## 市场危机

近年来，中国突然进入汽车时代，然而城市和道路的规划和建设并没有考虑到如此多的汽车涌入，进而车位紧张，道路资源不够。很多城市突然就陷入了交通瘫痪的境地。随着各大中城市交通状况日益恶化，北上广相应出台了限购令，以行政手段干预汽车市场，汽车市场的增长受到了硬性制约。汽车牌照越来越稀缺，而配不到牌照的汽车该怎么办？整个汽车行业敲起了警钟。

新能源汽车是未来汽车的发展方向，但以汽柴油为能源的传统意义上的汽车依然占据着绝对的份额，并且还会在相当长的时间里服务于社会大众，利用先进节能技术制造的汽车对汽车市场永远具有积极的意义。近年来，我国成品油消费持续快速增长，原油对外依存度不断提高，保障国内石油稳定供应的压力日益加大。2011 年，中国成品油消费达到 2.43 亿吨，从 2001 年到 2011 年，年均增幅达到 7.5%；与此同时，石油对外依存度由 2000 年的 30% 上升至 2011 年的 56%。汽车用油方面，2009 年汽柴油的汽车消耗占到 80% 和 40%，达到 1.3 亿吨。十一五期间，国内新增炼油能力，全部被新增汽车吃掉，每年因汽车增长而增加的石油消费达到 3000 万吨。资源对汽车市场的约束力加剧。迅速增加的汽车保有量，汽柴油的汽车消耗量将占用更大的份额，已经对国内燃油供应带来巨大压力，能源压力正在制约中国汽车产业可持续发展。鉴于多种因素考虑，2012 年 3 月我国已经进入 8 元每升的时代。能源的紧缺及其价格飙升，对汽车消费者是考验，这种考验，会直接传递到车企。

行业危机表象已经逐渐显现，产能依然在快速增长，而市场销量在 2011 年突然由近十多年来年均增长 24.13% 的增速突然放缓到 2.5% 的微增长，市场增量大幅度萎缩，而到 2013 年预计产能超过 2500 万辆，如果市场销量不能高速增长，产能已经相对过剩的行业危机已经露出一角。释放产能，实现规模化生产的最直接有效办法就是降低价格，扩大销量来分摊成本，价格战导致市场竞争必将更为惨烈。如果遇到社会经济发展波动或者其他影响经济发展衰退的因素突然爆发，汽车市场一旦受到冲击，车企的资金流量管理失控，巨大的资金缺口将考验车企的神经。

汽车涉及环境保护的方方面面，汽车尾气排放已经和环保危机紧紧结合在一起，汽车和奶牛几乎成了全球气候转暖的罪魁祸首

了，虽说具有替罪的调侃味道，但对汽车尾气排放的要求会越来越高，未来不能排除对汽车尾气增加环保收费的可能。车位和道路占用土地的面积越来越大，噪音和视觉污染，以及报废车辆的环境污染等等，汽车环保危机几乎成了悬在车企头上难以释除的无形重压。

市场竞争一直都存在，本来没有必要重复提及，不过一些新的课题在市场竞争中出现，有必要专门就新的课题面临的困难进行解释。竞争危机，不仅仅是普通意义上的同行竞争，更是指自我完善的自我竞争，不能超越自我的产品和服务，市场不会盲目青睐。这就要求车企以更快捷的速度、以更新的产品和更完善的服务面向市场，不断超越自我。近几年降价风潮一直席卷车市，竞争的残酷性加剧，倒逼车企控制成本。各个环节的成本控制，已经进入全产业链竞争的时代。汽车产品技术进步的要求比以往更为紧迫，汽车产品已经不单单是一个复杂的机械产品，转变为社会属性极强的综合性复杂组成品。超越同行，更要超越自我，这就要求车企驾驭产品和服务的能力越来越高。残酷的市场竞争自我竞争，时刻绷紧着车企的神经。

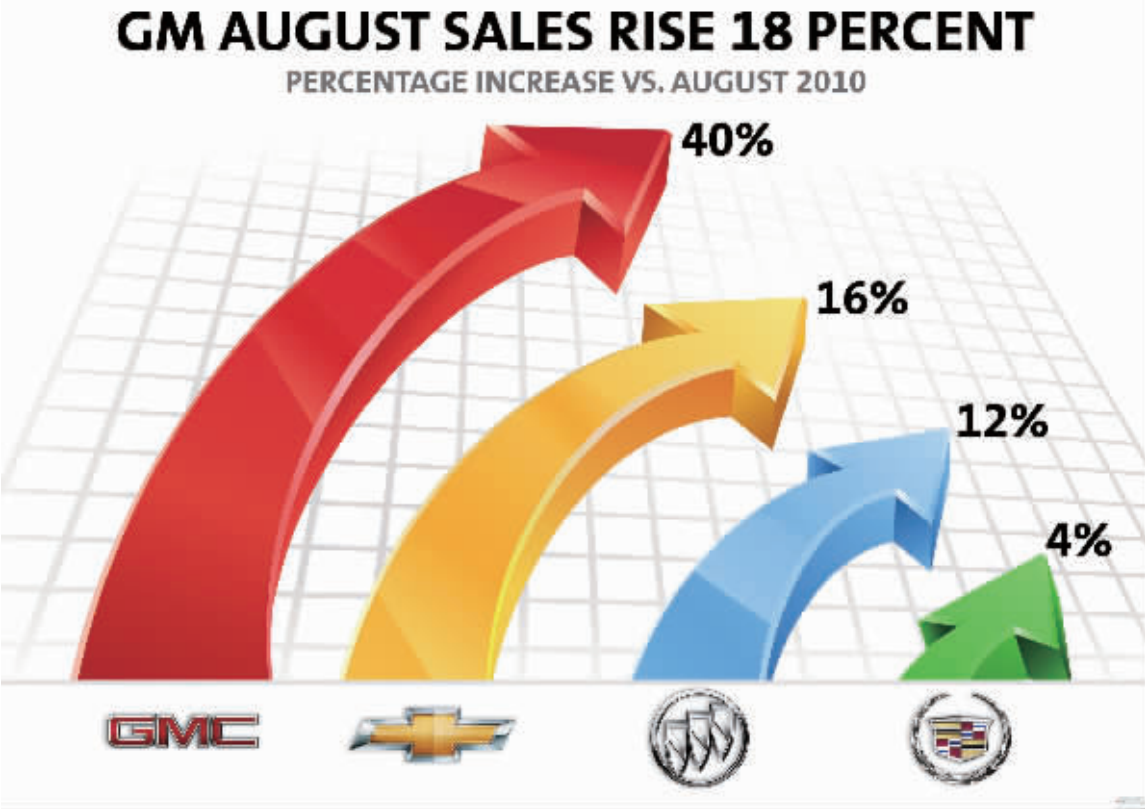
油价高涨自然是汽车运行成本高的原因之一，高成本的另一组成是售后服务方面。做为售后服务的 4S 店，已经普遍被认为是最“昂贵”的商家，往往一辆车的维修费用会超过车辆的本来价格。业内人士透露零配件暴利规则，通常配件生产企业配套加工的配件，汽车生产企业在出厂价基础上加价 30% 给 4S，4S 店再加价 30% 甚至更高给车主。“优质高价傲慢拖拉”几乎成为病态 4S 店的写照。这种维修费高于整车价格的商业奇闻让人哭笑不得，荒唐背后反映出售后保障服务功能的严重缺失。除了不计较经济效益的车主，过了保质期的车辆恐怕没有人再去 4S 店维修，所以才会出现大街小巷到处都有汽车维修店的壮观景象。殊不知，汽车用户到处维护和维修占用的精力、时间构成了极高的个人成本，综合起来就是惊人的社会成本。另一项成本是整车和零配件物流系统效率低造成的时间和经济成本高昂。成本高昂的原因是车企唯我独尊的车本位意识、对物流系统和经销商管理失控的表现。

此外，个性化需求和规模化生产的矛盾、二手车危机、汽车安全、汽车文化匮乏也是汽车市场的不可忽视的危机。

## 危机蕴含商机

危机和商机既对立又统一，危机的背后往往就是商机。所有的潜在危机其实就是对汽车产品和服务提出了更高要求，有针对性的对产品和服务进行升级，不断生产出消费者更满意的汽车产品，满足个性化需求，降低运行成本，逐渐引导和改善汽车的社会属性优化，逐渐化解危机。

从世界汽车的发展来看，各种品牌一直在不断地消亡，比如福特 T 型车、悍马、土星、水星、奥兹莫比尔、罗孚、迈巴赫……这些都是市场的选择。2001 年，通用当年销售 850 万辆汽车，股价近 100 美元，公司近百年的历史中累计制造了 4.5 亿辆奔跑于世界各地的汽车。不幸的是，2009 年通用汽车申请破产保护。这不是



曾辉煌百年的通用汽车公司的意愿，也不是强大的美国政府的意愿，而是由经济发展规律决定的。这些都是危机的力量。

社会危机指明了市场的方向。限购令使得汽车牌照成为稀缺资源，配得上稀缺资源牌照的汽车，才是高端市场需求的汽车，无形中已经指明了市场的准入门槛。高性能、高配置、高安全性成为了基本要求，节能环保、个性化强、运行成本适中成为个人偏好，价格和服务是市场利器。简单来说，市场需要低成本的生产中高档车。行业危机说明，必须为过剩产能找到释放市场空间，开拓新市场。对中国车企来说，海外市场几乎是空白的市场空间。其次，是乡镇市场。乡镇市场主要是中低档车为主。大有被忽视的潜在危机是二手车危机，却隐藏着巨大的商机。

二手车经营利润高。在国际成熟汽车产业利润比例中，新车销售只占 10%，而售后服务和二手车经营分别占 50% 和 20%。二手车是汽车后市场的龙头，二手车及其售后服务的利润远高于新车。

二手车市场发展空间大。成熟汽车产业中，二手车交易量通常都大于新车销量，西方发达国家甚至达到 2~4:1，美国 2009 年数据是 4.27:1，我国二手车交易量最高年份 2011 年，交易数量 433 万辆，当年新车销量 1851 万辆，两者间之比为 0.21:1。若两者持平或超越后者，可想二手车市场空间有多大。

二手车业务现金流量充足，规避经济衰退风险。二手车经营属于贸易性质，投资收益期远远低于汽车制造业，而且资金周转快。二手车市场和经济运行环境的关系比较特殊，存在一定负相关关系，在经济衰退期间，二手车市场及其服务不仅不受冲击，市场表现反而好于经济正常发展时期，现金流量充足，二手车市场是车企规避经济运行危机的最佳避风港。

新车市场井喷时期，占领新车市场比二手车市场更容易也更重要。车企结构性产业布局战略实施完成，新车市场增长势头减缓，社会拥有量储备已经具备发展二手车业务条件，就必须考虑进入二手车领域。不进入二手车领域，产业链结构不完整，受限于短板，必定受制于二手车业务成功者。起步晚，落后于先行者，只能成为追赶者，事倍功半。只有起步早，先行者成为行业标准的制定者，市场影响力大，才有事半功倍的效果。

(王强 综合整理)

# 中国人的汽车消费观

汽车作为西方人发明的交通工具，一直以来都更符合他们的出行理念——可以帮助人类走得更远。而中国人的观念，车更多要舒适体面，而且被赋予了象征身份地位的职责。就像古时的轿子，坐在里面未必比自己走路快，但就要那种被人抬着、前呼后拥的范儿。我们把“Sedan”称为“轿车”，从名字上也能看出些端倪。几百年的文化传承，导致中国市场和欧美存在很大差异：老外喜欢紧凑的、有良好操控感的车，而更多中国人看重大空间、大排量；老外痴迷于小车大排量，而我们不少消费者却钟爱大车小排量；老外一辈子都在买车，从小到大，从经济型到豪华型，用一生去享受换代和升级的过程，而我们的消费者大都喜欢一步到位，宁可勒一勒裤腰带也要买一台够面子的；老外喜欢贷款买车，不介意买二手车，但我们的市场上几乎清一色是付全款，二手车更不愿意碰，否则多没面子……

和每一位外国设计师聊天时，他们都免不了问一个问题：“什么样的设计最受中国消费者喜欢？”这让人想起一个笑话：某外国公司想为中国市场打造一款新车，于是派设计师来中国了解市场。但无论中国接待人员怎样表达，设计师都不能理解中国消费者的喜好，接待人员灵机一动，带设计师去参观了北京天安门和故宫，然后是上海的东方明珠和广州的广州塔，“就像这样！”设计师豁然开朗，回去很快设计出了让中国消费者满意的车型。或许我们中国消费者的品味就是这样，只能意会，不可言传。

雷诺设计师表达了类似的观点：他也并不完全明白中国人为什么那么偏爱大进气格栅而不喜欢一些个性前脸，但事实是，无论奔驰、奥迪还是丰田、别克，大型的网状格栅都取得了成功。那些最早发现中国人喜欢大空间并及时增加轴距的厂商也获得了很好的销量。我们很难探究这些购车习惯的历史渊源，和国外比起来，中国的市场历史太短，也许正因如此，在经济飞速增长的今天，人们希望凡事都能一步到位，买车也不例外。

但要说起中国汽车市场最奇怪的现状，却不是什么八抬大轿或者轴距加长。我们的市场还谈不上什么“文化”，二手车、改装车市场都在发展的最初级阶段，人们对车型和品牌口碑的了解也大多限于口口相传，更谈不上品牌忠诚度。可以说，我们的汽车市场才刚起步，自主品牌发展的难度也可想而知。

在一次汽车交流论坛上，中国汽车流通协会副秘书长陈进红先生对中国汽车消费观作出了以下的分析：

我也曾经提了“要善待中国汽车消费者”，中国汽车消费者在以高于世界平均汽车消费价格的成本消费着不如世界平均汽车消费质量的市场，不管是汽车产品还是汽车服务。你说是厂家不厚道、暴利，还是经销商不厚道，暴利，欺压消费者？有一个系统的原因，包括消费者如何理性消费的问题。就像谷总说的，现在有些车型，消费者还要加价购买，上次他们曾经说过，全球宝马 7 系的车，有六成是在中国大陆卖出去的，而海外卖出的这部分，其中又有六成是华人购买的。

中国人的汽车消费始终不是很理性，说白了，就像您刚才所谈到的，何必一定要买新车？同样的价钱我可以买大排量的旧车，我们媒体也好、行业也好，鼓动起来对汽车市场、经销商不是很有利，当老百姓都很理性，不再把汽车当做自己身份地位的象征时……就像现在骑自行车，谁会说我的自行车是凤凰牌，我的自行车是永久牌？真的把汽车作为交通工具，就像刚才谈到的在欧洲、在美国，尤其是英国，你看路边停的车都是很小的，而且都是手动挡，人家要把车停到这个位置需要前面挤一挤，后面挤一挤，大家都很自觉，停车的时候不拉手刹，把它放在空档上，大家不再把它当回事，就像以前看憨豆的片子，把它当成笑话在全世界传播，中国人就觉得很奇怪，觉得他肯定是干了坏事儿想赶紧跑，但在国外大家不认为这是坏事儿，只是为了方便别人。

当中国汽车消费者很理性地地问题看淡，不再追求豪华的、大排量的车，而是简单把它作为交通工具，在公共交通不能满足的前提下，不再上赶子地非要加价提车，再垄断也卖不了你这个钱，钱在你的口袋里，就像一部电影说的“命运是掌握在你自己手里的”，你愿意把钱放出去或是不放，真的可以鼓励。以我本人来说，在北京我已经坚持了差不多一年时间，坐公交车，每天的交通费就 20 块钱，到公交站还要走半小时的路，一天就要来回走一个小时，走了一年之后我的三高指标全没了，一年的医疗费用是零。一年之后我再开车体会不到任何快乐，越开越烦躁，干脆就坐公共车，还可以敲敲腿，做做理疗，很轻松，唱着小歌坐着车。

所以我觉得越来越多的人都不能把汽车看得太重，当然你可以买辆车放在家里，周末带着家人出去郊游，但使用时应该理性一些，对我们自己也好，还可以让整个国家的环境以及汽车消费体系从内部发生变化。

(王强 综合整理)

