



# THE END

## 汽车暴利时代的终结

2012年对于中国来说是一个多事之年，前有钓鱼岛事件的全民公愤，后有世界末日传言的沸沸扬扬，接着全球十大污染城市评选中国占据七席的如梦初醒。然而对于汽车行业来说2012年则是车市真正的分水岭，豪华车价格体系坍塌成为第一块倒下的多米诺骨牌，也是车市脱掉“暴利”外衣的转折点，市场疲软，价格战此起彼伏，单车利润缩水，与此同时，人力成本和地租成本等却不断上涨。无论是整车制造厂还是经销商，都正在经历着十年来最艰难的时刻。

### 辉煌之后的容颜尽褪

从2002年第一次井喷至今，中国汽车市场刚好走过了一个成色十足的“镀金十年”。不过，无论是整车制造厂还是经销商，如今都不得不直面利润下滑的惨淡事实。

十年前，第一次井喷的汽车产业是一个十足的暴利行业。率先进入汽车行业的企业不费吹灰之力便捞得第一桶金。

有媒体援引当时国家计委公布的数据称，2002年汽车行业销售收入为1515亿元，实现利润431亿元，整个行业的平均利润率为28.45%，而同期国际汽车行业的平均利润率仅为5%左右。

单一企业的利润增幅更是惊人。2002年，16家重点企业(集团)公司中，东风康利增长超过

100%，一汽超过50%，上汽超过40%。从行业效益看，汽车工业2002年对整个工业利润增长的贡献率为19.3%，位居各行业之首。

不过，车企赚得盆满钵满的高利润时代逐渐成为过去。一辆夏利从16万降到四五万元的“地板价”，捷达从20多万元降到7万元的“成本价”，广本4S店从一年收回千万元建店成本到如今不得不另辟蹊径开低成本店。

2005年宝马官方宣布把3系、5系价格下调13%~14%，受到汽车圈内外高度追捧。而时至今日，当消费者早已对价格战不屑一顾时，奔驰、捷豹动辄几十万的挥泪大甩卖则显得有些凄凉。

降价是利润下滑的前奏，甚至已波及到盈利能力向来很强的豪华

车细分市场。南方某城市一个新开业的德系豪华车品牌4S店，现在每月销量100多辆，但每月净亏600多万元。更有为了拿到年终营业额目标返利奖的某品牌4S店，最高月亏高达2000多万元。

汽车行业开始步家电行业的后尘，踏入了以精细化管理、提升服务能力为价值导向的新阶段。这意味着，每一个参与者未来都将面临一场硬仗。

### 强势外衣下的自我救赎

豪车市场的强势是众所周知的，然而现在也感觉到了明显的疲软。虽说目前豪车车市温度要高于车市平均水平。但随着降价、库存等影响，豪华车暴利时代或许已经成为历史。很多厂商已经开始考

虑，如何抵御一波又一波的销量低谷。

在年初以奔驰打响的价格战为开端，已经预示着这一结果的来临。寒冬已慢慢冻结了消费者心中的那份热情，然而对于那些仍在“扩产建房”的各个品牌厂商，在这个时期加大“赌注”准备在中国市场“掘金”的举动，现在看来似乎并不明智。

豪车市场降温已是不争的事实。在这种状况下，这种降温很快蔓延到销售终端的经销商身上，大鱼吃小鱼的现象将会屡见不鲜。但是，如何让自己成为那条大鱼，这对于经销商而言是个考验。

虽然比起自主品牌的日子来讲，要过的舒心的多，整体表现好于车市的整体水平，但是“降声一

片”也已经成为主旋律，动辄几万到几十万的降价活动出现在大小经销商店内，显然，如果此态势时间过长，豪车从厂商到经销商显然是吃不消的。

但是，从目前经销商市场反馈，降价显然不是自我救赎的最好途径，只能说是一种自杀性行为。因为降价的确能够带来销售量的提升，但只是瞬间效果，对于消费力的真正释放起不到关键的作用。

其实，豪华车之所以豪华，与它的品牌价值不无关系，不是说一个企业推出一个品牌就叫你豪华，或者一些品牌为自己贴上了贵族的标签就是贵族了。豪华品牌需有深厚的品牌积淀，产品需有家族传承。无论在底蕴内涵和品牌文化上都代表着一种思想，一种时代的象

征。那些缺少品牌历史以及产品家族特征的豪华品牌，如果经受不起严寒的考验，淘汰或许只是时间的问题。在这场寒冬中，经销商兼并重组的现象也将会屡见不鲜。最终将形成几个大的经销商集团，市场的控制权和利润也将集中在他们手中。

综上所述，在消费者眼里，不论是什么品牌或者说什么价位，现在好像都不在重要，重要的是性价比更高。不论市场震荡有多大，消费者永远是这场“螻蛄相争”中的赢家。然而豪车一扫之前的强势，将会让高级车、中级车市经销商也难以继。很快，盈利能力下降的厄运向整车制造厂袭来。

(本报综合)

豪华品牌需有深厚的品牌积淀，产品需有家族传承。无论在底蕴内涵和品牌文化上都代表着一种思想，一种时代的象征。那些缺少品牌历史以及产品家族特征的豪华品牌，如果经受不起严寒的考验，淘汰或许只是时间的问题。

成都虽大，为何一环好房难再现？

# 有价无地 供不应求

西一环臻稀地段，居者自有境界！

43-110m<sup>2</sup>阳光华宅 VIP申领正在持续进行