豪车在华遇冷 国产车却难获利

去年底开始,政府对公务车采购以及军队在豪华车挂牌方面的新规,使得豪华车销量增速大幅放缓。这对国产车来说是一个难得的机会,但由于国产车与国外豪华车在品牌、设计、技术、营销、售后服务等方面仍然存在不小的差距,加上部分官员爱面子,公车采购国产化难推广,国产车难以从豪车市场大刹车中获利。

比亚迪股份有限公司董事局主席兼总裁王传福称,"一些官员看不起我们(的品牌),觉得坐我们的车掉价,没面子。"

麦肯锡发布报告称,去年中国市场共销售了125万辆豪华车,预计中国或最早在2016年取代美国,成为全球最大的豪华车市场。

今年豪车市场大刹车 一季度销量增幅重挫80%

豪华车市场是中国近几年来增长最快的市场,每年增幅远远高于乘用车市场的整体增幅,这也使得中国成为全球第二大的豪华车市场。

然而好景不长,统计数据显示,今年一季度,中国豪华车市场增幅仅为8.34%,而去年一季度豪华车市场增幅为40%左右,对比之下,增幅同比下降80%,豪华车市场往年风光不再,这也使得中国超过美国成为全球最大的豪华车市场的目标变得遥远。

由于销量下降,曾经需要加价和排队才能买到的车型,目前部分豪车甚至已经出现大幅折扣促销的情况。

与此同时,中国一季度乘用车累计销量442.3万辆,同比增长17.2%,豪华车市场的增幅甚至没有跑赢乘用车市场的整体增幅。

德系豪华车奔驰和日系豪华车企今年一季度更是出现了销量同比下滑的情况。奔驰2013年一季度在中国市场仅销售4.54万辆,同比下滑11.5%。今年一季度雷克萨斯在华批发量下滑了40%,而英菲尼迪和讴歌在华终端销量也分别下滑了28%和29.8%。

官方推行公车采购国产化 冲击豪车消费

中国公务车市场一直是豪华车消费的重要力量,新一届政府大力强调"反腐倡廉",在打击官员铺张浪费行为方面保持强硬立场使得今年以来豪车市场迅速出现降温。

针对各地出现的多起军牌豪车现象,中央军委批准,全军和武警部队从2013年5月1日起统一使用新式军车号牌,并明确规定高档豪华车辆,如奔驰、宝马、林肯、凯迪拉克、大众辉腾、宾利、捷豹、保时捷或排气量超过3.0升、价格超过45万元的轿车,以及路虎、保时捷卡宴和奥迪Q7等越野车,一律不得使用新式军车号牌。

官方在控制公车使用豪华车的同时,也对市场产生了很强的示范效应,豪华车消费开始迅速降温。

当前中日关系紧张等因素造成日系豪华车销量大幅受损的局面,也进一步拖累了国内豪华车市场的增速。

抑制公车消费、"豪车崇拜"日渐减少、中日关系紧张多重因素制约之下,今年全年中国豪华车市场增幅大降的局面基本已成定局。

豪车市场大刹车 国产车难从中获利

公车采购国产化推广被部分厂商认为给国产车发展带来了难得的机遇,但国产车的春天到来还言之过早。

去年底开始,政府出台政策抑制公车消费,这将使豪华车更加市场化,企业家、白领等民间需求将逐步替代政府、军队以及事业单位、国企的消费需求。短期来看,抑制公车消费会使得对中国市场有着严重依赖的豪华车企利润和公司业绩受到一定程度的影响。

但长期来看,在更有序的市场环境下,企业家、白领需求能够得到较为充分的释放,有利于豪华车企业更加市场化,也能促进豪华车的销量提高。

从上世纪70年代末中国实行改革开放以来,经济高速增长30多年,中国民众的收入水平得到极大提高,奔驰、宝马、奥迪等豪华车已经成为数以百万计的中产、白领们能买得起、养得起、开得起的车。

伴随着近来豪华车需求减少带来的售价大幅下降,可以想见未来豪华车销售目标人群将从公车采购转向了私人客户。随着销量增速大幅放缓,豪华车在中国市场上躺着就能赚大钱的好日子将不再。未来豪华车企需要在新车研发引进、价格调整、渠道发展、售后服务等方面进行提高,否则很容易在竞争日趋激烈的豪华车市场上被其他同行淘汰出局。

一直以来,大多数自主品牌汽车被认为是低端低质产品的代表。自主品牌在公车采购中很不占优势。在2010年之前,合资品牌采购量占中国公车采购规模的近90%。2011年,中国公务车采购金额超过1000亿元,但其中自主品牌所占比例仅为20%,且所采车型多用于基层乡镇政府。

当前,公车采购国产化推广这给国产车发展带来难得的机遇。2012年3月底,工业和信息化部公布《2012年度党政机关公务用车选用车型目录(征求意见稿)》,列入名单的412款公务车全部为国产自主品牌车型,但是时至今日,这一目录尚未正式出台。

由于国产车与国外豪华车在品牌、设计、技术、营销、售后服务等方面仍然存在不小的差距,加上部分官员爱面子,国产车最终很可能难以从豪车市场大刹车中获利。

背景资料

豪华车

豪华车也被称为D级车,轴距基本上在3米以上,车长度普遍在5米或5米以上,甚至更长。发动机排量也大多在3.0升以上。

豪华车由于利润很高,厂家对产品性能进行不计成本的优化,因此它比中大型车拥有更加强劲的动力、更加宽敞的空间、更加全面的配置以及更高昂的价格。

现在豪华车的具体概念已越来越模糊,很多人认为只要是豪华品牌生产的车型就是豪华车。 (腾讯财经)

王老吉与加多宝的"魏蜀之路"

王老吉、加多宝,最基本的问题是市场占率之争。如果笔者是加多宝所有者,我会走"蜀"道,反过来笔者是王老吉的所有者,我就会走"魏"道。

什么是蜀道,蜀道在历史上最深入民心的人主是刘备,无论如何我加多宝是以授权生产商起家,我最厉害的就是掌握群众心理,知道他们喜听什么旗号——"去火""正宗",知道他喜欢什么包装——"红罐""黄字",口味反而是其次,再苦一点或甜一点,未必构成太大的市场效应,无论我的法律条文有多充分,王老吉对我有什么不公,到底的事不离实。

我只是一个授权生产商,尽管我可以"倒戈"去找香港王老吉后人,但从长远而言,这也只是一种跳出火坑,又准备纵入沸汤的行为,无改我本质为授权生产商一事。所以我应该学刘备,弃汉号(王老吉号),自立为蜀(加多宝),继续玩市场占有率。现在与王老吉的各种战争,只是以消耗为目的,掩护我继续扩大市场。

以加多宝现时之复杂历史背景,如果要上市一定关卡重重,对手要给你拦路的招多得是,无须太深入分析,以笔者的功力,假设你要在香港上市,我带个将将合格的律师团,就能随便数你二三十条罪,挡你三五年闲事。反而向业内出售是比较可行的撤出方案。

反过来坐在王老吉和广药的位置,什么红罐绿罐,大王老吉、小王老吉合并那些是花招,整理相关董事局,清除无间道都不是首要任务。企业领导权,落在何种背景人士之手,有何种变化,是学术界一个最上乘的课题,西方业务起家,第一代是靠业务员,如前纽交所主席兼CEO格拉索;第二代是会计型的领袖,香港人称之为"数佬",意思以抠为道,滴水不漏;而第三代则是律师型领袖,中国的律师现在大部分仍停留在刑法、商法,实际参与企业操作的不多。

就算在香港,熟悉交易所操作的,也只有10名事务律师,8名诉讼律师(俗称大律师或大状)左右,但以广药的局面发展到如此境地,对外当然要作种种的法律战,战线起码是内地与香港,即是要同时面对大陆法与海洋法,若中间牵涉什么百慕大、开曼,就更加幅员广阔,打法律战,绝对是拿东家去烧,任何时刻都要警醒,这些耗费能回馈利润或资本吗?但同样时候,也不要随便用廉价劣律师,将来输了再来反攻,耗费再以十倍计;如果要提升到第四代的层次,就超越法律之上了,达到真战略性,但最重的股东提问是:这种资产(如王老吉),是我划得来兼守得来的吗?

犹如长辈向后辈提醒,这个大美人,是拟娶得来兼守得来的吗?给你在法律上通赢,你派什么人经营下去?怎样保持经营效益?若以后遇到类同王老吉未出租前的璞玉级的资产,整个开拓战略是怎样建立,由权益保障到持续发展,这俨然是一个内建的风投私募体系,所以曹操在世时,并不急于随便向吴蜀用兵,得天下之利益未必是他的最大利益。

这种魏、蜀思维比较,正好为不同的企业立两个极端,在中间列出跨度,自行对号入座,选其适略。 (何华真)

车市增速放缓 汽车经销商遭遇扩张烦恼

坐上汽车经销商老大的位置,并不意味着可以高枕无忧。

日前,广汇汽车披露的年报数据显示,广汇汽车2012年净利润为9.84亿元,同比2011年16.20亿元的净利润下滑40%;今年第一季度净利润为3.45亿元,同比增幅仅为2.6%。

作为业内最大的汽车经销商集团,广汇汽车去年新增4S店115家,经销商网点达到了394家,但是业务网点的增加并没有带来利润的同步增长。

这不是孤例,而是汽车经销商群体去年业绩下滑的普遍写照。庞大集团、亚夏汽车、永达汽车等上市经销商集团都出现了业绩下滑,遭遇规模扩张后的烦恼。从去年开始,车市增速放缓已不是新话题,汽车经销商以往依赖扩张来实现业绩增长的单一经营模式面临考验。

扩张之痛

庞大集团也于去年遭遇了扩张之痛。

庞大集团日前发布年报显示,2012年,公司营业收入增速为4%,亏损额则达到8.3亿元,毛利率下滑近1个百分点,销售、管理、财务费用分别上升0.2、0.7、1.3个百分点。

国泰君安汽车分析师白晓兰在该公司的分析报告中指出,造成庞大集团财务困境的原因主要来自汽车行业景气不振和终端需求疲软造成竞争加剧,以至于经销商促销和库存压力双双加大;同时公司前期门店扩张过快,大量门店尚未成熟,处于亏损期。

中升控股去年新增加的20家销售网点也没有给公司带来利润增加。中升控股2012年实现主营业务收入约500亿元,同比增长19%,归属于母公司的净利润7.5亿元,同比下滑47%。

盖世汽车网整理的数据显示,2012年,庞大集团等七家经销商上市企业营收总体同比增长近两成,但合计净利润却同比下滑逾六成,平均净利率由2011年的2.2%降至0.7%。

中国汽车流通协会副秘书长罗磊告诉记者,汽车经销商集团净利润下滑的主要原因是车市增速放缓和市场竞争加剧导致,同时经销商集团的扩张更多表现在外延性扩张上,还没有转变模式形成企业内涵式增长,所以当依赖新车销售的模式被打破后,汽车经销商集团的业绩就会有很大波动。

为了塑造企业品牌效应,一直深耕中西部的广汇汽车和深耕二三线市场的庞大集团把双方比拼的战场拉到了上海。记者获悉,庞大集团日前在上海收购了克莱斯勒、大众进口经销商来获得战略制高点。上周,广汇汽车在上海进口大众的"尊享会"旗舰店开业。

在2011年之前,庞大集团是业内最大的汽车经销商集团,2011年之后,通过并购扩张的广汇汽车销售额超过了庞大集团,成为行业老大。

扩张临界点

罗磊认为,经销商集团有扩张的冲动没错,如果这些经销商集团能够抓到规模和管理资源扩张的平衡点,当前汽车经销商集团老板需要考虑公司规模扩张的临界点在哪里。

对上述经销商集团来说,资金已经不是主要问题。但从几十家店扩充到上百家乃至近千家店的时间太短,在管理模式上缺少经验。以往粗放式的管理模式已经不适应管理上百家多个区域市场的经销店。

"截至2012年12月,广汇汽车已拥有区域性平台公司13家、各类经营性店面总数485家、4S店394家,年营业额700多亿。"广汇集团董事局主席孙广信在今年的广汇集团年会上表示。

2012年,广汇汽车新增4S店115家,其中新建24家,收购包括四川申蓉汽车、山东鸿发汽车在内的网络91家,另完成迁建、改建4S店44家。但是,其业绩则大幅度下滑,广汇汽车2012年净利润为9.84亿元,同比2011年16.20亿元的净利润下滑40%。

经销商集团还面临的问题是"集团"的合力没有发挥出来,汽车厂商对经销商集团旗下单店的影响力远远大于汽车经销商集团总部对其单店的影响。

经销商集团下一步的扩张需要切换到汽车价值链的下半段,比如二手车、融资租赁等业务板块。

广汇汽车和庞大集团已经在售后市场上展开布局。"要大力推进汽车租赁业务,确保实现租赁辆次在2012年的基础上翻一番,达到9万辆以上。集中力量推广二手车拍卖业务,实现拍卖成交量占二手车销售总量的50%,确保实现二手车业务5.4万辆。"孙广信在广汇集团年会上表示。

庞大集团也在积极打造"庞大优品"二手车服务品牌,试图来营造经销商的集团优势。 (王丽歌)

管理诊断

松下颓势难挽 业务不稳 难消亏损

削减高管和员工薪酬的办法也只能给公司的亏损带来短期缓解与改善,如果想彻底扭转颓势,关键还在于业务产品策略的调整。但就目前来看,松下未来的主打业务和主力产品并不清晰,加之等离子电视在市场上的惨淡光景,松下是否能按照预期计划完全消除亏损存在很大疑问。

日前 松下方面在多方面进行调整。传出公司将把社长和会长的薪酬减半的消息,同时还将在今年削减数百亿日元的人工费用。

高管薪酬减半

日前,松下电器表示,公司将削减津贺一宏社长和今年6月底担任会长的长荣周作副社长的薪酬,从今年7月起,他们的薪酬较去年同期的水平减少一半。

同时,其他公司管理人员的薪酬将减少约两成。截至2013年3月的财年里,松下电器连续第二年亏损超过7000亿日元。本财年的业绩仍不明朗。松下电器希望通过明确管理层的责任,获得工会就削减普通员工工资决定的理解。

松下电器曾经在2009年2月削减了公司管理层工资10%至20%。从去年11月起,松下电器的一些管理人员主动削减工资。按照此次的削减薪酬决定,社长和会长新的工资水平将较2009年2月以年的水平减少六成,其他管理人员减少三成。

松下电器计划2013年度削减数百亿日元的人工费用,其中的措施包括削减管理层人员的薪酬。2013年员工的奖金额将被削减两成,而基本工资将出现个位数的降幅,劳资双方正在就此进行商议。

"看不清"的业务线

根据松下的计划,在重点业务汽车电子和家电业务方面,到2018年将销售额将分别提高到2万亿日元,两者合计占到全公司销售额的大约一半。不过,未提出这两个领域由哪些产品作为增长支柱以及各产品群实现多少销售额等具体内容。

虽然津贺表示将向汽车电子领域"投入全部经营资源",但又表示仅靠一家公司的力量很难跟一级供应商相抗衡。松下表示将积极考虑收购业务以补充资源。

在松下没有明确增长战略的情况下,当务之急是为亏损业务止血。其中,最大的课题是使2011年度亏损了2100亿日元的电视业务扭亏为盈。

行业分析师指出,雷曼危机之后,其他公司纷纷撤出了不稳定业务,而松下却对面板业务进行了追加投资,因此很"受伤"。而松下启动等离子(PDP)先端工厂才刚刚3年。预计随着设备投资的冻结以及面板的外部采购不断扩大,松下电视业务的亏损在2012年度将缩至860亿日元。松下计划到2015年度完全消除亏损。

等离子电视的衰败

近来有不少传言称,松下将停止旗下等离子电视的生产。松下自己也曾放话,称ZT60将成为他们最后一款等离子电视机。不过近日,松下又改口称相关报道不实,他们会继续生产等离子电视。

松下营销副总裁Henry Hauser在代表公司发布的声明中表示,产品开发仍有空间,公司有意继续进行研发,来把等离子技术带到更高的水平上。

虽然松下改口否认停止等离子电视研发,但在目前的市场来看,等离子电视产品"渐行渐远"。据国际电子商情网的数据显示,等离子电视目前在全球电视市场的占比约为5%,预计2013年等离子电视的销售规模在1000万台左右,而同时期液晶电视的销量有望超过2亿台。

一些"技术控"们认为,等离子在很多技术指标上要超出液晶电视,相比液晶电视,等离子电视色彩还原能力和动态画面效果更好、可视角更大、数字化信号损耗更少。但普通消费者并不会花足够的时间和精力研究技术参数和产品性能。

国际电子商情网中国区研究总监张兵认为,在全球范围内,到2015年,等离子电视将在市场上彻底退出。国内市场等离子电视今年将只有200万台左右的销售规模,这在电视产业中占比不足6%。因此,国内等离子电视退市的速度最多晚于全球市场1-2年。 (中新网)