

进入7月份,与持续高温天气形成鲜明对比的是,全国车市人气和销量逐渐转淡。与其他地区众多车企都纷纷推出种类丰富的优惠促销活动不同,南京车市在这个淡季显得格外淡定。
现代快报记者 李宇

无库存,无促销,无压力,淡季来临南京市场一反常态

“三无”车市



本期策划 徐悦
漫画 俞晓翔

南京淡季车市显得很特别

销量 和往年差不多

南京市场四五月限牌传闻甚嚣尘上,家用汽车销量暴增。但是到了6月,整个南京车市快速降温。记者从现代、别克、丰田等4S店了解到,大部分4S店6月的新车销量,比5月份降了四成左右,国产车的销量还要更低。

江苏文华投资有限公司副总经理邵琨认为,一方面与“限牌传言”有关,市民恐慌性购车导致消费需求提前透支,政府辟谣之后,销量自然会下滑;另一方面,6月份开始,南京实施最严格的违停处罚措施,核心区

区停车费也大幅度涨价,用车成本提高也会影响到销量。

“文华投资旗下的各类日产车型,从6月份开始,新车销量确实明显已经有所下滑,7月份和6月份情况也差不多,但是也没有坏到哪儿去,整体来看今年夏天销量和往年持平。”邵琨告诉记者,明显感受到了车市淡季到来,不过和往年相比,心态更好些,因为上半年的任务超额完成了。

业绩 利润率有提升

和往年淡季时4S店大张旗鼓促销不同,今年的南京车市显得格外沉寂。对此,邵琨表示,因为四五月份的销量井喷,目前各家4S店都没有多少库存,销售压力小了,自然也没有必要去搞促销。

江苏省汽车经销商商会副会长、江苏淳泰汽车销售有限公司董事长吴波也对记者说:“旗下部分4S店没有库存,所以也没有降价的冲动,目前是卖多少算多少,并不觉得这个淡季有什么压力,确实比往年的淡季

日子好过些。”

淳泰旗下有4家东风标致4S店和1家东风日产4S店。

销量下滑不影响业绩吗?吴波认为,量只是硬的一面,另一面是价,因为不需要促销,少了广告、车展等推广成本,很多车型并不需要降价就能卖出,因此单辆车的利润率比之前高很多,这就弥补了销量下滑的影响。

目标 上调全年任务

记者采访的多位南京汽车经销商人士均认为,今年的情况和往年相比较为特殊,难得出现了淡季不淡的情况,经销商的日子也好过些,这个淡季确实不难捱。同时,由于青奥会即将召开,大型户外展出活动暂停,用销售人员的话说,也是“乐得清闲”。

不过,上半年销量和业绩增长也为4S下半年销售带来了压力。记者从南京多家4S店了解到,上半年经销商总结会已经开完了,南京市场领先全国大部分市场,

因此总部和大区经销商计划重新调整了销售任务,下半年的任务比之前预定的有所增加。

大明路一家4S店的销售总监告诉记者,如果按照原来的任务,即使下半年销售稍微差点,靠上半年的量,全年的任务还是能够顺利完成,但是如果再加任务的话,就不好说了。我们正在跟公司沟通,希望正确看待上半年的销量,这是偶发因素导致的,并不意味着南京市场有大的变化。



悦然纸上

点赞之交与百年孤独

1894年7月25日清晨,丰岛四围波诡云谲,稍后,一场著名的战争在这里拉开序幕。

甲午海战,故事的结局大家都知道:北洋舰队灰飞烟灭,洋务运动出了洋相。

这是一场必然的失败。1868年,日本通过明治维新,“脱亚入欧”,已经走上资本主义道路,国力日渐强盛。海战时的日本,正交叉进行两次工业革命。

反观清廷管制下的中国,自从二次鸦片战争失利后,虽然也懂得了“师夷长技以制夷”的道理,但现代工业文明哪是一蹴而就的事情。苍茫海面,战舰列阵,体现工业硬实力的时候到了,面对曾经对我们俯首称臣的亚洲对手,中国官兵忽然发现——向欧洲人学了30年的科技原来不堪一击。从此,德国人,日本人,英国人,在中国划地而治,我们学会了一个词:殖民。

一个失意的年份,一场失败的工业战争。

我手头有一本图文并茂的《世界汽车史》,翻翻前几页,最早的一批汽车差不多就是1894前后设计生产以及推向市场的。比如1893年的杜埃尔Modor Wagon,1898年的雷诺微型车,1900年的奔驰Ideal 4.5马力,1903年的福特Model A。你看,很多大牌在100多年前就已经崭露头角并引领市场风潮了。在汽车工业的舞台上,我们孤独了差不多一百年。先是当看客,后来即使粉墨登场,也不过是高级龙套。

有些差距,还不能以时间计算。

鲁迅说,时间永是流逝,街市依旧太平。当下中国的街市上,奔跑着很多外国车,德国的,日本的,英国的。同为亚洲邻国,韩国的街头几乎看不到外国车,清一色的现代和起亚。日本的马路上也以本国车为主,间或发现几辆宝马奔驰。

我们呢?这不是狭隘的民族情结,是面对市场的扪心自问。忽然想到,洋务运动似乎还有个提法,叫做自强运动。

不能怪消费者,按照市场规律,选择优质好车天经地义。对于外国人造的好车,我们从来不会吝点赞,点赞的方式就是掏钱买车。7月一到,上半年各家车企的销量数据陆续出炉,排在前三的依然是南北大众和上海通用。在乘用车前十名的榜单中,自主品牌只有长安汽车一家。

事实上,自主品牌市场份额在经历9月连降之后,像米袋子漏了洞,颓势一时很难扭转。如今,自主品牌的下滑,已经成为每个月中汽协发布销量数据时最受关注的焦点。很多业内人士甚至悲观地认为,自主品牌的处境会越来越难。

有两个问题,中国人怎么也想不通。一个是足球为什么踢得那么臭,一个是为什么造不出世界级好车——我们的航空科技如此发达,天上飞的都能搞定,地上跑的难度会更难?

不可否认,这些年自主品牌有进步,但这种“进步”更多是纵向跟自己比较,没有横向跟最主要的竞争对手比较。有业内人士担心,中国自主品牌可能会重蹈手机业的覆辙。

我参加过一次“国际汽车论坛”,做主题演讲的中外公司风格迥然不同:跨国公司讲的都是“技术”,而国内企业则大谈产业发展。

技术不过硬,发展从何谈起?

面对愈发激烈的市场竞争,自主品牌面临两大压力。一个是销量压力,尽管整个市场的蛋糕在做大,但分到每个车型的销量有可能不增反降,毕竟大家推新车的速度都加快了。一个是品牌压力,向上突破的难度更大了。2008年,奇瑞首先提出要突破“天花板”,之后吉利、长城也纷纷转型,但至今仍未有成功的案例。近期,哈弗H8的难产,又给自主品牌高端化平添一抹阴影。

最近,“来自中国的国际品牌”观致动作频频,观致虽然不是严格意义上的自主品牌,但它却是我十分关注的一款“中国造”——我想知道,它到底怎么观,怎么致?

再过几天,吉利新帝豪EC7将在济南上市。对于帝豪,业界也充满期待,它具有转型的方向标意义。

有些问题,该是好好想想的时候了——

中国企业可以造出真正意义上的好车吗?

可以用真正好的营销模式把Made in China推向国际吗?

可以在汽车工业第二个100年给世界带来惊喜吗?

自主们,请回答。

徐悦

toxuyue@126.com



B19
A股估值接近历史低位
外资加快抄底步伐

B20
父女上演
房产争夺战



扫一扫,与“车天下”取得更多互动