



年初看车市
——系列报道之二

APE
Authority
Professional
Enjoy
金专讯
权威·专业·悦读

冰火之间 汽车销售格局生变

本期策划:张海茹

年初寒冷的天气,并没有阻止车企投放新车的热情,新车争霸赛大幕已然拉开。虽然新车上市有助于提升关注度,并带动销量增长,但是新车扎堆上市带来的库存增加,亦压得经销商喘不过气来。为此,车企在2015年采取了不同的营销策略,有的依然激进,有的却偏向保守。冰火之间,汽车销售格局正在生变。

现代快报记者 李宇欣 张雷 倪泳

经销商预期不乐观

2015年初南京车市骤热,除了车企车商元旦促销力度大之外,深圳限购令也刺激着南京市民提前消费,但这并非刚性需求的正常增长。

“我们现在已经做出了全年预算和预期的销售目标,总的来讲不太乐观,因为整个大环境都是如此。”某法系品牌南京4S店相关负责人说,2014年比2013年销量增长了近500辆,同比增幅33.3%。今年关键是看能递增多少的问题,但无疑的是经营压力会加重。

北京现代南京某4S店则介绍说,今年预期月销三四百辆,除了依靠现款车型跑量外,还将凭借今年将要上市的两款新车。

新车上市会在一定程度上拉动销量增长,但与此同时,经销商也面临如何去库存问题。近年来,经销商普遍反映库存压力较大,经营状况较差,一部分品牌的库存深度超过了两个月。

江苏省汽车交易管理协会调查的34家一汽丰田4S店中,有4家尚有盈利(占11.8%),其余30家普遍亏损(占88.2%);34家店时下仍有库存6522辆,每店平均库存191辆,平均库存指数高达3.24,远高于国际通行0.8至1.5,已大大地超出预警线,其中有的高达6.83。

业内专家表示,这种情况的背后是长期存在的厂商矛盾激化,厂家以往的商业政策已经不适应现在的市场形势,硬性压库等做法难以为继,很多经销商已到了生存底线。当前,汽车产业处于重大变革时期,汽车市场已由卖方市场转向买方市场,国家品牌授权备案制度取消,汽车流通方式也将会发生新的变化,生产厂家应更新观念、调整思路,按照市场经济的法则和规律正确处理好两个不同市场主体间的利益关系。

汽车厂家进退失据

2015年伊始,各大汽车厂家陆续发布今年的战略规划,涉及产品、销售、品牌等诸多内容。值得注意的是,在部分车企下调今年销售目标的同时,也有一些车企上调目标销量,呈现出冰火两重天的局面,由此产生的汽车市场格局也在生变。

根据中汽协的统计,2014年全国汽车产销分别为2372万辆和2349万辆,同比增长7.3%和6.9%。其中,乘用车产销分别为1992万辆和1970万辆,同比增长10.2%和9.9%。

对于今年汽车市场,中汽协的预测显得不那么乐观。中汽协预计,2015年轿车销量1251万辆左右,增速为1%。预计2015年SUV销量在510万辆左右,增速为25%。MPV预计2015年销量在258万辆,增速为35%。

具体到车企层面,随着各大汽车公司陆续发布2015年战略,看似安静的中国车市却在酝酿着新一轮的“厮杀”,有的车企开始收缩战略调低销量目标,也有车企继续大砍大杀拓展市场份额。

吉利汽车相关负责人表示,2015年的吉利汽车要练好基本功,而不是盲目追求销量上的增长。与此相反,江淮汽车副总经理严刚宣布,2015年江淮乘用车的销量目标是30万辆,这一目标将比2014年销量激增75%。江淮

乘用车营销公司副总经理李建华表示,2015年江淮SUV销量将增长一倍以上。

豪华品牌更是进入白热化竞争的时期,BMW制定了在华50万辆的销量目标,几乎把整个豪华车市场切掉了1/4,足见其野心和信心,奥迪豪华一哥的地位或不保。奔驰更是握着产品线丰富的优势,在2015年以近乎轰炸的方式向中国投入多款新车。

主流合资品牌的竞争也日趋激烈,日系车几天前集体公布了在华销量,多数未完成2014既定的销量目标。

1月5日,北京现代正式公布了2015年的116万辆的经营目标,这比2014年112万辆的完成情况只增加了4万辆,目标定得并不高。

聚合两大法系品牌的神龙汽车是2014年最大的赢家,神龙汽车去年销量超过70万辆,同比增长29%,增速接近市场平均水平的三倍;东风标致去年销量同比增长43%,增速位列主流品牌第一。

对于2015年的规划,神龙汽车总经理邱现东在全新508发布会上表示,今年销量目标为80万辆以上,东风标致拟定45万辆基本目标,将挑战47.5万辆的新高度。2015年将启动新一轮中期发展规划,向“2017年销量突破100万辆,2020年瞄准150万辆”的目标出发。