车市临近尾盘 谁能笑到最后

今年以来,车市步履谨慎,销量同比回落,库存大幅增加。车企能否按预期持续增长,从年初至今一直备受关注。现在离开年底只有最后2个月时间,为完成销量,年末市场"冲量"行为将更为激烈。那么,根据目前情况,谁能够笑到最后?

多数车企未达标

车市传统销售旺盛的"金九银十"呈现产销不平衡的增长走势。今年9月汽车产销整体表现不理想,累计增速在连续8个月提高后首次出现回落,并再次低于上年同期水平,增速仅为3.4%,全年要突破2000万辆仍然压力重重。绝大部分车企年初制定的销售目标,现在看来成了"不可能完成的任务"。

在今年已过的前三季度中,我国25家主要的乘用车企业中,仅有少数企业销量达到其年初时制定目标的75%,而其他绝大多数企业销量完成率均低于75%。

其中,完成全年销量目标75%的只有4家:一汽大众、东风乘用车、上海通用、长安福特马自达。完成率在70%-75%之间的也有4家:北京现代、上海大众、吉利汽车、长城汽车。完成率在65%-70%之间的有6家:东风悦达起亚、一汽丰田、上海汽车、东风柳州、东风本田、神龙汽车。完成率在60%-65%之间的有3家:比亚迪汽车、东风日产、广汽本田。完成率在60%以下的有8家:广汽丰田、江淮汽车、奇瑞汽车、天津一汽、东风裕隆、一汽马自达、北京奔驰、一汽轿车。

有人欢喜有人忧

乘用车市场销量前三强企业中,上海通用前三季度销量同比增长10.2%至102.05万辆,是前三季度乘用车市场中唯一销量超过百万辆的企业。其前三季度实际销量已完成其年度目标的78.5%,完成今年产销目标应不在话下。

南北大众中,一汽大众今年销量发力,九个月中有五个月销量在乘用车市场中排名榜首,前三季度完成其年度目标的81.1%,也是唯一完成率超八成的企业;东风乘用车前三季度完成其年度目标的80%;长安福特马自达前三季度完成年度目标的77.1%;从完成率来看,以上四家企业已基本不用对完成年终目标过于发愁。

上海大众和北京现代虽然完成率分别为74.2%和74.5%,但基本踩在75%完成率的线上。四大自主品牌中,吉利和长城市场销量表现均不错。长城汽车前三季度销量(包括皮卡)虽然完成率为70.5%,但其销量实现27.7%的快速增长。吉利销量同比增长10.4%,完成率为72.5%。对于以上四家"潜力车企",今年已经没有什么推新车的任务,需要做的就是在年底最后搏一把。

近期受钓鱼岛争端影响,日企纷纷被迫削减产量。本田、日产和丰田的销量降幅都超过三分之一,前三季度一汽丰田完成率为68.2%,东风本田完成率为65.6%,东风日产完成率为63.5%,广汽本田完成率为61.7%。而广汽丰田、一汽马自达完成率均低于60%。不过日系车企并未破罐子破摔,靠大幅降价来博取市场,相反,它们正开始在10月、11月期间回缩优惠。

北京奔驰前三季度销量仅实现6.01万辆,与其全年的12万辆目标差距明显,完成难度较大。比亚迪前三季度销量同比下滑6.9%,完成全年销量目标的64.7%;奇瑞仅完成其全年目标(内部目标)的56.0%。这两家自主品牌企业完成率低的原因或与这两企业均处于调整期"做减法"有关,完成今年产销目标基本无望。

列强竞相抢地盘

从1-9月乘用车累计市场份额比上年同期增长情况看,日系下降0.8个百分点。从市场格局看,日系车丢失的市场份额正在被其竞争对手以最快的速度抢占,欧美韩系汽车品牌在9月中普遍在华报出优异业绩,连自主品牌亦从中获益。

9月宝马品牌在华销量达到27000辆左右,同比大幅提升约55%。奥迪9月份销量也同比增长20%,达到了35512辆。而奔驰品牌9月在中国市场销量为16806辆,同比增长10%。大众乘用车在中国9月销量约为20万辆,同比增长约25%;前3季度累计销量为152万辆,较去年同期提升了17.2%。

前三季度韩系车表现可圈可点。北京现代前三季度销量累计59.61万辆,年度任务80万辆,稳稳完成了75%。东风悦达起亚尽管前三季度完成69%的指标,但K3上市后,加上第四季度冲量,东风悦达起亚48万辆的产销任务完全有望完成。

另外,法系阵营表现抢眼,成为9月市场份额增幅最快的一个板块。神龙公司9月份实现销售42728辆,刷新单月销量历史纪录,同比增长9.17%,环比增长竟然高达32%;市占率预计达3.88%,比8月份提升0.74个百分点。今年1—9月神龙汽车累计实现31万多辆,同比增长7.14%。

日系的退潮为自主品牌带来了转机。9月自主品牌创造了前9月以来第二高销量。在销量前十的汽车品牌中,增加了3个自主品牌。长城汽车在SUV市场赢得了更大翻盘机会。9月哈弗H6凭借单月15068辆的销量成绩,第一次让长城以单款车型的面貌荣登SUV销量第一的位置。同样"惊人"的还有吉利帝豪。

最后决战在年末

市场人士认为,最后两个月作为决战关键期,许多主流车企收回原来促销政策静观其变,把冲量战役放在了12月。年底冲量已经是个常态,只是今年各方的冲量心态已经大大不同。

德美系车求冲量,图的是给未知的明年打好一个基础。今年虽然销售还不错,但谁能保证,过了年车市就一定会好起来呢?

自主品牌求冲量,为的是生存。它们的溢价能力远不如合资车企强大。要想在年底完成初期目标,最大的可能性就是趁日系车还未恢复元气之时,加紧抢夺市场份额。

日系车更必须要冲量,不仅仅是为达成目标的颜面或是利润的营收,更在于要保住现有中国市场,这几乎已是背水一战。相信日系车企目前的价格回缩也只是一时之举,目前选择"反其道而行之"颇有深意,最后两个月里必须要有动作。大部分日系车企都调低了销量目标,同时降低了经销商的销量任务。马自达中国宣布,全年销售目标从27万辆下调至25万辆。东风日产也悄悄下调销售目标,但暂时未有明确的下调幅度。

但已有业内人士告诫,不妨选择放下冲量包袱冷静思考,其实对于任何车企来说,目标能否完成并不是头等大事,谁能笑到最后更不重要;当前,谁对企业发展战略调整对头,谁对来年形势有正确判断,才是最为重要的。 **李永钧**