

汽车周刊

“机动车强制报废”新规值得期待 B13

“以市场换技术”并非伪命题 B14

本报活动专版主编 | 总第492期 | 2013年5月29日 星期三 责任编辑:张云 视觉设计:龚云阳

豪车的“好日子”还能过多久

前两年豪华车销量的高速增长,让中国市场成为了豪华车厂商趋之若鹜的天堂。从本月初公布的今年4月份豪华车市场数据来看,多家豪车品牌中国市场增速依然很明显。然而综合1-4月的数据来看,奔驰、宝马等一些豪华车品牌在华的销量却同比出现了下滑,今年一季度超豪华车这一细分市场同比下滑更超过三成。日益收紧的公车消费以及目前市场上开始弥漫的价格战硝烟,让人们不禁怀疑:豪华车在中国的“好日子”能一直持续下去吗?

一季度增幅下降八成

德系豪车依旧是中国豪车消费的主力。今年4月,三大豪华车品牌销量均快速增长。其中,宝马销量增长最快,今年4月销量同比增长28%至3.22万辆。奥迪4月在中国同比增长13%至3.87万辆。而奔驰在华销量延续了3月的回升势头,销量同比增长至1.62万辆。

此外,美系日系等其他豪华品牌也取得了不俗业绩,挑战着德系的领军地位。通用汽车凯迪拉克品牌4月国内销量扩大至4077辆,同比增99.1%。沃尔沃4月总销量达到4710辆,单月同比增长30.3%。1-4月累计总销量达到18490辆,同比增长27.6%。

依旧强势的高端消费,让中国依然是众多豪车品牌看好的高增长

潜力市场。然而值得注意的是,今年1-4月,德系三大豪华车品牌中,除了奥迪在华销量增长最快,同比增长14%至14.15万辆外,宝马、奔驰在华销量均出现大幅下滑,奔驰下降6.5%至6.17万辆,宝马8.6万辆同比下滑14%。

有统计数据显示,今年一季度,中国豪华车市场整体增幅只有8.34%,而去年一季度豪华车市场增幅为40%左右,对比之下,今年一季度豪华车市场增幅同比下降了80%。从2012年年末开始,超豪华车市场增速就已大幅回落。根据中进汽贸统计显示,今年一季度超豪华车这一细分市场同比下滑35.19%。

其他媒体报道的数据显示,今年一季度,我国海关累计进口整车22.9万辆,同比大幅下滑19.4%。而占据九成以上市场份额的奥迪、宝马等26个进口车品牌,累计销量为21.3万辆,同比去年也下滑了9.5%。

价格战实际已经开打

从目前的市场反应来看,豪华车出现了整体增幅萎缩态势,销量并未能达到类似前几年的高增长。有业内人士分析,前两年豪华车市场的“透支”消费,加上今年抑制公车军车消费的政策,以及整体经济环境的不景气,都造成了各豪华车企业市场表现的普遍降温。

由于各大厂商之前对今年的市

场预期都比较高,高库存率也已成为豪华汽车摆在首位的难题,据早前的汽车库存预警系数来看,以豪华车为首的进口汽车库存远远高于合资及自主车型,为了摆脱高库存风险及销售冲量,价格战的硝烟已经开始弥漫。

目前终端消费市场上,奔驰除了在S系高端车型上的优惠有所加大,更是加强了入门级豪车的促销措施,20-40万元主力消费车型出现了价格松动,旗下C级车近期优惠幅度很大。如指导价30.8万元的奔驰C180,上海市场的现金让利达到5万元,还有上万元的礼包和拍照补贴可送。奔驰E级目前最高优惠也达到22万元,奔驰G500由169.8万元降到135.84万元。

宝马和奥迪等目前也跟进高端车型优惠促销,沃尔沃、凯迪拉克近期购车促销活动有所加强,从销量看效果明显。雷克萨斯等日系豪华品牌未来趋势还很难料,但4月销售趋势已开始抬头。宝马走量车型让利较多,指导价为45.36万元的宝马328Li,市场价为36.3万元,宝马530Li豪华版指导价为62.96万,实际售价是50.38万元。指导价195.3万元的宝马X5降价到156.24万元。指导价为47.28万元的奥迪A6L实际售价已经跌破40万元。

沪上奔驰经销商在接受采访时表示,去年豪华车销量厉害,是因为

奔驰年初就挑起了价格战,带动了中国豪华车市场出现疯狂的价格战,从而使得整个豪华车市场销量随之倍增。另一方面,去年所有进口车经销商都面临巨大的库存压力,大家都在想办法多卖车,要让这个市场活跃起来。但到2013年,豪华车这个市场,尤其是50万元以上的车型销售,透支厉害,需求在急剧下滑,同时供给增速也急剧下滑。

市场走势前景不明朗

日前,一则有关“6月1日起购买170万元以上豪车需缴纳20%的奢侈税”的消息受到关注。中国汽车工业协会副秘书长罗磊称:“170万元指的是扣除增值税后的价格在170万元以上的豪车,不足170万元的车暂时不受该政策影响。有消息称将在6月实施,但具体实施时间我们还没有收到相关通知。”但有经销商表示此传闻不成立,从一线市场表现来看,没有出现超豪华车的抢购潮,而且目前市场上奔驰S级车、宝马7系等销售并不太理想,即使实施了20%的奢侈税,影响也微乎其微。他还说,这个传闻已经传了好多年了,隔一段时间就会被拿出来炒作一番,空穴来风。



面对豪华车今年接下来的市场前景,各家经销商表现出不太乐观的预期。沪上一些奔驰、宝马、奥迪、大众等进口车经销商都觉得4、5月车市“还过得去”,上海车展带来了销量,如宝马展台接订单量超200台,4月份各家店月销量也突破200台,5月份形势也还不错。但宝马经销商认为下半年肯定会有价格战,形势不好说,前两年超高增长的好风景不可能再有。除新车外,市场上也不存在明显的紧俏车型,如果客户不挑颜色,很多车型都有现车。此外,上海昂贵的牌照价格对入门级豪华车销售也有影响。

奔驰经销商也认为形势很难估计,只能是走一步看一步,凭一线销售情况来做短期内判断。整体经济情况还不是很好,高端消费者预期收入有降低。目前只有50万元以下车型的消费者还比较积极。大众进口车商表示,上海车展有25%的销量带动,但对下半年形势估计不乐观,因为没有新车型。刘朝晖 姚琼

观致观而未至 恐生不逢时

从两个月前的日内瓦车展全球首秀,到一个月前的上海车展国内首发,观致虽然引发了海外媒体的关注和国内观众的兴趣,但独特定位与差异化模式加身的观致能否在公众的厚望中实现“叫好又叫座”,这是一片赞誉声后更值得关注 and 深思的问题。

多国部队的隐忧

观致虽然在具体运作上仍将自己定义为中国品牌,但在其独特的运营理念下实则采用了国际化的运营团队,由来自25个国家和地区的专家组成。而技术熟练的工人也是“整体空降”的,甚至有个车间里的100人中就有90人是从某车企的一个车间里整体挖过来的。

需要指出的是,如此国际化的管理团队有优势也有风险。因为来自各国的精英,其文化差异和造车理念都可能各有不同,因此在沟通、协作和相互信任上都需要付出更多更难的磨合。

在观致未来发展中,核心团队一旦在磨合过程中出现问题,就很可能在某种程度上增加团队的不稳定性。作为一个从零开始的团队、一个全新的运营模式,团队凝聚力也许是攸关企业成功的关键。因此,如何进一步整合好“多国部队”的向心力,是观致必须要深思的问题。否则一旦出现核心成员离任的情况,观致本身“环环相扣”的用人模式,就将出现“牵一发而动全身”的隐忧。

新兵蛋子的烦恼

在日内瓦车展和上海车展上,观众似乎对观致3这款外观设计相对中庸却整体又给人一种精致感觉的车型



评价不错。不过,观致方面不能把这些好奇心当作是市场对品牌的真正好感。因为这里面更多的只是新鲜感,加分项无外乎来自于悬浮式的中控台、带有8英寸电容触摸屏的HMI人机交互系统以及精致程度较高的内饰。

产品首获好评只是第一步。当神秘感退去,观致真正与强手如林的竞争车型进行残酷厮杀时,它就会发现作为一个全新品牌所要遇到的困难将是空前的。消费者很难仅因所谓雅致且中庸的设计而买单,除非观致3的价格绝对低于竞品,但这方面似乎观致并不愿做出过多的妥协。另外,由于首发车型观致3的定位仅系紧凑型车领域,因此这对观致未来往上延伸产品线及拔高品牌,实则已经埋下了“高不成低不就”的隐忧。

前车之鉴是,雪铁龙DS推出的前几款车,无论外观、配置还是内饰也都不错,但“不高不低”的定位令其市场接受度非常低。但愿观致不要沦为第二个DS。

中外市场的两难

较为令人担心的是,初出茅庐的观致3已经将竞品定位在了速腾、朗逸、福克斯、卡罗拉等畅销车型上,其可能面临的挑战可想而知。观致的创新设计也许在一线市场能够赢得一些青睐,但现在的一线市场已近饱和,观致如果过分坚持自己的国际范儿,那么可能会对二三线甚至四五线市场出现误判。而刚刚开始建网的观致,又得不到来自渠道与分级市场覆盖率的支持。因此,观致3的中国市场认可度究竟几何,目前来看充满了很大的不确定性。

另据规划,观致初期年产能15万辆,将于下半年同时投放中国及欧洲市场。然而,眼下欧洲汽车市场并不景气,欧洲本土品牌销量尚且在下滑,而观致这样一个全新品牌,此刻杀入欧洲市场,要想在大众、菲亚特、PSA的夹击下创造销量奇迹,实属天方夜谭。海外征战宏图虽大,其实更难。罗裕

今年,在车市“微增长”的大背景下,越来越多汽车厂商希望通过汽车金融业务来扩大自家市场份额和新盈利增长点。有消息称,江淮汽车正在和欧洲最大的商业银行合资成立汽车金融公司;吉利汽车销售有限公司总经理刘学良也表示,吉利汽车也正在筹备汽车金融公司。

通用汽车、大众汽车等外资汽车早已在中国成立汽车金融公司。不过,目前国内近20家汽车金融公司中,只有上汽通用汽车金融公司在内的极少数公司实现盈利,大多数汽车金融公司仍处于亏损状态,我国汽车金融业期待破冰。

我国汽车金融业务目前渗透率不到20%,不仅远低于美国、日本,甚至还低于巴西、印度、俄罗斯。而在欧美发达国家,通过信贷和租赁买车,是汽车销售的主要方式,平均比例达到70%-80%,甚至更高。同时,商业银行仍然是中国汽车信贷的主体,占据2/3以上的信贷余额,而在发达市场,情况刚好相反,银行占信贷余额的30%,汽车金融公司则占60%以上。

国内汽车金融公司面临的主要问题是融资来源单一以及融资成本高。现有的汽车金融公司主要资金来源于银行拆借,受资金成本影响,汽

汽车金融业期待破冰

车金融公司提供车贷的利率都要高出银行贷款,这让汽车金融公司市场竞争性削弱。与此同时,汽车金融业务发展面临着中国消费者观念“量入为出、现金消费”的障碍,这也限制了汽车金融业务的渗透。

另外,目前汽车金融公司在国内业务发展缓慢,还有诸多原因,比如消费者还贷能力低,金融领域行政垄断,法律体制、社会保证以及信用体系不完善。此外,信贷风险集中、贷款门槛过高及手续复杂、产品单一等金融服务机构本身的不足也影响到汽车金融业务的拓展。

有业内人士表示,汽车金融是未来汽车产业的一张生死牌,谁拿到谁就拥有未来市场的主动权。数据显示,汽车金融业务的盈利贡献,对于国内汽车经销商以及汽车厂商都有很大意义。在成熟的汽车市场,汽车金融业务在整个汽车产业链中扮演着重要角色。公开数据显示,国际车企的汽车金融公司利润收益贡献率,平均占到其母公司利润的30%-50%。

未来,汽车金融公司对消费群体的渗透或从豪华车和代际消费改变开始。当更倾向于超前消费的85后和90后这一代人成为消费群体主力时,汽车金融或许会迎来大的发展。李永钧