

自主品牌失护 合资阵营血拼 豪车群体游移

车市“三国杀”，谁先入冬？

本报记者 崔滨

国庆黄金周第一天,伴着初秋凉意,节能汽车补贴标准的更改,率先将自主品牌挡在门外;一直优势明显的合资品牌阵营,也在中级车战场的惨烈搏杀中显出了疲态;而向来超然物外的豪车阵营,也不得不用降价留住摇摆不定的高收入群体。

沐浴了两年多得意春风的中国车市,如今惊恐地发现风中的暖意正越来越少。乘用车联合会数据显示,今年前8个月,全国汽车产销量同比增幅只有3%左右,而且4.5月份这一数据还是负的!

四大产业优惠政策红利的逐渐消退,加上今年以来绵延不绝的消费低迷,使得各大汽车厂商开始担忧。在日益严酷的汽车江湖里,哪个阵营会率先进入冬天?

自主品牌>> 政策与市场的弃儿

如今,8月28日比亚迪S6山东首发式微博直播中,大部分山东销售人员的微博账号,已经关闭甚至消失。比亚迪汽车销售业绩的大幅下滑以及一轮多达7000人的裁员,成为今年自主品牌汽车阵营最好的写照。

让比亚迪如此“痛下杀手”的,是今年以来糟糕的市场表现,公司中期业绩报告显示,比亚迪上半年营业收入同比下降10.77%;净利润同比大跌88.63%,市场占有率首次出现下滑,下跌2.96%。

与比亚迪的输阵又输入相比,其他自主品牌的日子也并不好过,吉利汽车中期业绩报告显示,上半年销售汽车21.34万辆,相较于公司全年48万辆的销售目标,吉利汽车年中仅完成44%。另外,长安、夏利等自主品牌,上半

年营业收入和净利润,也都有较大幅度的下滑。而另一自主品牌巨头奇瑞,直到8月份才完成一半的全年销售任务,而且奇瑞对于造船和收购煤田的兴趣,似乎远远大于造车了。

按照之前的节能汽车推广目录,比亚迪有15款、奇瑞有29款、吉利有3款车型,可以享受3000元的节能补贴;但油耗标准提高的新规实施后,比亚迪和奇瑞分别只有1款和7款可以继续享受优惠,而吉利则全军覆没。

面对这一组极具杀伤力的数据,自主品牌经销商们黯然神伤。省城不愿透露姓名的奇瑞经销商负责人表示,今年以来,小排量车购置税优惠、以旧换新以及汽车下乡补贴3项优惠政策接连退出,“退几千块钱税、10%的补贴、3000元的节能补贴,加起来能省五六

千,现在一下子都没了,我们销量下滑得很厉害。”

省城吉利汽车超市总经理房立则认为,借助于前几年的各项优惠政策,定价比较有竞争力的国产自主品牌成为最大的受益者,“这一方面成就了自主品牌的大牛市,但另一方面也部分透支了购车人群和消费热情。现在政策红利逐渐淡出,剩下的就是拼品牌的质量和服務了。”

但没有了政策的“拐杖”,自主品牌再想奔跑则困难重重。奇瑞汽车工程研究院副院长解保新透露,单单为了符合新的节能补贴政策,“一款车的性能改造就要投入几千万到一两亿元不等,如果相关油耗本身与新标准的差距过大,需要至少5亿元的投资,不是所有的企业都能负担得起的。”

合资阵营>> 火爆背后的洗牌

在连行情牛气冲天的黄金周里,低迷的车市中依然有不打折反要加价的车型。省城上海大众经销商告诉记者,由于途观仅有少量现车供应,想要尽早提车,需要“加价”1万元;甚至连大众新款POLO、GOLF这样的平民车,也需要加价才能提前拿到现车。

当自主品牌感到深深的寒意时,合资品牌阵营似乎还身在盛夏。在刚刚结束的齐鲁车展上,短短3天时间内,上海大众收获了850余张订单,通用雪佛兰则以超过600台的成绩紧随其后。一汽-大众、北京现代、一汽丰田等销量也都在300台以上。

但在火爆的市场背后,牢牢把持着中级车这一车市利润最为丰厚资源的各大合资品牌们,正面临前所未有的激烈厮杀。

省城东风日产和一汽丰田经销商告诉记者,虽然地震造成缺货和供应不足,上半年销售表现不佳,“但是厂家依然坚持原定销量计划,这给我们造成了不小的销售压力,在单车利润和完成业绩目标之间,我们不得不选择牺牲部分利润,降价拉动销量。”

记者从省城多家经销商处获悉,目前日系品牌经销商的优惠都比前2个月增加了近1倍,其中凯美瑞优惠最高达到了3万元。据销售人员介绍,这是自2008年全球金融危机以来幅度最大的优惠。

但想要巩固之前行业领先的宝座,日系车将要面对来自“八国联军”的挑战。汽车行业历来有“得中级车者得天下”的说法,今年的“十一”黄金周,中高级市场注定精彩,其中老款产品纷纷增配升级,2011款雅阁、C5、马自达6

和凯美瑞早已先行开打,而刚刚上市的2011款福特蒙迪欧,又拉开了多款全新换代中级车陆续登场的序幕。

与此同时,新车的竞相上市让整个细分市场变得异常拥挤,南北大众重金打造的新帕萨特和新迈腾B7L来势汹汹,而东风标致508,也与现代和起亚品牌各自推出了重磅车型:第8代索纳塔和全新K5,一起向传统的德日两强发起冲击。

截至8月份,德系阵营的大众、斯柯达销量稳中有升,日系品牌依然处在上半年的恢复期,而美系品牌中的福特则出现了今年以来的首次销量同比下滑。在今年余下的3个月里,为了稳固原有份额,抢占新的市场增长点,合资品牌之间的比拼将会更加惨烈。

豪车群体>> 讨好摇摆的高收入者

在刚刚结束的有“山东车市风向标”之称的齐鲁秋季车展上,豪车群体的表现可谓令人侧目,宝马品牌在3天内拿下百张订单,奔驰也有90多台的销量。其他豪华品牌中,沃尔沃取得50台销量的佳绩,雷克萨斯接受订单40余张,凯迪拉克交付车辆30多台。

中国乘用车联合会数据显示,2010年,中国豪华车同比增长80%,今年上半年回落至33.5%,依然是车市整体增长的3倍还多。

省城宝马经销商大友宝的程刚经理告诉记者,“能够买得起豪华品牌汽车的人越来越多了;而且,消费能力的增强,对代表品质和身份的奢侈品的消费越来越强。中国现在已经是奢侈品世界第二消费大国了,像宝马、奔驰、

奥迪这些豪华车,中国几乎是它们全球第一的市场了。”

虽然在车市整体增速不断下滑的大背景下,豪华车的销量可谓是一枝独秀。但进入下半年,这种局面似乎有所改变。

7月份开始,奔驰在华的销量罕见地出现环比下滑,其中高端S级车型的销量,相比6月份3150辆的月销量,有了超过500辆的回落。同样,宝马的销售增速,也从7月份开始放缓,从四五月份同比增长80%,回落到30%左右。

这一销售数据不仅引来媒体的关注,也让业内人士纷纷猜测,豪华车的好日子到头了吗?有评论称,中国豪车消费群大多数是房地产、娱乐、制造等行业的私营企业主,受宏观调控、银根紧缩、

股市和房地产发展低迷的影响,对豪车的消费力和消费信心开始打折扣。

在9月4日举行的“2011中国汽车产业发展国际论坛”上,国家信息中心信息资源开发部主任徐长明认为,豪华车之所以销售火爆,“自降身价”是重要原因之一,“我们统计去年豪华车市场价降了7.5%,而普通品牌降价幅度只有6.4%,像奔驰C级、宝马的3系,奥迪A4这些跌破30万元的入门车型,开始直接和雅阁、凯美瑞等高档中级车竞争。”

所以,当中级车为了生存大打价格战时,消费动力不足的高收入群体,自然容易向价格仍然偏高的豪华车说再见。

