

# 看看下半年的车市 真是喜忧参半

在针对下半年中国车市整体发展状况的预测中,业界普遍不太乐观。经过多年的快速增长,依据汽车市场的发展规律,目前中国汽车市场已经进入普及期的中后期。而车市普及期中后期的最大特点,就是整车市场的新车销量增速相对较低,尤其是在普及期的后期,一般都会保持在 10%甚至更低的年均增速水平。众多主流合资企业已经在着手制订下半年的产销计划和商务政策,下调销量预期、降低产能利用率、减少经销商库存已成为发展趋势。

## 预测一:轿车市场可能会继续萎缩 实现可能性:★★★★★

1 月至 5 月,国内轿车的产销量分别下降 3%和 4.2%,尤其在 5 月份,轿车销量同比下降接近 10%,6 月份又是淡季,所以上半年轿车市场产销和份额双降的情况不可避免。下半年,轿车市场能否止跌回升,关键还是要看宏观经济面、厂家的新车及价格政策。轿车在乘用车市场中的销量和份额最大,但其实从去年下半年开始已明显萎缩,目前轿车占整个乘用车市场的份额已降至六成以下。按照 5 月份的产销数据,上半年轿车的份额在 55%左右,SUV 的份额达到 30%以上是必然的。轿车作为车市主要的车型品种,由于受众广泛,受到宏观政策和经济面的影响也最大。现在中国经济仍处于下行通道,消费者购车意愿不高,大城市限牌政策逐渐蔓延,直接导致轿车的销量下滑。

据统计,轿车里头只有高端中高级车(即 A+级)实现了正增长,其他级别轿车的销量全部萎缩。下半年轿车市场想要翻盘,还得靠中级车,一方面中级车是轿车市场销量最大的一块,占到 60%以上,中级车销量提升,能明显拉动轿车市场的增长;另一方面,厂家中高级车的布局最为密集,每个主流品牌至少都有 2~3 款车型,价格跨度也最大。但轿车市场下半年的突围之路十分艰辛,中汽协在去年就预测:2015 年轿车的销量在 1251 万辆左右,增速为 1%。现在看,要想守住这 1%,难度相当大,如果宏观经济面仍无好转,下半年轿车市场继续萎缩是大概率的事情。

## 预测二:中型 SUV 又开始“调皮”了 实现可能性:★★★★★

今年前 5 个月,SUV 的累计销量为 221.5 万辆,同比增长达 60.5%。近年来,SUV 市场非常火爆,2013 年以前,基本是中型 SUV 唱大戏,它受益于 SUV 市场爆发的初期,成为该市场的中坚力量,目前在 SUV 销量的前十名中,全部被中型 SUV 囊括。2013~2014 年,小型 SUV 开始火起来,据了解,2014 年我国小型 SUV 共计售出 86.17 万辆,同比增长 54.6%,占 SUV 市场总量的 20%。可见,从 2013 年开始,小型 SUV 就开始崭露头角,2014 年各大厂商争相推出,才有了增幅如此高的市场变化。

今年上半年,市场热点落在大中型 SUV 上,而中型 SUV 在这两年显得比较沉寂,车型的更新速度和话题性都远不及小型 SUV 和大中型 SUV。上半年的中型 SUV 新品当中,只有改款 CRV 稍微有些亮点,但中型 SUV 毕竟是在 SUV 市场中占比和销量最大的,下半年车企会陆续投放重磅车型,将搅热这一细分市场,SUV 市场的竞争焦点在下半年将重新回归到传统的中型城市 SUV。

## 预测三:库存情况将加重 实现可能性:★★★★★

车市经历着由高速增长驶入微增长的新态势,汽车市场的大盘增长趋稳且为个位数,而主机厂盲目扩充产能和压库,导致主机厂和经销商的关系恶化。经销商的大胆、主机厂的怀柔,都史无前例地在去年下半年集中爆发。下半年是收获的时期,当然也是清账的时节,上半年过不好还可以指望下半年,下半年再亏本的话,年都没法过了。所以,备受压力的经销商大多数在上半年沉默,而在下半年爆发。产能的过剩,使得主机厂不再关心经销商赚了多少钱,而是卖了多少车。中国汽车流通协会公布了一组让业界震惊的预警信息:经销商的非合理库存已经接近 1000 亿元。2009 年,接近九成的经销商盈利,2014 年,这一比例下降至不足三成,今年,车市的低迷状况将加重这一情况。

根据中国汽车经销商商会(CSC)的调查,几乎所有的汽车经销商都需要通过对某些车型的打折促销,才能完成销售目标。如果无法完成销售目标,那经销商就无法拿到厂商的年度奖励,而这笔资金意义重大,可能会占到全年利润的一半以上。由于 4S 店的建店成本高企,很多经销商都靠借贷度日,包括土地是租赁的,建店成本是银行贷款来的,汽车进货抵押合格证进车。

## 预测四:“双十一”再掀网上卖车高潮 实现可能性:★★★★★

下半年的“双十一”又是电商翘首以待的节点,有数据显示,去年“双十一”,汽车之家、天猫、易车惠、搜狐汽车等举办的“购车狂欢节”的订单总量超过 300 亿元,有的电商在销售高峰期时,更是获得平均 1 秒卖 3 辆车

的成绩。电商的优势在于,通过网络能及时地发布优惠信息,吸引更多的关注,不少经销商利用这一点,顺势推出一些优惠活动,使得电商成为自己的集客平台。可以预见,今年“双十一”的网上卖车同样会是热闹非凡,而且今后汽车也会像其他商品一样,参与到各种网上促销季,成为一种常态。电商更多的是营销渠道的拓展,帮助经销商准确找到目标客户,迎合年轻人的消费节拍。其实,电商报出的优惠 4S 店也能提供。10 月、11 月本来就是全年车价的最低谷,只是电商把这个时间点的优惠成交价变得更透明了。如果消费者关注市场的时间能够稍长一些,就会知道有些车型在 4S 店也卖出过冰点价,有时候价格还会更低,只是不确定在哪一段时间推出。现在有了线上促销,加上厂家的参与,消费者在线下砍价就更有了底气了。

## 预测五:广州车展也许会有车模哦 实现可能性:★★★★★

在近几年的中国车展上,车模一直是媒体和观众关注的焦点。大家往往会看到这一幕,车展之后,上头条的往往并不是车企精心研发的新车,而是着装暴露、吸引眼球的车模。对于车展车模一事,现在的中国车展也被蒙上了一层阴影。

今年,上海车展取消了车模展示,被认为是中国车展的一个创举。主办方认为没有性感车模,车企们可以在更清洁、更有序、更安全的环境中,以更高雅、更健康的展示方式让观众欣赏汽车艺术。没有车模的上海车展,果然少了很多闲杂人士,观展环境受到业内的广泛好评。但除了上海车展外,今年大大小小的车展还是少不了车模的身影。人们也很好奇,年底举行的广州车展是否会效仿上海车展。其实,现在很多车企都颇为“洁身自好”,担心请性感暴露的车模可能会被认为是低级趣味,拉低了汽车品牌的品味,取而代之的是安排颜值高、着装端庄的车展顾问和前台接待。所以,广州车展还是有机会看到车模的。  
(人民)