

看看下半年的车市 真是喜忧参半

在针对下半年中国汽车市场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，就是整车市场的新生儿销量增速相对较低，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，增长速率为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：经销商的不合理库存已经接近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，而这笔资金意义巨大，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)