

产销增幅减小

从自主品牌看中国汽车市场亮点

2015年上半年,国内汽车产销同比增长2.64%和1.43%,增幅比上年同期回落6.96个和6.93个百分点。但是对这个形势,媒体得出的结论却截然相反。麦肯锡公司某负责人称,中国汽车销量下降绝对是中国经济的警报。而有的媒体认为,2015上半年中国乘用车销量增速领跑全球。



首先,中国汽车产

销出现的是增幅减小,或者叫增速放缓,并不是市场萎缩、产销下降;其次,4~8月的环比下降是季节性变化,不是市场的同比下滑;个别月份同比下降不代表上半年下降,上半年累计还是增长的。从世界范围看,今年上半年,欧洲的汽车销量持续增长,销量同比增长8.2%,比中国乘用车7.4%的增速略高。但是欧洲2007年销量接近1600万辆,之后开始连年下滑,2013年跌入谷底(1236万辆),2014年开始回升,据预测,今年也不过1300多万辆,离历史最好水平远着呢。美国今年上半年轻型车累计销量同比上涨了4.4%,日本下跌将近10%。在金砖五国中,俄罗斯、巴西和南非市场汽车销

量均出现了下滑,印度市场增长了5.2%,中国的增长速度相对也是较高的。因此,没有必要唱衰中国汽车市场。

现在整个汽车市场低速发展,在很多厂家销量、效益下滑的同时,也有一些自主品牌车企逆势高速增长。比如长安汽车今年上半年销售汽车52.2万辆,增幅达45.9%。长城汽车1~6月实现净利润49.01亿元,同比增长23.96%;1~7月,广汽传祺累计销量达7.5万辆,同比增长33%。

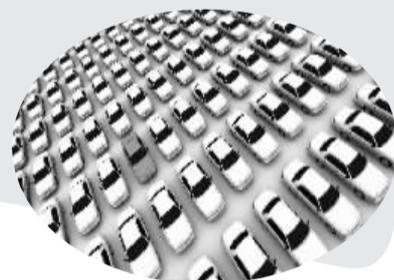
在国内车市整体下滑或

满增长的状态下,这些企业仍能够取得如此快速的发展,值得其他中国品牌车企学习和借鉴。长安为什么能取得这样的成绩呢?其掌门人张宝林认为,苦练内功是根本原因,也就是不断地围绕着企业的转型升级、提质上档做文章,认真研究用户的需求。对于传祺的传奇发展,广汽乘用车董事总经理吴松则诠释了三个主要因素:研发能力、广汽生产方式和供应链体系。

分析下来,其实这些企业的成功并没有什么秘诀,关键就是认真做好每一

个环节的工作。但是他们的经验学起来也并不容易,因为需要长期不懈地坚持。从这里,我们也看到了自主品牌汽车发展的希望。

(据《北京商报》)



合资 SUV 惨败中国市场 背后另有隐情

今年以来,我国车市呈现微增长的“新常态”,上半年汽车销售1185.03万辆,同比增长仅1.43%,增速大幅趋缓。在这样的市场背景下,中国品牌汽车份额却逆势上扬,SUV车型的热销成了中国品牌的突破口。据统计,今年上半年销量排名前十的SUV车型当中,中国品牌占据了六席,前五席当中,只有一款合资产品。是什么原因导致合资SUV在市场竞争中失去了对国产SUV的优势?我们认为,中国品牌车企对我国消费者的用车文化理解更透彻,打造了更符合消费者口味的SUV产品,导致了这样的局面。

由于地域、环境、国民性格等因素,每一个汽车强国都有着专属自己的汽车消费文化。提到美国,我们最先想到的是越野车和皮卡文化;提到欧洲,我们会想到大行其道的小型车;提到日本,省油、小排量等关键词会马上蹦出脑海。

我国私家车普及时间较晚,因此,我国汽车文化的成型和发展也相对缓慢。然

而随着我国连续多年成为世界上最大的汽车消费市场,我国的汽车文化也正在逐渐形成。事实上,我国消费者对于汽车的喜好,可以参照古时候的轿子。三厢车在我国又叫轿车,一个“轿”字道尽玄机。对于我国消费者来说,汽车是身份、地位的象征,宽大的空间和舒适的乘坐感受比运动性能和越野性能更普遍地被认可。另外,我国消费者在追求“面子”之余,还尽可能地追求产品的性价比。

纵观上半年销量前十的中国品牌SUV车型,哈弗H6、江淮瑞风S3、长安CS75等产品,要么性价比突出,质优价廉;要么空间领先同级,宽大舒适;要么外观大气时尚,让人看了很有面子。总之,总有一项甚至多项符合国内消费者的喜好。

消费文化影响着消费需求,而消费需求决定着市场走向。无论如何,2000万辆级别的消费市场,都有理由让任何企业为满足这里的消费者而打造专属的产品。

目前,我国市场上有很多在国外非常

受欢迎,但进入国内却不被消费者认可的车型。这就是造车理念和用车文化不同所造成的。在SUV车型中,最典型的例子就是斯柯达野帝。

斯柯达野帝与途观同平台打造,在欧洲市场上,它是一款累积销量超过45万的优秀产品。但自从2013年在国内上市以来,销量却始终萎靡不振,火热的SUV市场热潮没有为斯柯达野帝带来利好。2014年,野帝累积销售1.6万辆,这仅仅是同门兄弟途观不到一个月的销量。进入2015年,野帝的处境越加困难,除了6月外,每个月的销量不过数百,与月均5000的销量目标相去甚远。

斯柯达自己也意识到了问题,即将到来的8月份,新款野帝即将上市,斯柯达终于决定弃用野帝这个令人瞠目结舌的名字,回归它的本名——Yeti,以图改变现状。斯柯达Yeti之所以在国内卖不出去,笑话一般的中文名的确是个原因,但并不起主要作用。导致斯柯达Yeti不受消费者

欢迎的主要原因是斯柯达对国内消费者用车文化的理解不够。

中国消费者要大空间,斯柯达Yeti在空间上的卖点却是空间灵活,后排座椅可拆卸。在欧洲,这是十分受欢迎的,但是在国内,一位消费者的话很有代表性:“我又不拉货,拆什么座椅啊?”斯柯达Yeti有着出色的越野性能,是这个级别中少有的搭载全时四驱系统的产品,从这个角度看,斯柯达Yeti 14.58~24.18万元的售价虽然不便宜,但也不算贵。但目标消费群体多为城市消费者,少跑烂路,全时四驱系统难有用武之地,而全时四驱附带的高油耗却令人却步。

新款Yeti上市后将重新定位为小型SUV,如果价格不跟着降低到低一级别的区间,性价比低的硬伤还会被进一步放大。

目前,我国的汽车消费文化已经基本成型,多年来各大车企苦口婆心地劝导,也没有使这样的文化趋势偏向欧洲、北美或者日本当中的任何一方。好好理解并遵循中国的用车文化和理念,打造适合国内消费者口味的车型,才是产品热销之道,而这也是为什么国内企业在今年终于逆袭的原因。

(据人民网)