

豪华车 合资自主 新能源

2012 年汽车行业六大展望



虽然 2011 年市场扶持政策的退出,让中国汽车市场看着有点“悬”,但一年下来,中国车市依然以超过 1800 万辆的业绩稳居全球第一大市场的宝座。放眼 2012 年,无爆发式增长迹象,产业规划中“振兴”任务仍任重道远,“调整”将成为主旋律。

展望 2012 年,业内专家认为,中国汽车市场调控正处于一个节点期,相关产业政策将在年中明朗,汽车企业要做好自身调整,尽快面对行业回归健康发展的现实。

市场 产销破 2000 万辆大关

“不可能再有大幅的爆发式增长”几乎是所有业内人士对于今年车市销售情况的预测,大家普遍认为,经过了去年的动荡调整,今年车市会以好于去年的形势继续保持向上增长,增幅大概在 5%-8%,产销有望突破 2000 万辆。二手车置换、新能源车是公认的新增长点,刺激着车市向上的神经。

当然,也有各大城市治堵政策出台等方面的预期,让各大车企不敢再盲目地大举发动攻势,而是纷纷调整渠道布局,靠更纵深深地铺网来寻觅更多的增长点。总之,2012 年中国车市是利好与掣肘同在,而掣肘的目的是为了调整,发展仍是大方向。

点评:对车市增速不高的预期,使很多车企做出了今年以“调整”为主的决定。而这些决定又会反过来加速车市的调整,保证其温和增长。因此,2012 年中国车市增长势成必然,2000 万辆是一个理性且带挑战的目标。

豪华品牌 延续领跑全行业

中国豪华汽车市场以年均 30%左右的速度递增,随着越来越多的豪华车企加入“入门级”产品的争夺,预计这一趋势在 2012 年将继续下去。奥迪、宝马还有奔驰都确信,中国的豪华品牌车销量依然会强劲增长。有专家预测,中国或将取代德国地位,成为仅次于美国的全球第二大豪华车市场。

无论是投资扩产还是渠道下沉,豪华车企抢占市场份额的意图明显,豪华车制造商加快了向中国市场投入产品的节奏。与此同时,在国产化步伐加快的背景下,今年国产豪车出口,也有望助其扩大在高端车市场的份额。

点评:豪华车产品本身的特性决定了其在中国市场的高速成长。豪华车消费者对价格和政策敏感度较低,市场刺激政策的退出对其基本没有影响,加上中国汽车消费市场的品牌升级,2012 年的豪车市场或将继续一枝独秀。

自主品牌 由量变到质变

自主品牌汽车在 2011 年的市场表现难以令人满意,整体低迷给自主品牌的发展带来了不利影响。伴随着自主品牌生存空间的进一步萎缩,诸多自主品牌纷纷调整了前进的步伐,潜心“修养”,不求量变求质变,并不约而同地把重心放在车型升级、品牌建设等软实力上。

面对竞争日益激烈的趋势,很多国内厂商明确表态,要大力支持自主事业发展。东风汽车高调发布:到 2016 年自主品牌销量将达到 300 万辆。与此同时,长安、奇瑞、华晨等车企也各自针对旗下自主品牌事业展开了大刀阔斧的战略变革。

点评:在大力扶持自主品牌的呼声下,国家政策也有望向自主品牌倾斜,为今后自主品牌的发展奠定了基础,2012 年自主品牌必将转向谋求可持续发展的持久战。

新能源车 各大车企争相抢跑

“新能源”是 2011 年汽车行业最热词之一,进入 2012 年其热度更是持续飙升。财政支持车企技术研发、奖励技术产业化、对购买者给予补贴、减免购置税等费用……在新能源车

的研发、生产及销售等方面,国家的政策扶持力度越来越大,而这些都刺激着车企争相投入到新能源这一产业中来。

不同于 2011 年的破冰、试水,2012 年新能源车将真正步入私人消费时代。北汽、上汽、广汽等以几万辆计的新能源车规划均已出台,而丰田、本田、通用等汽车巨头更是瞄准了潜力无限的私家车市场。2012 年,新能源车大战战火未燃,但硝烟已起。

点评:一年多以前科技部的一份报告中称,到 2015 年,中国新能源汽车保有量将发展到 100 万辆以上。给力的数字让各大车企斗志昂扬,眼下,他们正在争相抢跑,加速抢夺分食新能源这张美味的大饼。

合资品牌 渠道争夺战升级

相比自主品牌,2012 年部分合资品牌车企的产能扩建将继续完成,届时国内合资企业将围绕渠道扩张和营销战术展开竞争。一线城市市场销量的下滑和三四线市场的渐趋火热,让外资品牌看到了低端市场巨大的利润空间。2012 年,占尽优势的合资品牌除牢牢把控中高端市场外,触角将进一步延伸至低端市场,并在以中小城市为代表的三四线市场,与本土车企展开近距离对决。

此外,尽管政府已经将汽车行业发展重心转移到鼓励跨国汽车公司在中国投资汽车关键技术以及零部件方面,但眼下的形势是,合资企业依靠在渠道上的品牌强势强攻,而这无疑会引发市场格局的变化,迫使车企营销体制创新。

点评:易车指数显示,合资品牌在 2012 年除了继续在一线城市保持优势外,渠道的下沉将为品牌的发展保留充足的市场空间,但如何在营销变革中突破阻力,顺利实现突围,将是营销体制改革潮流中各大车企面临的课题。

品牌服务 价值链被延伸

面对汽车销售逐渐减弱的情况,业内专家普遍认为,2012 年汽车经销商们会将主攻方向转向加强汽车售后服务、加大汽车维修保养等服务类项目的利润比拼力度。

汽车售后服务市场一直存在着较大的调整、发展空间。有报告预测,2012 年汽车后市场的营业额将

增至 4900 亿元,售后服务正逐渐成为整车销售之后的中国汽车市场第二块“大蛋糕”。汽车售后服务是厂商维系车主关系和提升用户满意度的重要指标。目前经销商面临品牌建设不够、服务链短、售后服务差、人才素质低等问题。随着汽车投诉案例呈逐年上升的趋势,由销售转向售后服务、创建服务品牌、拉长服务链,成为汽车行业重点思考的课题。

点评:其实,2011 年各车企已纷纷推出各具特色的服务品牌与内容,随着 2012 年汽车“三包”政策出台时间的临近,汽车行业已加快了重心向汽车后市场转移的步伐,品牌服务的容量将继续被延伸。

(北商)

广告