

2011 全年销量 负增长!

2012 一位数增长 成定局?

近日,全国乘用车市场信息联席会发布了2011年度乘用车市场产销状况。2011年度,广义乘用车合计生产量和批发销售量分别为1442.29万辆和1447.6万辆,分别同比增长4.3%和5.2%。乘联会预计,2012年汽车市场整体一位数增长是定局。不过,鉴于刚性需求的旺盛,业内专家均表示,未来5~10年,汽车市场的销售量仍将持续增长。

乘联会数据显示,2011年12月,广义乘用车的生产量和批发销售量分别为136.41万辆和137.11万辆,分别环比增长0.4%和2.5%,同比增长-5.6%和4.8%。狭义乘用车是乘用车市场增长的主力。2011年度,去除微型客车后,以轿车、MPV和SUV为代表的狭义乘用车的2011年度累计产销量分别为1228.96万辆和1156.33万辆,分别同比增长8.2%和5.8%。

乘联会表示,为了在2010年高产销基数基础上取得同比略高的统计销量,乘用车厂家和经销商均付出了巨大的努力和牺牲:最后4个月上市的新车数量接近前8个月的水平;仅12月的促销,厂家和经销商就损失利税达几十亿元。这样的努力使得2011年12月份乘用车的库存不升反降,使业内对2012年乘用车市场预期大大提高。



2011 汽车产销五宗“最”

最意外

全年终端销量负增长

虽然在账面上去年国内汽车产销实现同比增长,但乘联会指出,目前中国汽车销量是以批发数为准,但其实2011年国产汽车国内终端销量比批发销量的统计数少了190万辆,同2010年相比,2011年国产汽车国内市场终端销售量的增长率实际上为-7%。乘联会的判断依据是,厂家从2010年10月到年底共藏了约50万辆汽车的产销量,在2011年吐出;从2011年年初到年底,经销商库存从较低水平的中线增加到正常水平的上限,增加了70万多辆的经销商库存;2011年汽车出口约80万辆,再加上2011年国产汽车国内终端销量1660万辆,再减去2011年底藏的10万辆产销量,构成了汽车统计批发数。

点评:2010年年末,很多人都预测2011年中国汽车市场产销将突破2000万辆大关,而不到1500万辆的数据令人大跌眼镜。其实到了去年四季度,已经有不少业内人士估算全年增幅可能只有个位数,但最终出来的结果却是-7%,相比2009年增幅46%;2010年增幅34%而言,2011年的反差实在太大了。以终端销量计算,去年应该是中国车市25年来首次出现负增长,即使以批发量计算,去年车市产销增幅也是10年来增长最低的一年。这些数字让人感到意外之余,深刻反映出政策面对中国车市影响之大。乐观一点,我们也可以把2011年看作中国汽车工业摆脱对数量高增长的崇拜和依赖,开始由大转强的阵痛。

最悲催

自主品牌销量及市场占有率双下滑

数据显示,2011年自主狭义乘用车虽然在经济型和微型两大优势领域占据着不错的市场份额,但市场增速却很低,甚至出现了负增长;在中高级轿车市场,自主品牌出现了超过30%的负增长,在豪华车市场的销量还不到400辆。2011年,乘用车自主品牌销售611.22万辆,同比下降2.56%,占乘用车销售总量的42.23%,占有率较上年同期下降3.37个百分点。

点评:微型车和经济型车是自主品牌在市场的立足之本,但去年在这两个领域的增长几乎停滞,多个月份甚至出现负增长,自主品牌所面临的严峻压力可见一斑。在自己的优势市场上毫无发展,在其他细分市场出现大幅下滑,整个市场份额下降,自主品牌这种局面的形成,不排除购置税优惠取消、节能新政实施等宏观政策的影响。2010年,小排量购置税优惠政策使得市场透支消费,其中大部分受惠车型都属于自主品牌,北京市场的限牌,使得汽车销量急剧减少,总量至少为50万辆,而这一市场就让自主品牌总体销量减少近6%。另外,合资品牌产品的下探及自主品牌进军高端的受阻,也进一步使自主品牌全年销量走势持续恶化。现在自主品牌面临的尴尬是,往上突破难,受制于自身品牌形象及技术,还有面临诸多合资品牌的竞争;巩固原有优势市场也不易,除了合资品牌在价格和产品上下探之外,国家对汽车节能环保要求日趋严格,也使得自主品牌面临技术升级的压力。

最得意

上汽集团占据车企销量前三甲

2011年,销量排名前十位的广义乘用车生产商依次为:上汽通用五菱、上海通用、上海大众、一汽大众、东风日产、长安汽车、一汽丰田、奇瑞汽车和东风悦达起亚。与上年同期相比,重庆长安、比亚迪和奇瑞呈一定下降趋势,其他企业保持增长,其中东风日产增速居前。2011年,上述十家企业共销售830.75万辆,占乘用车销售总量的57%。

点评:以集团划分,上汽集团无疑是去年车市最大赢家,车企销量前三名均属于上汽集团。按单一车企来看,上海通用的业绩最抢眼,通用汽车及旗下合资企业全年在华销量共达254.71万辆,相当于平均每12秒即售出一辆车,再度刷新历史纪录,并较去年去年在华年销量增长8.3%。得益于上海通用汽车、上汽通用五菱两大合资企业创纪录的销量表现,通用汽车已连续第7年在华销量领跑其他跨国汽车企业。增幅最高的车企是东风日产,销量达到808588台,同比增长高达22.3%,实现了3倍于行业的增长速度。

最无奈

昔日冠军车型无缘前十

2011年,销量排名前十位的轿车品牌依次为:凯越、朗逸、科鲁兹、捷达、宝来、桑塔纳、赛欧、夏利、悦动和福克斯,分别销售25.35万辆、24.75万辆、22.12万辆、21.79万辆、20.70万辆、20.40万辆、19.79万辆、19.65万辆、19.10万辆和18.90万辆。2011年,上述十个品牌共销售212.55万辆,占轿车销售总量的21%。

点评:从轿车十大畅销品牌排名情况来看,美系和德系品牌表现最为出色,在美系品牌中凯越重回榜首,科鲁兹排名首进前三,福克斯再进前十。此外,作为年度“黑马”,新赛欧表现也很突出;在德系品牌中朗逸、捷达、宝来、桑塔纳销量继续保持稳定增长;自主品牌仅有夏利名列第八,上年销量冠军F3则退出前十;韩系品牌中悦动地位依然牢固,自上市以来一直稳居前十。十大畅销车型也反映出,目前紧凑型和中高级轿仍是消费主流。

最给力

豪车、SUV 增幅远超市场平均增速

去年豪华车细分市场的增速超过40%,其中国产豪华车同比增长21.4%,由于大部分豪华车集中在进口车方面,从进口量前十五位品牌中,有6个品牌同比增速超过50%,分别为奥迪、路虎、沃尔沃、雷诺、保时捷和凯迪拉克,其中5个为豪华品牌。排名同时显示,位列进口汽车销量前五位的有4个欧系品牌,即宝马、奔驰、奥迪、大众,这意味着欧系品牌阵营的市场份额进一步扩大。SUV市场累计销量159.37万辆,同比增长20.19%,也远高于国内广义乘用车市场的增幅。

点评:2011年,全球汽车销量约7000万辆,其中豪华车500万辆,豪华品牌销量所占比例为7%,成熟市场平均达到15%,其中德国高达30%。按照中国1800万辆的市场规模,豪华车的销量至少应该在270万辆,而目前水平还不到这一数字的一半。按照去年90多万辆的基数计算,市场还能以30%的增长速度狂飙4~5年时间。而SUV市场经过多年高速增长之后,目前占狭义乘用车市场份额为13.3%,已经超过中高级车的12.5%,也就是说,现在买SUV的消费者比买中高级车的消费者还要多,这在以往是不可想象的。(羊晚)