

车企借成都车展 “深耕”西南市场



8月31日~9月9日,2012第十届成都国际车展将拉开大幕。与往年不同的是,随着广州限购政策的实施,北京、上海、广州三大城市今年无一例外地进入了限购行列,当地汽车市场也面临萎缩。相比之下,凭借西南最大城市的优势和西部市场的巨大潜力,尚未限购的成都颇有一枝独秀的意味。

据车展组委会介绍,本届车展规模再次刷新纪录,展出面积超过13万平方米,覆盖成都世纪城新国际会展中心全部9个展馆。海内外420家汽车厂商将携千余辆展车汇聚蓉城。值得一提的是,本届车展有30家车企展位面积超过1000平方米,较去年增长36%。

面对西部地区巨大的市场潜力,国内外车企都显示出了高度的关注。德系奔驰、宝马、奥迪以超大规模展台高调亮相,展位面积分别达到1800、1600和2000平方米,并将带来全新首发车型。捷豹路虎、沃尔沃则在去年的基础上进一步扩大展位面积,分别达到1500和1200平方米。克莱斯勒、讴歌、现代则打破以往经销商参展的方式,首次以厂家身份参展。

合资品牌中,东风悦达起亚、东风日产、广汽丰田和北京现代此次的参展面积均在1200平方米以上。自主品牌企业更是毫无保留地展出最强实力,无论在参展规模、参展方式还是车型规格上都可媲美合资品

牌,充分显示了自主品牌企业愈发成熟的汽车制造水平。一汽、上汽、东风、长安今年依旧强势参展,奇瑞、吉利、比亚迪展位面积也纷纷突破1000平方米。北京汽车作为成都车展的新面孔,首次参展就占据超大面积展位,达到1260平方米。

近年来,成都以及西南市场在全国的重要性日益凸显,西南汽车市场的活跃程度和增长幅度远高于全国其他区域,体现了较大的增长潜力。车企普遍认为,快速增长的西南部汽车市场不容忽视,而成都作为西南部最大的汽车消费城市,早已成为各大车企的必争之地。

虽然与北京、上海等国际车展相比,成都受制于区域性,差距依然明显,但各大车企的营销跟进,使拥有“中国私家车第三城”美名的成都早已成为辐射西南地区的中心城市,其周边地区的车市潜力巨大,吸引着所有车企的目光。

此外,不少车企认为,虽然成都汽车消费已趋于饱和,但高端车、高品质车、个性车型及家庭第二辆车的增长空间仍然巨大。

“汽车厂家非常重视成都车展,每次都是以B级甚至A级的规格来参展。厂家希望通过自己在成都车展上的展示,让自己在成都发展得更好的同时也能有效地辐射整个西南部市场。”汽车业内资深专家苏晖说。

(北商)

交通部:2020年我国汽车保有量将超两亿

交通运输部近日发布的《交通运输业智能交通发展战略(2012~2020年)》(以下简称《战略》)预测,2020年,我国汽车保有量将超过2亿辆。随着城市化进程不断加快和机动化水平的进一步提升,经济社会对交通智能化发展提出了更高的要求。

“智能交通未来发展将更加关注公众出行、交通安全等民生需求,更加适合我国国情、地域和行业特点,更需要企业和社会力量的参与,并将在自主创新与集成创新结合起来。”交通运输部科技司副司长洪晓枫说。

智能交通是当今世界交通运输发展的热点和前沿,它依托既有

交通基础设施和运载工具,通过对现代信息、通信、控制等技术的集成应用,以构建安全、便捷、高效、绿色的交通运输体系为目标,充分满足公众出行和货物运输多样化需求,是现代交通运输业的重要标志。

在国外,日本的智慧道路系统、欧洲绿色智能交通、美国智能驾驶战略都是智能交通发展的有效实践。近年来,电子站牌、动态导航仪、电子不停车收费系统等智能交通应用也逐渐走进中国人的生活。

《战略》预测,从战略性新兴产业发展趋势来看,截至今年上半年,我国手机用户超过10亿,其中智能手机用户2.5亿,手机首次超过计算

机成为第一大上网终端。移动互联的迅速发展也为智能交通提供了新的手段和发展机遇。

《战略》总结了这些新形势并提出了中国智能交通发展的发展方向:在支撑交通运输管理的同时,更加注重为公众出行和现代物流服务;在为小汽车出行服务的同时,更加注重为公共交通和慢行交通出行服务;

在关注提高效率的同时,更加注重安全发展和绿色发展;在借鉴国外、技术跟踪的基础上,更多面向国内需求等。

(新华)



四线城市—— 撬动汽车市场的新杠杆

随着广州一纸“限购令”的出台,北京、上海、广州全部限购已是不争的事实,悬于汽车市场之上的“达摩克利斯之剑”似乎更加摇摇欲坠。在汽车限购“跟风”的担忧下,更有一些地方的消费者变“限购”为“现购”,将购车计划提前。

面对一线市场愈加严峻的市场环境,各车企瞄准三四线市场纷纷出招,希望能抢占这片蓝海市场的高地。随着三四线城市消费潜力的释放和消费观念的转变,“内外交佳”的三四线市场有望成为撬动汽车市场的新杠杆。

工业和信息化部副部长苏波曾指出,“未来10年,中国汽车工业不会再爆发式增长,但三四线城市及农村市场将保障汽车业在未来10年或更长时间的稳定增长。”

由此可见,国内三四线城市将成为各汽车品牌未来市场竞争的焦点。

(新华)

7月份乘用车产销量表(单位:辆、%)					
	总数	轿车	MPV	SUV	微客
7月份生产	1050406	756678	37507	129011	127210
1-7月生产	8095590	5678519	284202	834676	1298193
7月份销售	1011842	723818	37407	124619	125998
环比	-8.78	-9.49	-7.17	5.74	-16.76
同比	6.74	10.50	20.49	11.85	-16.24
1-7月销售	8123743	5680702	275828	836182	1331031
累计同比	5.89	8.35	14.75	19.19	-10.49

7月份乘用车企业销量排行(单位:辆)					
排名	企业	7月销量	企业	1-7月销量	
1	一汽大众	92038	上汽通用五菱	682395	
2	上海通用	89871	上海通用	681957	
3	上海大众	77168	上海大众	654019	
4	上汽通用五菱	76111	一汽大众	568157	
5	东风日产	69204	东风日产	442941	
6	北京现代	52016	北京现代	415489	
7	一汽丰田	49399	奇瑞	354620	
8	奇瑞	42290	重庆长安	349477	
9	东风悦达起亚	32300	比亚迪	259915	
10	广汽本田	30646	一汽丰田	257490	

7月份轿车细分市场销量及份额(单位:辆、%)					
车系	7月销量	7月份额	1-7月销量	1-7月份额	
总销量	723818	100.0	5680702	100.0	
1.0升及以下	35208	4.86	387459	6.82	
1.0-1.6升	463680	64.06	3636494	64.01	
1.6-2.0升	179420	24.79	1295552	22.81	
2.0-2.5升	41758	5.77	330666	5.82	
2.5升以上	3752	0.52	30531	0.54	

数据来源:中国汽车工业协会

交强险,
是吃亏还是吃香



日前,保监会发布2011年全国交强险账单,36家保险公司去年共承保了1.4亿辆机动车,赔付达到749亿元,其中承保亏损112亿元,投资收益20亿元,实际经营亏损92亿元,仅有3家盈利。自2006年推出交强险以来,已是连续五年半亏损,而且亏损额逐年加大。

众所周知,交强险实际上一个是以“准公共产品”,实行全国统一的保险条款和基础费率,由保监会按照其业务总体上“不盈利不亏损”的原则审批费率,因而很难盈利。再加上有相当一部分交强险是投保农村机动车辆,由于农村的交通状况不是很好,故时有事故发生,因此更容易亏钱。

然而,令人费解的是,尽管连年亏损,但仍有许多保险公司争相从事交强险业务。巨亏之下交强险何以仍然魅力无穷,成为各保险公司争抢的“香饽饽”?

交强险虽然亏钱,却是保险公司的“摇钱树”,因为车主通常不会将交强险和商业车险分别投保两家公司,没有交强险资格的保险公司很难染指近两年火爆的车险市场。因此,无论是外资还是中资保险公司,之所以热衷于交强险业务,看中的并非交强险本身,而是可以一并出售的商业车险的盈利能力。保险公司承保交强险所带来的巨大亏空,完全可以通过商业车险的盈利弥补过来,并且还有不菲的利润。这就是交强险之于保险公司的真正价值,真可谓是“项庄舞剑、意在沛公”。

另外,交强险对保险公司之所以有极大的吸引力,是因为从事交强险业务有助于完善公司的产品谱系。交强险是政策性保险,具有较高的保险密度,公司通过开展交强险业务,可以获得大量的客户有关信息。这些信息对保险公司非常重要,一方面,公司可以根据这些信息发现潜在客户,提高保源转化为保单的成功率;另一方面,通过对客户信息的分析,根据客户的具体特点和需求,适身设计针对性很强的保险组合产品。

一位保险公司人士坦言,保险公司通过从事交强险业务,可以获得大量的现金流,缓解公司在支付能力方面的压力。另外,交强险业务中的未到期责任准备金和未决赔款准备金数额巨大,保险公司可以通过对这些资金的投资运营,赚取可观的投资利润。

总之,从事交强险业务,即使不盈利,甚至出现亏损,但还是会給财产险公司带来一定的利益。所以,保险公司可以不在乎交强险到底是“不盈利”还是“真亏损”,真正在乎的是能不能一并销售商业车险,并在商业车险中谋取巨额利润。

(雍君)