

西部市场的潜力

有多大,很大程度上取决于车企投资决心的大小。最近一段

时间,随着多家跨国车企西进战略的陆续公布,业内有声音示警:虽然短期内新增产能不会形成太大规模,但随着各跨国车企市场重心的转移,位于中西部的二三线市场很可能被合资品牌蚕食,留给自主品牌的市场会越来越小。

日前,一汽-大众、神龙汽车等车企先后传出新建工厂的消息,新工厂的地址都选择了中西部城市。西部城市已成为建厂首要考虑的地点,汽车企业新一轮投资建厂热潮的重心是西部地区。



三四线城市汽车消费潜力巨大

汽车巨头掀起中西部新一轮圈地热

合资品牌西进扩产

春节过后,合资品牌新增产能的消息不断。据了解,一汽-大众将在武汉建立其在华的第五家工厂,产能60万辆,前期投入约80亿元,生产车型为自主品牌“开利”以及即将打入中国市场的一汽-大众SUV。

目前有消息称神龙公司第四工厂已被提上日程,新工厂有望落户成都。

尽管对于产能扩张的消息,各品牌企业均保持沉默,但盖世汽车网CEO陈文凯认为,车企西进是大势所趋,“中国汽车市场目前的高速增长更多是依赖中西部市场的潜力,这也让制造业企业开始向西部转移,带来车市相对正增长”。

据了解,2013年中国汽车市场出乎意料的增长,坚定了跨国车企的投资计划。中汽协公布的数据显示,2013年中国汽车实现产销2211.68万辆和2198.41万辆,同比分别增长14.8%和13.9%。其中一汽-大众2013年终端销量超过160万辆,同比增长17.4%,取得新的历史突破;神龙汽车首次销量突破55万辆,以同比增长超过25%的业绩收官。

汽车分析师贾新光认为,从目前来看,各家车企今年的增长计划都有所收紧,一方面是对今年车市增长的不确定;另一方面也是因产能的原因受到限制。根据此前各大车企公布的产能,目前一汽-大众的产能已达180万辆,其今年的计划为180万辆,产能利用率已经接近饱和。神龙汽车对今年的目标设定为65万辆,目前三家工厂累计产能仅为60万辆,显然新工厂的建设计划为神龙公司提出的“三年倍增计划”,到2015年销量达到80万辆以上的目标提供了保障。

对此,贾新光认为,随着车企对中西部市场的重视,目前以中西部市场为代表的二三线城市汽车产业已经初具规模,这也让厂商新工厂的建设开始向这些城市倾斜,成为市场新的增长点。

跨国车企争抢桥头堡

事实上,近年来中西部城市已成为跨国车企布局的重点。中汽协提供的数据显示,西南和西北地区经销商分布已从2008年的14.4%提升至2012年的18.6%,一线城市的市场逐渐饱和,引发汽车厂商对二三线城市市场潜力的关注。中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会会长王侠认为,西部汽车的发展前景非常乐观,随着西部大开发的推进,西部地区经济发展的速度明显加快,拉动了西部汽车市场的发展。

据不完全统计,在22个中西部省市中,由于重庆、成都、武汉、长沙4个城市已建成了相当规模的整车和零部件生产基地,且当地汽车

市场消费潜力巨大,已成为车企眼中的新宠,4个城市对汽车项目的争夺也逐步升温。目前上海通用正在武汉建设新工厂、上海大众在长沙的总装厂已经动工、上汽通用五菱在重庆的第三基地业已封顶、沃尔沃在中国的首家总装厂也落户成都,这还不包括长安福特重庆三工厂、东风本田武汉二工厂等当地企业的扩产计划。

业内预计,今年我国汽车产业总体产能增长在200万辆以上,中西部城市的产能有望达到120万辆以上。中汽协副秘书长师建华告诉记者,中汽协预测今年中国汽车销量将达到2374万~2418万辆,比去年的销量增长176万~220万辆,增长率为8%~10%,各跨国车企的产能扩张计划也基本上与预测相吻合。

在一份武汉市的产能报告中记者看到,目前武汉在建和已建成汽车总产能达130万辆,加上最新落户的上海通用和其他车企,武汉汽车总产能在“十二五”末期将达到200万辆,雷诺等跨国公司的新合资工厂也正在协商落户武汉的事宜。未来,武汉汽车总产能有望达到300万辆。

师建华认为,目前我国仍处于汽车消费迅速扩张阶段,随着一二线大城市对汽车限制条件的增多,汽车的实际消费慢慢转移到了同样具有巨大刚性需求的三四线城市中,而且中西部城市消费潜力已经显现出来。长期来看,中国汽车市场的增长空间依旧很大。

三四线市场被蚕食

随着合资品牌在中西部市场的布局逐渐完善,自主品牌乘用车市场份额出现大幅下滑。去年在激烈的竞争中,自主品牌乘用车共销售722.2万辆,比上年增长11.4%,占乘用车销售总量的40.3%,市场占有率为上年下降1.6个百分点,继续呈现下降趋势。师建华表示,随着合资车及合资自主车型价格下探及渠道网络下沉,首先就会割掉自主品牌原来的价格优势,其次产品的质量、服务、品牌提升,对自主品牌也是一个挑战。

实际上,自主品牌市场份额下滑,主要原因是在中级和紧凑型轿车这个最大细分市场中,未能抵抗住“合资向下”的攻势,而处于优势的三四线市场渠道也逐渐被合资品牌所挤压。自主品牌在国内的市场可谓节节败退,从二线城市退到三线城市,再退到四五线城市的西部地区。

据悉,自主品牌在中西部市场一直存在区域优势和价格优势。在区域上,众多自主品牌扎根西部,诸如东风汽车、长安汽车、力帆汽车等,有着地理上的优势。同时在10万元以下的细分市场,自主品牌占据着绝对的优势,有着广泛的受众群体。对此,中国汽车流通协会副秘书长罗磊认为,西部地区的汽车保有量在未

来10~15年内很难达到饱和状态,这也意味着提前布局的自主品牌,在具备了与合资竞争的实力后,依然有望打一场翻身仗。

尼尔森的最新报告显示,来自三四线城市的消费者数目占到中国未来一年内计划购车消费者总数的68%。同时,在这68%的潜在消费者中,初次购车人数高达56%,这无疑为自主品牌提供了更多的增长空间。

不过,全国乘用车联席会副秘书长崔东树认为,尽管以往中西部等三四级市场是国内自主品牌的主阵地,但近年来随着合资品牌及豪华车品牌渠道的不断下探,车企竞相在中西部扩建生产线,在众多政策引导以及市场需求导向的共同作用之下,以中西部为代表的二三线市场将成为合资品牌汽车企业在华未来发展的重中之重,那里的竞争正变得越来越激烈。

市场格局恐生变

值得关注的是,虽然通过提前下沉至中西部市场,让自主品牌有了喘息的机会,但并不意味着可以轻松藉此翻身。师建华认为,无论是合资品牌还是豪华品牌,都在渠道下沉,而主流合资品牌更是频频在中西部地区建立生产基地,加大投资形成规模效应。一旦合资品牌布局完成,自主品牌也将面临“退无可退”的难题。

记者在中国汽车流通协会有形市场分会提供的数据中发现,得益于对西部城市的渠道下沉以及提前布局,去年长安汽车销售排名稳居西部城市各大汽车交易市场的三强之列。然而,随着各大合资品牌的战略西进,这一优势已出现了逆转。在近年来中西部地区新车销售中,自主品牌新车利润贡献率曾一度高达70%以上,而这两年实际的利润贡献率已降为不到30%,市场份额也持续下滑,一些汽车交易市场的车型排名已鲜有自主品牌的身影。

此外,有业内专家认为,合资车企热衷投资中西部建厂,不仅是因为中西部市场的潜力巨大,还有受到政策鼓励的因素。“去年6月实施的《中西部地区外商投资优势产业目录(2013年修订)》(简称《目录》)规定,为支持西部地区发展,属于《目录》中的外商投资项目,享受鼓励类外商投资项目优惠政策。”该专家称,这种政策风向的改变,会进一步促使大众、福特、通用等跨国汽车巨头加大在华投资,以中西部为代表的三四线市场也将成为汽车企业未来在华发展的重中之重。

“从现有格局看,随着竞争的加剧,各路车企在中西部城市迟早会进入短兵相接阶段,自主品牌在中西部市场的原有市场地位将被撼动,曾经的自主品牌‘多足鼎立’格局可能会不复存在。”汽车市场专家苏晖对此表示了担忧。

(北商)

