

车市迎来开门红

2500 万辆之后车市如何重构

近日，中国汽车工业协会发布的最新统计数据显示，2015 年 1 月，中国汽车产销分别完成 228.7 万辆和 232 万辆，比上年同期分别增长 11.5% 和 7.6%。其中，乘用车产销分别完成 196.93 万辆和 203.8 万辆，与上年同期相比分别增长 15.1% 和 10.4%。SUV 和 MPV 仍是拉动销量增长的两大主力车型，同比分别增长 51% 和 17.3%，轿车增速为 2.2%，交叉型乘用车同比下降 24.3%。

值得一提的是，今年以来自主品牌乘用车的发展势头良好，销量同比增长 21.5%，市场份额同比提高了 3.9 个百分点。其中，自主品牌 SUV 的销量同比增长 111.6%，市场份额比上年同期提高 16.1 个百分点。

与此同时，近日易车发布的以用户汽车消费行为数据为核心的易车指数也显示，2014 年我国狭义乘用车市场的总销量为 1775 万辆，全年增幅为 13%，虽然呈现

惯性式增长趋势，但增速明显放缓。2015 年受宏观经济下行、市场保有量增大和限购政策出台等影响，整体增速放缓已成定局，预计全年增速在 10% 左右。

也就是说，如果以 2014 年 2350 万辆的产销量来计算的话，2015 年我国汽车的产销量将接近 2600 万辆。这是一个非常惊人的数字。事实上，美国汽车发展了近百年，至今也没能突破年销 1800 万辆的峰值。那么，中国汽车产销量的峰值到底是多少，保守的人说 2500 万辆，有人说 3000 万辆，有人说 3500 万辆，也有诺贝尔经济学家给出 7500 万辆的惊人数字。

从目前的情况看，2500 万辆确实过于保守了，3000 万辆应该也不需要等到 2020 年就能实现。在前年中国青年报承办的博鳌亚

洲论坛汽车分论坛上，10 位业界领袖就中国新车的年销量峰值做出了预测，其中，3000~3500 万辆是大家普遍认同的一个数字。

做出这样一个判断，除了基于人均保有量等硬性指标外，更重要的是，汽车产业的发展与交通拥堵、能源消耗、环境保护和停车等问题息息相关。如今，已经有 8 个城市对新车销售进行限购，而更多的城市

也饱受着拥堵和空气污染的困扰，这些都限制着汽车行业的快速发展。

因此，在年销 2500 万辆之后，中国汽车行业和汽车市场将面临怎样的重构，是身处这个行业的每个人需要考虑的。当互联网快速冲击各个行业，包括小米、乐视和博泰等基于互联网的电动车企业也逐渐兴起，并立志颠覆传统的汽车行业。而传统的汽车企业，也“一颗红心、两手准备”，一边做好传统汽车业务，一边联手跃跃欲试的互联网企业打造全新的电动汽车，这其中，包括北汽、奇瑞等自主品牌车企。发展电动车只是这些企业的野心之一，与电动化相关的智能化汽车更是车企们争夺的重点。在不久前的美国 CES 消费电子展上，包括奔驰、奥迪和福

特在内的很多车企，纷纷公布了与自动驾驶有关的产品与计划。而谷歌无人驾驶汽车已经“入侵”汽车行业，造成了极大的轰动。因此，要想抢占未来的市场，就必须紧紧跟上智能化的步伐。

无论你承不承认，电气化、互联化与自动化已经成为未来汽车技术发展的三个主要方向。因此，除了在产品开发方面迅速做出反应和改变，在市场营销方面，也必须从卖方市场转向以用户体验为核心的互联网思维。“在中国，有 5 亿人使用手机访问互联网、77% 的购车者在购买之前上网查询汽车资讯、57% 的购车者表示愿意从网上购车。面对这样一个新环境，像奔驰这样的百年企业也必然需要及时地做出调整和改变。”北京奔驰销售公司总裁兼首席执行官倪恺认为，互联网时代下，汽车行业面临着一系列新模式的出现。过去，经销商是客户接触产品的唯一途径；而现在，企业要提供无缝式的多渠道客户体验，包括线上线下客户接触点的持续不断整合；以往通过大众传媒向客户进行宣传的方式，也要转变为基于客户偏好和渠道，有针对性地提供一对一的定制化购买方案；相较于以往侧重于新车的销售推广，未来企业要关注从新车到二手车，从一次性服务到终生服务的全套内容。

除了汽车制造业，电子商务也开始冲击传统的 4S 店销售模式，未来汽车的销售渠道将如何变局，谁也预测不到，但变局已然拉开序幕。在新车销售已经不挣钱，而且还要面临着被电商挖走一大块市场的情况下，售后服务成为 4S 店最后的救命稻草。然而，如今汽车的售后服务同样面临着新生模式的冲击，包括京东在内的互联网平台已经开始经营上门维修、保养和洗车等服务。一旦这种模式被市场所认可，那么传统的 4S 店如何生存，则值得重新探索。

当然，这种变化不会像排山倒海似袭来，只要愿意面对和接受新鲜事物，无论是传统的车企还是经销商，都依然具备足够的优势，也都有可能成为时代的弄潮儿。虽然每一次的产业重塑都会带来行业的重新洗牌，但“洗牌”对企业来说是凤凰浴火后的重生，对消费者而言则是更好的产品和服务。

(据《中国青年报》)



“东南汽车”获 2014 年中国新车质量研究报告第二名

眼下，中国汽车市场自主品牌有了明显的转折变化，新车质量持续大幅提升。其中，东南汽车在产品品质、自主研发实力以及新能源领域发展等方面全面展现追赶之势。近日，J.D. Power 亚太公司发布 2014 年中国新车质量研究 SM(IQS) 报告显示，有 6 个自主品牌得分在平均线以上，其中东南汽车位居第二。

自 1995 年创立以来，东南汽车不断丰富双品牌产品线，正因如此，东南汽车自主研发的多款新车在上市后得到众多青睐。前不久，在国家工信部发布的“2014 年工业质量品牌创新专项行动”工作计划中，东南汽车成功入选“中国工业企业质量标杆企业”。东南汽车不仅拥有两岸汽车合作的双重优势，更汲取了三菱汽车严苛的品质标准以及国际化生产工艺，高度重视产品质量提升、建立起高标准、严要求的质量管理体系，使东南汽车在 2013 年至 2014 年度整车生产

KPI 实绩(主要指工厂全生产状况，含品质、效率等)方面的优异表现，荣获 2013 年度三菱汽车全球整车制造工厂合资公司组第一名的佳绩。

东南(福建)汽车工业有限公司，简称东南汽车于 1995 年 11 月 23 日诞生在福建省福州市，由福建省汽车工业集团有限公司与台湾最大的汽车企业裕隆集团所属中华汽车公司共同组建，注册资本 6030 万美元，总投资 9982 万美元，闽台双方各占 50% 股份，是迄今为止经国家正式批准成立的最大的海峡两岸合资汽车企业。经过 8 年多的努力，已累计推出 20 多万辆“东南得利卡”、“东南富利卡”、“东南菱帅”、“东南菱绅”等四大系列 66 款车型，2003 年 10 月二期扩建工程竣工投产以后，产能提升至为双班年产 12 万台。三、四期工程即将拉开帷幕，未来产能将提升至双班年产 30 万台。

2003 年东南汽车实现产销两旺，全年实现销售 8.5 万台，实现销售收入 82.5 亿元。两岸优势互补合资成立的东南汽车公司，承袭了三菱汽车和中华汽车的研发科技优势，顺应国际车厂强强联合的发展趋势，加强与

南汽车开创性地提出“一次规划、分期实施、滚动发展”的发展战略，走出了一条具有东南特色的汽车工业发展之路。

东南汽车，是由福建省汽车工业集团和台湾最大的汽车企业——裕隆企业集团所属的中华汽车公司合资组建而成，也是迄今为止经国家正式批准成立的最大的海峡两岸合资汽车企业。经过 8 年多的努力，已累计推出 20 多万辆“东南得利卡”、“东南富利卡”、“东南菱帅”、“东南菱绅”等四大系列 66 款车型，2003 年 10 月二期扩建工程竣工投产以后，产能提升至为双班年产 12 万台。三、四期工程即将拉开帷幕，未来产能将提升至双班年产 30 万台。

2003 年东南汽车实现产销两旺，全年实现销售 8.5 万台，实现销售收入 82.5 亿元。两岸优势互补合资成立的东南汽车公司，承袭了三菱汽车和中华汽车的研发科技优势，顺应国际车厂强强联合的发展趋势，加强与

戴姆勒-克莱斯勒集团的合作，促进技术与规模上的攀升，建立先进的东南汽车研发中心，提升车身底盘工程整合、衍生车型开发与动力系统的匹配能力，从联合开发方式走向具有自主研发能力的大型车厂。气度非凡的现代化汽车基地以前瞻性的规划与破天荒的手笔，全盘导入具国际先进水准的台湾中华汽车体系 35 家专业配套厂，紧密环绕于主机厂周围，组成占地近 200 万平方米的东南汽车城，发挥自前段工序配套件乃至后段工序整车组装，皆具自主发展能力的专业汽车生产基地，独树一格的高效率、低成本与一贯作业生产流程创举，更被业界誉为“东南模式”！同时，东南汽车更严格甄选了国内 100 多家(含东南汽车城 35 家)具有优良品质管理的配套厂合作，不断提升产能与素质，为打造世界品质名车奠定最坚实的基

(东南)