

马年岁末,一个特定含义的词汇“新常态”一举成为家喻户晓的年度热词。再稍作盘点中国车市不难发现,阵阵“新常态”之风正向羊年车市吹来——“微增长”时代来临、新能源突飞猛进、汽车电商元年到来、汽车反垄断措施持续……



“新常态”不可逆

2005年至2010年,中国汽车市场经历了一段快速增长期,年均复合增长率曾高达35%,2011年后放慢至9%。但这只是个开始,业内预测今年车市同比将增长7%,2015年至2020年的汽车销量复合增长率也将维持在个位数,这意味着“微增长”将成为车市“新常态”。

业内专家认为,我国汽车产销规模已经连续6年位居全球第一,车企竞争将进入零和博弈阶段。而当一个行业进入低速增长期后,企业的增长只能来自对其他车企市场份额的吞并,车市将进入丛林时代。

自去年起,反垄断纵贯汽车全产业链,今后还将持续深化,将成为行业“新常态”。另外,近几年,汽车发展和能源、交通、环保的矛盾日益突出。越来越多城市推出限购限行政策,加剧了汽车供给和需求之间的矛盾,去库存化也将成为车市“新常态”。

“新常态”还体现在近年互联网、大数据处理等新技术大举“入侵”汽车行业,势必改变汽车业的制造结构、物流结构、消费结构,并进一步丰富汽车发展的商业模式,从研发、生产、物流、营销到后市场的各个环节,汽车发展生态圈也将重新构建。另外,汽车产业在经历快速增长后,利润增长点正在发生转移。呈现出向水平延伸的态势。二手车、汽车金融、汽车置换、汽车租赁等业务发展迅速。一些汽车集团开始尝试做汽车电商事业,汽车销售模式面临着新的变革。

随着全面深化改革的推进,汽车在市场配置中的资源作用更加凸显。受市场规律的影响,强者更强、弱者更弱的“马太效应”将成为“新常态”;合资企业具有明显的主导地位,自主品牌越来越处于“边缘化”。从消费需求看,模仿型消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流;MPV、SUV等车型受

汽车市场深度调整

浮躁心态要不得

到消费市场的关注,车市将逐步从单调重复的款式中脱离出来。

挑战与机遇并存

毋庸置疑,新常态对汽车业发起了挑战。特别是“微增长”时代来临,车企面临经营压力。2014年,我国主要25

化为主的竞争,供求关系也将逐步走向正常的状态;从投资需求看,基础设施及新技术、新产品、新商业模式的投资机会将大量涌现。

随着汽车发展与能源、环境保护矛盾的日益突出,汽车保有量不断上升也在加大我国石油的对外依存度。在此压力下,新能源汽车发展



家汽车生产商中,13家未能完成年度销售目标,完成率为48%;其中自主品牌成为“微增长”时代最受伤的群体。

由于面临财务困境,很多自主品牌或将难以盈利。以比亚迪、奇瑞汽车为例,近年来均出现持续经营性亏损,以政府补贴苦苦支撑,而青年莲花几近崩盘。

车市低迷也伤及经销商。2014年,汽车流通领域从单店亏损的个案扩大到70%-80%经销商亏损,汽车经销商集体向厂商要求返点补贴填补亏损,一时间成为行业焦点。

虽然“微增长”给整个汽车行业造成压力,但能变压力为动力,使车企更注重自主能力,因此也孕育着希望及机遇。从市场竞争特点看,市场竞争逐步转向质量型、差异

被提到战略高度。

国家在2014年出台了一系列政策,提振新能源汽车市场;废止地方新能源汽车推广目录,打破地方藩篱,对经营性集中式充电桩用电实行价格优惠,对符合条件的新能源汽车免征车辆购置税。

另外,继北京宣布限购后,陆续已有8个城市推出了小汽车限购措施。尽管限购缩减了当地新车销售市场总量,但对新能源汽车也带来了机会,毕竟限购的是传统汽车,消费者在购车时将倾向选择环保节能的新能源汽车。

不可否认,互联网的迅猛发展对传统制

统计数据显示,2014年,中国汽车产销量双双突破2300万辆,汽车保有量超过1.3亿辆。自2009年起,中国汽车产销量连续6年蝉联全球第一。业内专家认为,2015年,中国汽车市场在“新常态”之下将面临深度调整,产销量高增长态势将不可能延续,但汽车工业的快速发展给整体产业链带来了巨大商机。

造业产生巨大冲击,但也为所有传统制造企业提供了发展空间。由于互联网的介入,整个汽车产业链从产品设计到生产制造环节,再到互联网销售和售后服务都会发生巨大变化。在汽车行业迎来新常态时,也在酝酿着转型升级。

抑制浮躁心态

从大的环境上来看,中国汽车市场黄金10年的离去,就是“新常态”最好的开始。中国市场已经发生了变化,目前这种增幅较小但稳定的增长状态将在未来数年间得以持续,厂家和经销商需要积极调整业务模式,转型升级,主动去应对与适应这样的市场“新常态”。

自主品牌更需要这种前瞻思考,制定切实发展战略,坚持调结构,优化产业布局,以创新为驱动力,重视正向研发体系的建立和全球研发基地的布局,巩固SUV+MPV的市场优势。自主品牌在缓慢增长的市场格局中,正在靠自身的努力去适应中国汽车市场的“新常态”。

汽车产业未来发展,还应回归本质。虽然目前中国汽车“全球第一”,实质是“大而不强”,还远没到“繁荣”的程度,在世界产业结构中仍属于后发国家,只有回归到实现自主创新的最初目标,才算真正实现“繁荣”。国家对共性基础技术的支持和投入,是汽车产业未来得以发展的重要保障。

在新的一年里,汽车产业千万不可浮躁,经济“新常态”下衡量行业发展水平不应是产销量增速,而应是在“新常态”下掌握了多少核心技术。只有具备了核心技术,才能从“汽车大国”走向“汽车强国”。

(据《人民日报》)



我更愿意甚至是骨子里喜欢把3月3日起举行的第85届日内瓦车展,称之为第85届日内瓦中国车展,虽然从地域上两者相距万里之遥。这不仅缘于日内瓦车展上的中国身影,更缘于代表国际汽车潮流风向标的风将很快会刮到中国,早一点的话在4月举行的上海车展上就能露出端倪。

站在与日内瓦国际机场毗邻的车展展馆,可清晰看见飞机的起降并明显听得到刺耳的轰鸣声,展馆里的很多人是通过搭乘飞机云集于此,来观看汽车端倪的。见怪不怪的机场工作人员戏说,近期每一架起飞或降落的航班里都有来来往往的汽车人。尚未未来得及融化的阿尔卑斯山的积雪似乎是今年日内瓦车展的缩影:欧洲车市增长乏力,众多车企的增长引擎并非来自欧洲本土,而是海外市场。与欧洲多国家人口1%~2%左右的乏力增长相比,已经告别两位数增长的中国市场依然在欧洲多数厂商看来还足够任性。

假如没有中国 日内瓦展会怎样



这是一个充满中国人身影的车展。虽然日内瓦车展的国际性成色十足,全球汽车品牌云集,但是在本届车展上中国人扮演了不可替代的角色,奥迪、奔驰、宝马、大众、宾利、福特等诸多品牌均带领着与中国事务相关的媒体前来日内瓦车展报道,据说仅中国媒体就有近200人。除了媒体之外,上汽集团董事长陈虹率领上海大众和上海通用高管前来取经。吉利汽车更

是派出了主管研发的研发中心团队寻找未来流行趋势的灵感,尽管独立参展的沃尔沃展台丝毫没有吉利的元素,但是所有参展的人,路过沃尔沃展台时都会想起吉利。观致是第三次参加日内瓦车展了,或许参加日内瓦车展成了观致的“新常态”,观致此次在日内瓦引起的动静并不大,欧洲媒体仅以“观致又来了”为题进行了简单报道,在展馆现场围“观”者并不多。

这是一个诸多车型与中国密切相关的车展。尽管完全意义上的新车乏善可陈,但是诸多车型都将很快引入中国市场,日内瓦车展开幕前举行的大众之夜上,大众汽车一口气发布的多款新车无不备受中国市场关注,新途观、新帕萨特和第三代CC都将很快在上海大众和一汽-大众国产。全新奥迪Q7、奥迪R8 V10、斯柯达速派、奔驰迈巴赫、宝马1系、现代新途胜、ix35、凯迪拉克ELR等车型,均将以最短时间内争先恐后实现国产。据说,更有企业把全新车型的亮相时间留给了中国上海,而非日内瓦,中国市场的最重要程度可见一斑。

这是一个谁都愿意和中国攀上亲戚的车展。本届日内瓦车展上,具有轰动性的事件就是德国汽车品牌宝沃(Borgward)在时隔55年后的复出,这个当年与宝马并肩的德国品牌在1961年破产之前,一度占据德国60%左右的市场份额。据说,北汽福田将与宝沃联手实现回归。日内瓦车展只是宝沃品牌的回归,今年法兰克福车展上将会有宝沃的量产车与公众亮相。宝沃创始人的第三代传人称,宝沃未来只在中国复出。

一年一度的日内瓦车展已经举行了85届。85,一个老妇人的年龄,假如没有中国市场,日内瓦车展堪称完美,今年举行的日内瓦车展更像是地点上在日内瓦举行的中国车展。

(周光军)