车市是短线回调 还是拐点来临

今年以来，整个中国车市正进入少有的低迷期和焦躁期。2015年已经过去一半，但能顺利完成上半年既定销量目标的车企却凤毛麟角，眼下谁的日子都不好过，显示车市危机正在加剧。面临着2008年以来的最大困境，市场究竟是短线回调，还是拐点来临？

多重羁绊

其实，4月份车市负增长已初见端倪，销售同比下降0.49%。5月则转为全面负增长——产销分别下滑0.58%、0.4%。“这是汽车今年以来产销首次出现的低增长！”中国汽车工业协会行业信息部主任陈士华为此发出惊叹。

事实上，对于今年车市的惨淡行情，业内早有预期。回顾过去多年来国内宏观经济形势与汽车市场的关系不难看到，虽因政策等外部刺激条件的制约会出现一定程度的滞后，但汽车市场走势与宏观经济形势基本保持一致。伴随着经济形势进入新常态，中国车市的下滑应在情理之中，而且考虑到经济形势2014年已经进入下行区间，稍稍滞后的国内车市在2015年的下滑幅度或将更大，甚至出现负增长。

与乘用车市场相比，商用车市场受经济形势的影响更大，特别是卡车企业首当其冲，将在市场寒冬之中寻觅生机。

进入2015年后，国内不少车企为抢占市场制定了相对较高的产销目标，导致汽车库存量不断攀升。最新数据显示，5月全国经销商库存预警指数为57.3%，同比上升8%，继续处于警戒线之上。经销商库存深度增加，带来的是不断紧缩的信贷，市场需要相当一段时间去消化以往的库存，随着增量市场逐渐被消耗殆尽，厂商们可能将进入更激烈的存量市场争夺。与此同时，目前汽车产能利用率不到80%。自主品牌的产能利用率更是低于50%。产能结构性过剩的现实与扩大产能的市场预期形成冲突。

此外，2015年中国股市迎来多年未见的大牛市，股市火爆分流了资金投向，抢走了买车者的“闲钱”也是重要因素。

拐点隐现

随着时间的推移，汽车业界对于当前中国汽车产业现状无疑有了更为清晰的认识。究竟是市场的短线回调，还是整体下滑的拐点？车企和行业高层给出了明确的判断：

日前刚结束的重庆2015全球汽车论坛上，东风汽车公司副总经理刘卫东大胆预测，中国汽车产业增长已进入拐点期，出现了新的特点，如销量持续下滑、产能过剩、价格竞争激烈、效率下滑、库存增加、限购城市增多，而这些新特点还将持续一段时间。未来中国汽车市场可能面临3%以下的增长速度，甚至可能出现零增长或负增长。中国的国民收入、环境容量和人口基数，决定了难以有规模过大的保有量，因此车企通过规模扩张实现发展的老路将“很难走通”。

北汽集团董事长徐和谊则表示，处于拐点期的中国汽车产业竞争将迎来真正的淘汰赛。从现在到2020至少有20%以上车企会出局。如果说得激进点，可能会达到1/3。中汽协副秘书长姚杰也坦言，汽车产销增速回落的形势与中央提出的经济新常态一致，随着GDP增速下滑带来汽车消费能力下降，我国汽车工业已进入低速增长期。

令市场担忧的是，4月份合资车企在上海大众的带领下刚刚推出了一轮大规模的官方降价，现在看来这些措施效果有限，降价已难挽颓势。随着汽车消费较为集中的一线市场区域饱和，以及各级别市场车型之间竞争加剧，加上限购、限行等政策的出台，如今的中国车市已很难再现前10年的风光。

业内人士普遍认为，今年上半年市场大势已定，大部分企业年初制定的销售目标恐难完成，预计中国车市将从微增长陷入危机周期，乐观估计进入第三季度末期车市才会略有起色。

如何破局

当前，处于拐点期的中国汽车产业如何破局已成关注焦点。车企应反思与审视自己的发展战略，所做的决非是简单针对市场颓势的“见招拆招”，而是探寻处于转型关键期的中国车市发展方向和路径。

一是实施全球化战略。出口既被认为是消化国内汽车产业产能过剩风险的重要途径，“走出去”成为必然选择。汽车企业应尽早布局，紧紧抓住“一带一路”非洲三网一化的重大机遇，推动国际产能合作，加快战略性走出去的步伐。

二是当前新能源汽车崛起的速度超出想象，新能源汽车正在变为一个待探索的“朝阳产业”，走出扩张产能的粗放式增长道路的中国车企，在新能源、新技术的支持和引领下有望迎来新的发展，进而实现逆袭。

三是推广智能制造。汽车产业已经进入数字化、网络化、智能化为代表的制造模式的新时代，汽车企业应不断引进发展新型智能技术，推动中国智能、无人驾驶汽车等新兴领域的发展，打造中国汽车制造的升级版。传统车企应引入互联网思维，积极探讨电商、租赁等新的商业模式，互联网+汽车将成为汽车行业新的风口。

四是坚持市场导向，深入了解客户需求。中国的汽车市场已经由卖方市场转变为买方市场，谁更了解用户需求就将主导市场，特别是对于新崛起的80后、90后用户群里，更加追求个性化、多元化等新的需求转变，在汽车外观设计、功能体验等方面要及时响应市场转变。

五是未来中国汽车合资的50：50股比政策必然会发生变化，车企务必借鉴国际经验进行新型合资、合作，掌握核心技术，缩小与世界级汽车集团的差距，努力塑造一批具有国际竞争力的企业和知名品牌。

（李永钧）