

车企不甘心 十月期待最后一搏

销售压力。

记者走访车市发现,受宏观经济调整、股市信心不足、限购限行措施、互联网及外埠市场冲击分流传统实体店销售的影响,使得原本需求不旺的汽车市场更加低迷。

随着厂商补贴力度的加大,官降品牌车型范围扩大,厂商价格营销优势凸显,自 8 月开始,车市已经有了反弹迹象,“金九银十”有望走出谷底。

终端优惠幅度加大

实际上,伴随着厂商调整生产节奏,经销商终于结束了从年初开始的高库存,经营状况略有好转。据中国汽车流通协会 8 月库存指数显示,今年 8 月,汽车经销商库存预警指数为 48.7%,环比下降 4.7 个百分点,同比下降 1.6 个百分点,这意味着市场需求开始回升。

郎学红表示,经销商经营状况好转,一定程度是因为厂家施压力度轻。“经销商应对市场保持理性判断,合理调控库存量,减少因库存变化带来的经营风险。”郎学红说。

记者调查发现,随着市场需求的回升,经销商的终端价格优惠也开始加大,4S 店为了降低库存,也纷纷调整了促销政策。

8 月开始,厂商加大促销力度,拉动了新车的交易增长。自上海大众、上汽通用、长安福特等率先官降后,奇瑞、长城、江淮等自主品牌立即跟进,如今,日韩等品牌也积极参与,市场活跃度进一步提升。

在北京一家长城汽车 4S 店记者看到,自长城汽车实施官降以来,车价一直未出现回调,经销商不得不在 9 月加大优惠力度,试图在旺季多卖车。

有研究显示,2015 年,车市整体车价相比 2014 年同期走低,折扣率屡创新高;与 2014 年同期相比,车辆成交价同比下降 4.2%,折扣率为 12.8%,折扣金额为 21060 元。

“金九银十”最后一搏

在艾睿铂董事总经理林莲云看来,今年下半年车市能否出现强劲反弹,将是汽车厂商和经销商面临的严峻考验。“库存正在增长、销售正在下滑、厂商正重新考虑生产策略。这些迹象都表明,竞争更为激烈且行业环境更为艰难。”林莲云说。

不过,车企纷纷出台相关政策来缓解经销商的压力,是一个积极的信号,说明车企已经意识到,厂商矛盾有可能对自身发展造成的不利影响。调查数据显示,认为市场需求“增加”的经销商比例由 16.4%升至 41.3%;认为市场需求“下降”的比例由 34.9%降至 14.8%。中国汽车流通协会预计,9 月市场经销商经营状况将好于 8 月。

值得关注的是,自 7 月以来,奔驰、北京现代、长安福特、雪铁龙、东风日产等品牌陆续有新车上市,加上汉兰达、新奇骏等保鲜车型,一起构成了新车攻势,提升了淡季车市的关注度。

颜景辉预测,由于 8 月受到抑制的购车需求,将在 9 月得到释放,加上即将到来的国庆节等传统销售旺季,厂家促销力度加大,9 月车市将持续好转。库存压力的减小以及厂商的政策调整,让经销商对 9 月和 10 月充满期待。

(北商)

车市销量触底

统计数据显示,今年 1~8 月,我国汽车产销分别为 1518.24 万辆和 1501.72 万辆,产量同比下降 0.24%,销量持平。

与此同时,受市场持续低迷以及库存长期高位运行的双重夹击,大批经销商处于困境之中,部分经销商更是因资金链断裂等缘故,相继出现歇业倒闭现象。

为了修补厂商关系,今年多个车企已经通过补贴、调整销量目标及商务政策等方式向经销商示好。此前,捷豹路虎于 6 月向中国经销商补贴了 7.65 亿元返利,宝马则在 7 月向中国经销商发放了二季度奖励,变相补贴 17.5 亿元。除此之外,大众、沃尔沃等车企纷纷向经销商派发补贴,从源头上缓解终端

大众集团 任命 新首席执行官

德国大众集团监事会本月 25 日发布声明宣布,现任保时捷公司董事会主席兼首席执行官马蒂亚斯·米勒接替马丁·温特科恩,担任大众集团董事会主席兼首席执行官。由于尾气“排放门”事件,前大众集团董事会主席兼首席执行官温特科恩于本月 23 日宣布辞职。作为继任者,米勒 25 日在位于沃尔夫斯堡的大众集团总部表示,大众能够并将战胜目前的危机。

点评:虽然新任首席执行官表态会带领大众集团走出危机,但大众仍在思考如何修正涉事车辆的尾气排放造假问题。他们面临的选项可能包括向涉事车主提供免费维修服务、提供经济赔偿、回购涉事车辆等问题,这都将给大众集团蒙受巨大的名誉和经济损失。

乐视与阿斯顿·马丁 联合造车

日前有消息称,阿斯顿·马丁 CEO 安迪·帕尔默与乐视超级汽车联合创始人、全球副董事长、中国及亚太区 CEO 丁磊“密会”中国驻英国大使馆,而双方低调碰面的目的,正是

商讨乐视汽车与阿斯顿·马丁在汽车研发、制造甚至销售等多个领域展开合作的相关事宜。此前,双方共同启动研发项目,联手推进下一代互联网汽车技术。

点评:阿斯顿·马丁作为全球超级跑车的制造商,与乐视汽车在未来产品的规划和定位上也有颇多相似之处。今年 8 月,乐视超级汽车概念图正式发布,一个月后,双方合作如果初步达成共识,意味着乐视超级汽车打造计划将加速推进。

汽车后市场将迎巨无霸

上汽集团日前宣布,推出覆盖用户养车、用车、卖车以及车务服务的“全生命周期”连锁实体服务品牌——车享家,精心打造的首批 12 城 50 家车享家门店已正式上线。根据规划,车享家到 2020 年要开 1 万家店,未来车享家还将与服务贸易板块的物流、租赁、二手车乃至汽车保险、金融等业务领域打通,形成完善的服务网络。

点评:随着车享网线上布局的日渐明朗,推出车享家线下实体连锁服务网络,可谓上汽“车享模式”扎实迈出的关键一步。按照上汽提出的 O2O 战略转型计划,上汽将从一家由 B2B 制造及卖车为主的企业,转变成为一家为终端用户提供全生命周期服务的 B2C 企业。

(朝晖)