

“金九银十”旺季不旺 车市已入降价通道

“金九银十红五月”，这句原先用来概括汽车消费旺季的话，已被越来越成熟与理性的车市和消费者改写了。刚刚过去的“十一”黄金周也不例外，从各地经销商反馈的情况来看，汽车经销商们在黄金周里“淘金”已经难上加难，“多了人气，跑了财气。”

业内人士表示，今年“金九银十”无论是新车、降价还是促销，都比往年频繁，而且力度大、时间早，早在享有“金九”之称的9月，甚至从8月上旬开始，近70%的厂家就拉开了降价帷幕。到“十一”黄金周，除了凯美瑞、卡罗拉、迈腾和CRV这几款仍需排队等车外，其他大多数厂商都遭遇了“金九不金，银十不银”。

业内人士认为，有数十款汽车的价格已经接近底线。尤其是“十一”的到来，车市降价声音异常鼎沸。专家称，降价是一个汽车行业的必然趋势，不会是今年独有的现象。



徐汇 资料图

◎本报记者 官璐

消费者观望多

为了迎接“十一”黄金周的到来，抢占节后年前的消费高潮，许多厂商选择在“十一”之前推出新产品，如长安福特第三代新蒙迪欧、华晨中华 COUPRE、MG 名爵，以及即将上市的第八代新雅阁、新嘉年华、国产狮跑等。尽管这些节前推出的主流车型诱惑力不小，然而，这些新车在今年“十一”黄金周却未能表现强劲。一家 MG 名爵的经销商说：“黄金周看车的不少，但成交量增加的不多。”

走出 7、8 月份的淡季，“金九银十”的销售对汽车企业来说至关重要，今年的“金九银十”，并不像预料中的那么火爆，对此，有专家认为，今年新车大量上市，延缓了一些消费者的购车计划，特别是商家频繁的促销降价，让消费者觉得黄金周及接下来的时间，车价还会往下降，在这个心理博弈期，消费者选择了节后继续观望的态势。

资深汽车行业评论员钟师对本报记者表示，“作为‘金九银十’的拐点，今年国庆黄金周并未出现供需两旺、购车火爆的情形。这充分表明，一方面，消费者都把希望寄托在长假后的 10 月份；另一方面，每年年底都是汽车生产企业和经销商的关键时期，为了降低库存量，完成全年的任务，往往会在年底把价格作大幅度下调。同时，在 9 月份，有包括新 307、07 款奇瑞系列等 10 余款新车登陆车市，而这部分新车到 10 月份供货量将逐渐稳定，加速退市的老款车型有望为车市价格战再添一把火。基于这三大原因，10 月车市大有看头。”

10 月 4 日，在上海市金沙江路上海通用展厅，消费者张先生陪女友来看车，他告诉本报记者，“节日看车只是熟悉行情，并不打算要买车，不会冲动消费。”

有关专家分析预测，随着目前汽车库存压力加大，今年四季度国内轿车市场的竞争可能会更加激烈，大规模的价格战不可避免。

降价通道已现

业内人士认为，有数十款汽车的价格已经接近底线。尤其是“十一”的到来，车市降价声音异常鼎沸；雅阁 2.4 自动舒适版和 2.4 自动豪华版的降价幅度达到 4.5 万元；东南汽车的经销商表示，当前戈蓝车型有 2.5 万元以上的降幅；沃尔沃 S40 最高降 1.8 万元；东风雪铁龙凯旋最近爆出有史以来的最大降幅，目前北京市场上在售的 5 款车型降幅都在 2.3 万元以上，降价后凯旋最低款车型的售价仅为 13.98 万元，首次跌破 14 万元的售价大关。8 月底刚上市的 08 款奔腾现在有了最大幅度 1.8 万元的价

格优惠，在价格优惠的同时还送价值 5000 元大礼包。再看经典车型，高尔夫全线下调 8000 元，东风本田的当家花旦思域最高优惠更是达到了 2 万元……不同级别的几十款热门车在短时间内齐降价，已不仅仅可以用“热闹”两字来形容。

北京亚运村汽车交易市场中心总经理苏晖并不看好疯狂降价，他向本报记者表示，也有一些车型如福克斯、明锐这些品牌则保持相对稳定，明锐更是从未降价，这些品牌稳打稳扎，会让消费者对它们更有信心，不会跟随价格的变化左右摇摆，对于其获得更多的市场份额也有很大帮助。

三大因素促降价

汽车业营销传播专家张志勇对本报记者表示，降价是一个汽车行业的必然趋势，不会是今年独有的现象。因为收入价格比，中国与其他发达国家比差距仍然非常大。对于企业来讲，暂时会增加一些经营困难，但是从中长期看，则是改善生产工艺、催生新技术、加强管理以及兼并重组的最好时机以及催化剂。

在他看来，降价的背后，还有一些深层次的原因。

首先，汽车企业都存在的库存压力。根据国家信息中心发布的统计数字显示，截至今年 6 月份，国内各品牌汽车都有一定程度的库存，整体库存水平比 2006 年同期增长 10% 左右，8 月库存同比增长仍在 10% 左右。为了解决库存压力，很多厂家频频“降价牌”理所当然。

其次，自主品牌的市场占有率在 8 月份创下了 23% 的新低，成为韩系车在中国车市受挫后的又一股“寒流”。吉利、奇瑞、华晨等自主品牌厂商们正试图扭转这一局面，参与到汽车市场真正的竞争中来。对自主品牌来说，要保持竞争优势，价格策略仍是最核心的部分。

苏晖向本报记者透露，还有一个很明显的理由是，各汽车厂家为了完成全年销量目标，不得不“祭起”降价大旗。上半年的销售统计显示，除一汽大众、上海大众、上海通用和奇瑞等少数车企已经完成过半产销计划外，今年上半年轿车销售前十位的汽车生产企业有八成未能完成目标。包括广州本田、东风日产和北京现代在内的大部分汽车厂家都指望下半年能有个好的业绩，很多厂家为了完成全年的既定销售目标，也纷纷推行降价法宝。

“一般情况下，厂家会把全年的预计销量划分到每个月。在实际销售中，可能由于某些原因造成个别月份没有完成销售计划的情况，因此，为了完成全年的销售目标，剩余月份的销售压力就会增大，降价促销也就成为很多生产企业的不二选择。”

四季度：价格战中的大牛市

◎本报记者 官璐

四季度对于中国的汽车厂商来说，是最为关键的一场“战役”。如果赢了，就等于让厂商们提前拿到了明年市场的“入场券”。

有关业内人士认为，黄金周车市的平稳，只是在厂家对于品牌的培育阶段，更多的厂家经销商将目光锁定在了年末。同时就国人的消费观念来讲，年底也是购买家庭大件商品最旺盛的时期。

第四季度依然会降价

北京亚运村汽车交易市场中心总经理苏晖向本报记者介绍，从北京市场的销售来看，9、10 月份销量的增加是跟秋天的来临有关，北京人比较喜欢开车外出郊游，而跟“金九银十”无关，节后这两天，他们市场每天的销量达到 50 多辆，创下历史新高。而在四季度，价格战会继续打下去，在品牌、新车众多的情况下，价格不可能稳定下来。

另外，今年一直走牛的股市吸纳了不少资金，在经济整体增长强劲的大趋势下，股市获利后的资金开始回流，不少股民用获利来购车，主要是会促进中高端车销量的进一步上升。在传统的第四季度消费高峰期，汽车将成为资金回流后的重点消费品。

据乘用车联席会的统计数据，1-8 月份轿车累计销售近 300 万辆，同比增长 26%；MPV 累计销售 13.52 万台，同比增长 22%；SUV 累计销售 22.85 万辆，同比增长 51%。从整体上看，今年乘用车市场表现出了强势和稳健的增长态势，这个大基础决定了第四季度



资料图

车市依然牛气十足，销售有可能再创新高。

车市中有句俗话说，降价不是万能的，但不降价是万万不能的，降价成了硬道理。对中国的大多数汽车厂商来说，他们对降价和断车型已经产生依赖症。

东南汽车去年底推出的第一款中高端轿车戈蓝就因为定价过高，影响了其市场表现。在今年 7 月迈腾上市后，终于撑不住，开始降价。

降价之外各展所长

降价也不是“自古华山一条路”。长安铃木有限公司副总王惟就对本报记者表示，长安铃木今年以来就开展了差异化营销、体验营销、打造互联网销售平台等举措。从奥拓、羚羊到雨燕、天字，进军中档轿车市场，并注重产品价值创新。长安铃木一贯的短板是渠道，今年以来，他们也开始在这方面发力，淘汰了 100 多家实力不够的经销商，大力发展成熟的经销商，为经销商开发一整套“营销标准”，逐步拉近与竞争对手的距离。目前，“大铃木计划”正在进行中，将在全国范围内并网销售，提高经销商积极性。

同样，在东风日产乘用车公司市场部副部长陈斌看来，降价已经不再具有吸引力了。“目前，中国的汽车消费者换购、增购要求都在增加，而 60% 的利润是在服务领域内实现的。现在，东风日产已经开始打造后汽车服务市场的版图，包括汽车金融、二手车服务、汽车保险、汽车租赁、汽车管家售后服务。”他这样告诉本报记者。据乘用车信息联合会的数据显示，今年 1-7 月份东风日产轿车销售比去年同期增长 29%，成功挤进轿车市场的第五名。

另外一家未高攀降价大旗，在车市同样有可圈可点表现的是一汽大众。今年上半年，一汽大众产销增长态势强劲，无论是产销还是利润较去年同期都有大幅增长。1-6 月份公司累计生产 231465 台车，比去年同期（158871 台）增长 45.7%。7 月份新车迈腾上市后，当月就实现了 4000 多辆的销售，苏晖非常看好一汽大众，认为它有可能问鼎今年的乘用车销量冠军。“迈腾、速腾的新车效应非常明显，特别是迈腾，一直供不应求。上汽今年的新车型不多，而捷达、普桑等老车型的表现已经不那么突出，中国消费者很明显喜新厌旧。”

呼唤新营销策略

苏晖认为，从雅阁降价 4.5 万元的现象说明，新飞度的定价也过高，广州本田靠一两款明星车型一枝独秀、加价销售的年代已经过去了，如果广州本田不能认真对待市场，仍然“清高孤傲”，那么企业早晚会遇到危险。

业内人士指出，中国的汽车消费者的消费观念已经发生了很大变化，他们“喜新厌旧”，升级换代的思想更浓厚，对 8 万元以下的经济型轿车已经“兴趣不大”。从今年前 8 个月的销量来看，经济型轿车的总量比去年的 50% 降到了 40%。还有一点，今年以来，SUV、MPV 等车型的销售直线上升，这说明现代的汽车消费者更注重“家庭、休闲”观念，喜欢一家人出去旅游。如果不能洞察消费者心理，盲目进行降价、促销，反而会适得其反。

苏晖提出，中国车市需要新的有特点的营销策略，除了“送保险、延长保修期、送装饰”等传统的营销策略外，还应该对症下药。

财富效应漫延车市 豪车巨头逐鹿中国

◎本报记者 吴琼

今年“金九银十”对整体车市而言略显寒意，但豪华车在中国市场却高歌猛进。因为分享了中国股市、楼市“资产升值”的人们开始有闲钱盯上豪华车了。

10 月上旬“2007 中国石化 F1 中国大奖赛”举行期间，各大国际豪华车巨头的高管纷至沓来。热情观看 F1 中国大奖赛之外，这些巨头开始近距离审视中国豪华车市场，个个摩拳擦掌，以期分得这个快速成长的中国市场一杯羹。

豪华车火热

“奔驰 AMG 的 G55 级车，还没有运到中国来，就已经被订购一空。”10 月 5 日，梅赛德斯-奔驰（中国）汽车销售有限公司总裁兼首席执行官麦尔斯告诉上海证券报。如此火热的中国豪华车市场，显然令他大为惊奇。

与麦尔斯同样惊喜的还有他的竞争对手宝马、奥迪、丰田雷克萨斯、日产英菲尼迪、通用凯迪拉克。

“好几年前，我们就感觉到中国豪华车市场将进入快速增长期。”昨日，正在赶飞机的上海通用凯迪拉克品牌营销副总监陈彦欣告诉上海证券报，“近 5 年，或者说尤其是近 3 年以来，中国豪华车市场发展极为迅速。”

陈彦欣指出，过去 3 年以来，中国豪华车市场两大特征明显。

其一，进入中国的豪华车品牌增多，如日产的英菲尼迪、丰田的雷克萨斯、上海通用的凯迪拉克等。而此前在华的豪华车品牌主要为奔驰、宝马、奥迪。此外，一些顶级豪华车也进入中国，如法拉利、保时捷等。

其二，随着这些豪华车巨头进入中国市场，其不断引进豪华车品种。目前，在中国的豪华车型也越来越多样。看到中国二次购车者对高级运动型轿车的热爱后，雷克萨斯甚至专为中国市场量身定制了全新 IS300 高级运动型轿车。

来自中国汽车进出口贸易中心的数据显示：2007 年 1 月至 8 月，中国共进口汽车 19.6 万辆，同比增长 33%，超过国产车 26% 的增速。这些进口车以豪华车居多，其平均进口车价为 40 万元至 50 万元。进口车均价为 2006 年全年的 1.5 倍至 1.8 倍。2006 年，我国进口汽车均价为 3.4 万美元（约 27 万元人民币）。

“在车展上，我们常常会听到宾利这样的顶级豪华车已被订购的消息。”陈彦欣指出，“这说明随着国家经济实力的增长，越来越多的国人变得更加富裕，对奢侈品的消费需求也逐步增加。”

巨头各显身手

同样看好中国豪华车市场，前三大豪华车巨头的表现却大相径庭。宝马忙着再扩产，奔驰准备先进口再国产，雷克萨斯的国产化则迟迟按兵不发。

“德国大众的奥迪是最早国产化的中国豪华车品牌，也是最早占据有利地形的。”昨日，国泰君安汽车行业分析师张欣指出，“中国还没有加入 WTO 前，奥迪就已经国产了。从最初的奥迪 100 至后来陆续国产的车。”

此后，眼明手快的宝马也与华晨合作，从而切得中国市场的大蛋糕。与一汽奥迪不同，宝马集团对中国市场的渴望似乎更为迫切。

此前，记者获悉：今年 5 月，华晨汽车集团与宝马集团签订扩产的初步协议，1 年后华晨宝马的产能将扩充至 5 万辆；宝马并决定在华设立第二工厂。由于大连、沈阳两地竞相争夺宝马第二工厂，因而第二工厂所在地悬而未决。但根据目前宝马在中国意气风发之势，至 2008 年初，宝马第二工厂将有定论。

而奔驰则并不像宝马这样着急。麦尔斯表示：一些车型会先进口，然后视市场情况决定是否国产、何时国产。而奔驰国产的第一枪将为 C 级车。

来自北京奔驰的消息显示：按照计划，北京奔驰的总装线将于 10 月底投入使用，12 月底奔驰 C 级轿车将下线。

与德国豪华车巨头的快相比，丰田汽车维持其一贯的“慢”。尽管雷克萨斯为中国市场量身定做做了 IS300 高级运动型轿车，但这一次，雷克萨斯国产化上却行动迟缓。负责雷克萨斯项目的丰田汽车（中国）投资有限公司副总经理曾林堂告诉记者：雷克萨斯是丰田汽车的豪华品牌，具有超过普通丰田车型的高质量标准。丰田汽车并不想为了降低成本而国产化。



奔驰 AMG 的 G55 级车

■资讯

我国私人机动车保有量 1.2 亿辆

来自公安部交管局的信息显示，截至 2007 年 9 月底，全国私人机动车保有量约为 11813 万辆，与 2006 年底相比，增长 7.22%。其中，私人汽车占汽车保有量的 61.25%，私人摩托车占摩托车保有量的 97.08%。

据了解，驾驶人的年龄主要集中在 26 岁至 50 岁之间。26 岁至 35 岁的机动车驾驶人占总数的 37.88%，36 岁至 50 岁的机动车驾驶人占总数的 40.67%。驾驶人的驾龄主要集中在 1 至 3 年和 6 至 10 年，分别占驾驶人总数的 26.68% 和 31.15%。

(官璐)

日本四大车商国内销量全线下滑

日本汽车经销商协会 10 月 1 日发表报告说，由于今年早些时候各大车商竞相推出新车对消费的促进作用逐渐减弱，9 月份日本丰田、本田、日产和马自达公司的国内轿车销量全线下滑，其中日本第二大汽车制造商——本田公司的跌幅尤其明显。

彭博新闻社援引报告提供的数字说，9 月份日本国内轿车（不包括微型车）销量比去年同期下降了 4.9%。其中，今年以来只推出一款新车的本田汽车公司的国内销量更是大跌 18.4%，跌幅位居四大车商之首，销量跌至 3.7 万辆。

(官璐)

路虎中国前三季度销量猛增 101%

全球豪华 SUV 行业领先品牌路虎日前公布了 2007 年前三季度在中国市场的销售业绩，路虎中国的总销量达到 4286 辆，与去年同期相比猛增 101%。其中，第三季度共售出 1747 辆汽车，与去年同期相比增长幅度高达 210%。

“我很高兴路虎在这个月销售又创新高，9 月份的销量创造了自路虎进入中国市场以来最高的单月销售纪录。”路虎中国区总经理白马汀欣喜地表示。路虎中国预计 2007 年将创造新的销量纪录。

(葛荣根)