

Autoweekly

扎堆上市 车市陷入新车“红海”

2008年3月18日这一天,4家企业同时宣布新车上市或登陆中国市场。这是创下中国新车推出频率之最的一天。

这仅仅是春节以来新车扎堆出击的一个缩影。记者经过调查发现,这一现象将一直延续到4月中旬北京国际汽车展之前;参与者也正从合资企业、龙头企业扩展至自主品牌、弱势企业。

是什么令中国汽车企业如此“疯狂”地推出新车,一头扎进同质化竞争的“红海”?是无奈地随波逐流还是纯自发的市场萌动?尽管不少公司高层称“这是企业根据自身研发速度、市场情况做出的决策”,其实,更多的是受激烈竞争的无形鞭子驱使的跟风之举。无怪乎华晨汽车董事长祁玉民会发出如此抨击:中国汽车业存在新品过剩。

中国汽车企业在追求做大做强的同时,是否也应该根据自身条件制订合理的发展轨迹呢?



◎本报记者 吴琼

2008年春节刚过,中国汽车企业迫不及待地展开了一场疯狂的追逐赛。

墨斐加盟后的克莱斯勒汽

车率先发力,2月中旬至3月12日连发三款新品——进口车道奇酷搏、国产车铂锐、进口车JEEP牧马人;2月28日,一汽丰田推出了1.3升和1.6升的新威驰,售价9.5万元至12.7万元;3月11日,上汽集团旗下的SUV双龙爱腾进口车正式上市;3月15日,北京奔驰-戴克宣布国产奔驰C级轿车开始销售……



3月18日,新车扎堆上市形成了高潮。当日,四款重量级车型不约而同地在中国上市,包括上海通用的全新凯迪拉克CTS、大众汽车中国的途锐W12、广州本田的新雅阁3.5L、比亚迪F6,既有134万元的顶级进口豪华车,也有最低8.98万元的自主品牌轿车。

但这仅仅是序幕,好戏还在后面。记者了解到,至4月中下旬举办的北京国际汽车展前,不少新车正在摩拳擦掌地准备上市。一般情况下,一旦新车型上了国家发改委的车型生产及产品准入目录,两个月左右就会上市。而第158批名单中,共有17个品牌的28款车型上榜,且以自主品牌居多。

原因:销量逼人

记者在调查和采访中却发现,尽管新车上市节奏受制于各个汽车企业的研发计划、投放时期、经营策略,但销售压力的影响不容忽视。

在接受上海证券报采访时,多位汽车企业高层表示,2008年的市场形势逼人,如果不及早筹划,可能无法完成全年销售目标。

各家企业年初公布的信息显示:在三连冠后,上海通用计划继续领跑国内轿车市场,其全年销售目标定为60万辆,增长近20%;一汽大众则发誓要夺回第一宝座,也将销量定在60万辆上,计划增长30%;上海大众计划销售59万辆;奇瑞汽车计划销售48万辆;东风日产计划销售34万辆;华晨汽车将目标锁定在33万辆;神龙汽车的目标则是27万辆,同比增长率30%;比亚迪则宣称努力向20万辆挺进,尽管其2007年销量仅为10.1万辆……

在这些企业中,较为低调的只有华晨汽车。华晨汽车董事长祁玉民告诉记者,在原材料价格上涨和车价下降3%的双重压力下,以及汽车排放要求提高和信贷收紧的制约下,自主品牌汽车面临极为严峻的考验。因此,华晨汽车将2008年定为“调整提高、优化升级”年,故而放慢增长步伐。

印证祁玉民这一判断的是,2月至今整个轿车市场销售增长速度低于去年同期。记者发现,一些企业的销售目标是按照去年增速制定的,可能定得过高,因此,压力比较大。

江淮汽车轿车营销公司总经理助理张先华告诉上海证券报,从全行业情况看,在成本不断提高、供大于求的背景下,汽车企业不能依循常规途径即降价来促销,只能不断推出新车型。如此一来,大家推出新车的频率越来越高。

在国产新车频推的同时,国际汽车巨头们也纷纷加大了对华出口的步伐。按照目前各家企业透露的信息,约有23款进口车已排队准备上市”。进口车集中于日本、德国、韩国、美国,约占总进口量的83.8%。国际汽车巨头们均相当看好中国进口车市场,他们的信心来自于中国进口汽车贸易中心的一组数据:2007年,我国进口车增速超过30%,预计2008年仍

将继续快速增长的态势。

一旦达成以新产品抢占市场的共识,新车的竞争也随之而来。这时,选择合适的新车上市时机,成为完成销售目标的关键一环。

手法:淡季上市

今年新车扎堆上市特别明显,其实2007年就已经有这种苗头。”亚运村汽车交易市场总经理苏晖表示,2007年以前,很少有2家企业的新车会在同一天上市。但从2007年起,新车上市“撞车”的现象时有发生。

苏晖告诉记者,通常来说,新车上市集中于1月份至4月份。企业这样安排,是为了解决在老车型销量下滑时完成全年销售任务这一难题。另一个集中上市期为8月份,这主要是为次年做准备。”

与往年不同,今年新车上市更多集中于3月至4月中旬,处于春节和北京国际汽车展的间隙中。因为新车在春节前上市,会很快为外界遗忘,影响力不大;而拖到车展时上市,成功的概率较低。过去有一段时间,企业都选择在车展上发布新产品,结果车展成了新车秀,谁也无法脱颖而出。

这方面最为失败的营销案例之一就是一汽红旗HQ3,该车在2007年车展上发布。尽管这是一汽集团力推的高端自主品牌轿车,但至今知道这款车的人依然很少。

安信证券汽车分析师孙木子表示,车展时发布新车的效果太差,但在车展前发布、车展时亮相,既突出了新车,又赚足了眼球,效果还是比较明显的。车展反而成了新车营销的保温期。

据记者了解,上海通用汽车近一个月内将有三个品牌连续上演新车秀:继3月18日高端车凯迪拉克率先发力、四款CTS登陆中国后,雪佛兰新车将紧随而至,到4月中旬,别克品牌则将引进首款SUV车型进口车Enclave。

不过,上海通用副总经理孙晓东并不认为这是销售压力导致的匆忙举动,“我们有凯迪拉克、别克、雪佛兰和萨博四个品牌,每个品牌都有自己的负责小组,他们都按照自己的节奏在做,因此,尽管从外看,新车上市步伐较快,但实际上是早已计划好的。”

但也有企业采取车展上亮相的营销策略。记者了解到,广州丰田的新车雅力士极可能在北北京国际汽车展时上市。广州丰田副总经理冯新亚表示,大家都有自己的计划。



记者观察

新车不是制胜的唯一法宝

◎本报记者 吴琼

在多数企业忙着推出新车之际,反对之声尽管微弱,却分外刺耳。

最先发出反对之声的是华晨汽车董事长祁玉民。他曾经对记者表示,中国推出新车速度太快,有些过剩。第二个公开提出反对的人是东风本田执行副总经理刘裕和,他认为,一年内上百个新车推出,不仅造成消费者的审美疲劳,而且带来一批短命的新车。

尽管不乏凯美瑞这样成功的新车,连广州丰田高层都毫不客气地表示“我们真没想到一款凯美瑞一年能卖17万余辆”,但不成功的新车还真不算少。2006年,中国共有103款新车上市,销量居前的仅有广州丰田的凯美瑞;2007年上市的新车更多,但没有一款能跻身销量前十名,“老三样”之一的捷达仍为销量第一,共计销售200077辆,上海大众的桑塔纳、上海通用的凯越分列第二、三名,第四名为广州丰田的凯美瑞,共计销售170285辆。

虽然不能一味地将销量销量前十名作为评判新车成功与否的标准,但如果一款新车年销量达不到3万辆至5万辆,收回成本几乎是不可能的。昌河汽车曾表示,其每款新车的研发费用高达8亿元;新加入轿车领域的青年汽车也透露,莲花科技工程为RCR竞速度身打造的CAMPRO发动机就耗资8亿元,整车开发费用更超过20亿元。收回成本的难度可见一斑。

既然有前车之鉴,为什么各汽车企业仍频频急于推新车?汽车企业是追求令面于好看的销量,还是追求销量与利润的匹配,是值得反思的。或许在中国汽车业的太平盛世下,大家还没有意识到危险正在降临:过多推出不成功的新车,可能会产生一个短命的企业!

其一,无论如何“新瓶装旧酒”,新车或多或少涉及研发费用、营销

费用。相较于一辆打遍天下的车,新车越多,费用也就越高,每辆车的成本也就越高。在汽车全行业利润渐薄的今天,这些成本不容忽视。

其二,新车很快会成为老车,因此,新车越多也意味着老车型越多。通常出于资金回报率等因素考虑,4S店不会过多储备停产或退市车型的维修备件,企业也会减少老车型配件的产量。一旦停产老车型达到一定比例,则很容易产生配件难求的局面。就目前情况看,老车型的售后维修问题已成为消费投诉的焦点问题之一。如果处理不当,将严重影响到汽车企业的品牌形象和声誉。此外,在国外,汽车公司的研发团队也需要留出部分精力来处理停产老车型,这也增加了研发成本。

其三,新车推出速度越快,对研发团队的要求越高。在销售目标的驱使下,一些企业往往压缩研发周期,甚至将一些未完全达到质量标准的新车提前推向市场。其最终结果是,部分车型上市一年或两年后问题不断,企业不得不投入巨资召回问题汽车。这不仅增加了企业的成本,而且不利于企业形象和品牌形象的构筑。

其四,新车过快推出后,有竞争性的老车型会选择降价让路,最终导致二手车迅速贬值。一旦未来全面形成二手车、新车、汽车贷款不高的产业链,那么,二手市场残值不高的汽车将更难以保鲜,企业只能再推出新车应对竞争。如此恶性循环下,汽车企业最终将失去市场和消费者,继而失去利润、拥抱亏损。

雅绅特“降价门”曾令北京现代深受其害,至今仍无法重振旗鼓。汽车企业当引以为鉴!

如果不擅长,如果没有足够的人力、财力去应对新车过多带来的烦恼时,那么,还是清醒过来吧!做一个细分市场的小“龙头”并不丢人,毕竟生存是发展的先决条件。否则,等待盲目跟风者的,或许就是那些巨头们的血盆大口。



汽车资讯

奇瑞欲并购俄罗斯车企

据消息人士昨日透露,奇瑞汽车开始计划通过海外并购,继续在其最大的海外市场俄罗斯占据先机。

据介绍,为使收购进行顺利,奇瑞准备联合乌克兰汽车总公司一起收购索克集团旗下的伊日工厂。为此,奇瑞准备了30亿元人民币。据了解,这家工厂给韩国起亚代工,年产能达30万辆。如果奇瑞并购成功,将成为继上汽、南汽后第三家并购海外工厂的中国车企。2007年,奇瑞对俄罗斯出口3.71万辆汽车,占其出口总量的约1/3。

东风汽车年内推首款自主品牌轿车

从东风汽车乘用车事业部近期召开的第一届招商大会上传出信息,该公司第一款自主品牌轿车——东风BF牌轿车将在今年年底下线。

按照规划,东风BF牌轿车将覆盖7万元至20万元市场区间,分为紧凑型、经济型、中高档等序列款,首批轿车将有1.6升排量三厢车,定价在10万元左右。

据悉,东风汽车首款自主品牌轿车并非简单借用和模仿,而是在车身结构、外观和传动系统上进行全新自主研发。其中,大部分研发人员来自其控股的神龙公司,还有少部分来自东风日产公司。目前,东风乘用车事业部已开始招募经销商,其中包括10至15家旗舰店。

塔塔“胃口”剧增 法拉利成新猎物

在刚结束的日内瓦车展上,印度塔塔展现出越来越大的“胃口”。

继成功捕获“豹”(捷豹)后,这头来自印度的“大象”又将目光对准了“骏马”(法拉利)。塔塔汽车总裁Ratan Tata在接受意大利某周刊采访时说,在我的一生中有两件事情最能激起我的激情:汽车和飞机。我最大的愿望是成为一名战斗机飞行员,另外一个愿望就是成为法拉利的股东。”

郑梦九留任现代汽车集团董事会成员

韩国现代汽车集团近日宣布,其会长郑梦九再次当选董事会成员,任期3年。而就在去年,郑梦九曾因挪用公款等罪名被判刑。

郑梦九是已故现代集团创始人郑周永的儿子,1999年接管现代汽车公司。2001年现代集团解体,现代汽车公司实行独立经营。其后,现代汽车公司兼并起亚汽车公司,组建现代汽车集团,郑梦九担任会长。在郑梦九领导下,现代汽车集团股票价格增长5倍,公司收入增长1倍,由韩国第五大财团跃升为第二大财团,并成为世界第六大汽车制造商。

Passat CC 落户一汽大众

记者上周从消息人士处获悉,一汽大众将在2010年投产PQ46平台上的最新产品——Passat CC,该车国产后将成为一汽大众未来最高级别的一款大众车型。

Passat CC车型刚刚于今年1月份的底特律车展上全球首次亮相,该车源自于大众PQ46平台,与国产迈腾同平台,是Passat系列车型的三门Coupe版本,也是大众品牌的首款三门Coupe车型。

(吴琼)

公司看点

国内汽车金融全面回暖 菲亚特5000万欧元“涉水”

◎本报记者 吴琼

随着众多汽车金融公司在中国开业,国内汽车金融已经初现春意。昨日,上海证券报获悉,在我国汽车金融公司2007年首次扭亏为盈的背景下,菲亚特汽车集团投入5000万欧元,在上海成立菲亚特汽车金融公司,以期支撑其在中国的汽车业务。

来自上海博思企业管理咨询有限公司的数据显示,2007年,已开业的8家汽车金融公司共计实现1647万元的盈利。这8家公司的总资产达284.98亿元,其贷款余额达255.15亿元,总负债为228.22亿元,所有者权益为56.76亿元。

昨日,上海博思企业管理咨询有限公司的汽车金融专家王宏在接受记者采访时表示,“八家汽车金融公司中,超过半数实现盈利。经过4年的努力,2007年国内汽车金融公司首次整体扭亏为盈。”

尽管八家汽车金融公司之外的一些“新兵”目前仍未实现盈利,但汽车金融业回暖已经成为共识。菲亚特集团高级副总裁、菲亚特全球金融服务总裁Alain Breuils表示,“目前,我们已向我们的建筑机械合作伙伴Case的6个经销商提供了贷款;本月首次向NAVECO的7个经销商提供贷款。”

菲亚特汽车金融公司将向客户提供汽车零售信贷业务和经销商库存融资贷款业务,以及金融租赁业务。”菲亚特汽车金融公司首席执行官倪志凯表示,在对经销商融资方面,第一步将对达标的经销商提供新车型的库存融资;未来将扩展到其他产品,如二手车、零配件等其它种类的经销商融资等。至于零售融资业务上,菲亚特汽车金融公司将先办理购车分期付款业务。如果有相关部门批准,我们将会从事保险代理服务拓展业务。”

当记者问菲亚特汽车金融预计几年实现盈利时,倪志凯谨慎地表示,菲亚特汽车金融公司是非银行的金融机构,一定要盈利。但更注重于长期资产投资组合的概念,尤其是3年至5年的长期投资回报。

倪志凯认为,随着中国消费者贷款购车的比例提高,在汽车金融公司比银行更具专业优势的情况下,中国汽车信贷比例将由目前的10%提高至70%至80%。届时,中国汽车金融的市场将变得广阔。