

车市“拐点”真相

# 跌中有涨 国产车价格“拐点”隐现?

一边是涨价的豪华进口车,一边是跌价的国产车,这是近几年来最鲜明的对比之一。2008年,在原材料价格不断上升、全球经济型轿车普遍涨价的背景之下,这一幕还会持续吗?

有关部门的相关监测数据显示,4月份,国产汽车价格同比继续下降、进口车价格同比上升。但透过经销商和市场,我们发现了数字背后的真相:部分国产汽车价格明降暗升。

是什么促成“跌跌不休”的国产汽车价格暗升?数据背后有什么玄机?上海证券报通过对汽车经销商和汽车高层的采访,以期揭示其中的内幕。



◎本报记者 吴琼

据国家发改委价格监测中心对全国36个大中城市的监测显示,2008年4月,尽管中国国产汽车价格同比继续下降,但不同车型环比有升有降;进口汽车价格则同比上升为主。

监测数据表明,4月份,国产汽车价格出现今年以来首次环比下降,比3月下降1.19%,比2007年同期下降3.21%。乘用车与商用车价格均不同程度下降,乘用车价格环比下降0.18%,同比下降2.25%。其中,基本型乘用车(轿车)价格比上月下降1.36%,微型客车与运动型乘用车(SUV)价格环比分别上涨1.18%和0.32%。

进口车价格基本呈现上升趋势。4月份,进口汽车价格环比上涨1.25%,比2007年同期上涨3.09%。其中,进口轿车与进口越野车价格分别较3月上涨0.86%和1.77%,同比分别上涨2.85%和3.39%。

为什么同样身处成本上涨的压力下,进口车和国产车价格会出现分化?国产车价能否从环比有升有降转变为“以上升为主”?

## 四大因素推高豪华车价

来自海关总署的数据显示,2008年前4个月,中国汽车进口量突破14万辆,进口额达51亿多美元,同比分别增长70.1%和84.9%。据不完全统计,部分进口车报价出现上涨,如日本丰田汽车的陆地巡洋舰(越野车)上涨了近

6%,报价约120万元。

在采访后,记者发现,四大因素推高了豪华进口车的价格。

其一,从成本上看,欧元、日元等对人民币持续升值和汽车原材料价格的不断上涨,使得进口车生产成本和销售成本也随之提高,最终导致进口车售价的坚挺和微幅上涨。

其二,从需求上看,中国市场对进口豪华车的消费需求正稳定增长的态势。继宝马在中国热销后,信誓旦旦进入中国的奔驰也获得丰收。今年前4个月,梅赛德斯-奔驰品牌在中国市场(包括香港及澳门地区)累计销量为13165辆,其中在中国内地销售了11815辆,较2007年同期大增48%。中国已成为梅赛德斯-奔驰旗舰产品S级轿车、R级大型豪华运动旅行车在全球的第二大市场。而部分海外豪华车企调整对华出口的节奏甚至有计划地控制对中国的出口,更加剧了进口豪华车的“奇货可居”。

其三,目标消费者对价格敏感度较低。中国汽车进出口贸易中心总经理丁宏祥曾指出,相对于国产车的消费者,进口车消费者对价格的敏感度较低,因此,即使价格有所变动,对进口车销量的影响也

很有限。

其四,进口车销售渠道较为稳定,不易出现国产汽车销售渠道内互相杀价的现象。新华信国际信息咨询(北京)有限公司上海分公司研究员郑刚告诉上海证券报,进口车经销商必须获得相关企业的授权,在《汽车品牌销售管理办法》的影响下,相关企业对进口汽车销售渠道的控制权更强。在这样的销售管理体系,不至于产生不同区域间的窜货或互相杀价等行为,更能保证价格的稳定性。”

## 国产车价涨跌虚实

与豪华进口车价格上涨的“一目了然”相比,国产车价格下降却是暗藏玄机。

在调查了数家国产汽车企业及经销商后,记者发现,部分国产车价格甚至出现了一定程度的上涨。

尽管一家自主品牌汽车未明言涨价,但却取消了最低配置车型的生产,而该款型也是其较为受市场欢迎的车型之一。因此,消费者不得不选择配置稍高的车型。

此外,一些汽车企业通过增加配置的方式来暗中涨价。在接受采访时,一些汽车公司的高层纷纷表示,因为增加配置而增加的成本,将由购车者承担。但实际上,车价增幅远远高于企业新增配置的成本价,企业变相完成了涨价。

究竟什么因素导致了事实和结论的“分歧”?数据背后又会有什么玄机?

郑刚建议记者多关注“数据的可比性”,因为,一旦2008

年上市的新车、大量销售的车价低于3月份,那么就会导致4月份国产车价格环比下降的结论产生。全国乘用车秘书长饶达也透露,2007年市场占有率不断下滑的自主品牌,今年已经停止下滑,并慢慢夺回市场。而众所周知,自主品牌基本上为10万元以下的经济型轿车。

来自中国汽车工业协会等机构的统计数据支持了这种说法。4月,低价车或正大幅降价的车销量居前,如一汽大众的捷达、即将退出江湖(大举清库)的上海通用老凯越销量居前。其中捷达共计销售21397辆,再次创造了车市单款车历史月度新高,上海通用老凯越则以1.3万辆的销量居第四位。来自经销商的消息显示,由于5月国IV标准的捷达将销售,故4月老捷达优惠3000元至3800元左右,白色车型(非金属漆)还可优惠更多,最低一款售价刚超过7万元。捷达降价已持续至5月,目前最低一款售价已经跌破7万元,为6.98万元。

此外,低于平均售价的自主品牌开始重新崛起。吉利汽车4月的销量达21195辆,位居月销量第9名,重新挤入月销量前十名。

饶达表示,国产汽车价格的拐点可能在今、明两年出现。因为在原材料价格、人力成本增加等多种因素的影响下,今年每辆车的成本至少增加1500元至3000元。即便汽车企业推出改款车,不至于重新开模,但也会因重新订购部分模具、检具、机具等而增加成本。

## 车坛资讯

### 俄罗斯首季汽车进出口两旺

来自俄罗斯海关的最新数据显示,2008年第一季度,俄罗斯小轿车和载重车进出口均呈增长趋势。

俄罗斯第一季度进口小轿车43.22万辆,同比增长49%;进口额61.48亿美元,同比增长65%。此外,进口载重车2.5万辆,同比增长32.8%,进口额增长96%,为7.79亿美元。

同时,俄第一季度出口小轿车2.84万辆,同比增长4%;出口额增长14.9%,为1.948亿美元;出口载重车1.13万辆,增长8.7%;出口额增长32%,为1.92亿美元。

### 丰田汽车美国工厂延期投产

丰田汽车宣布,因美国汽车市场销量不济、美国整体经济下滑,丰田汽车原定于2009年底投产的美国新工厂将推迟至2010年中期。丰田发言人Mike Goss进一步指出,除推迟投产时间外,新工厂建成后首年产能将下调,由原来的15万辆降至12万辆。

丰田美国新工厂位于密西西比州Tupelo地区,原计划生产SUV车型汉兰达。目前工厂正在建设中。业内认为,丰田汽车延迟美国工厂投产及降低首年产能,表明多数汽车公司在北美产能闲置较为严重。据悉,北美汽车企业总产能约1740万辆,但今年纷纷调低产量,预计规划产量仅为1400万左右。

### 雪佛兰销量突破40万辆

来自上海通用汽车的最新销量数据,截至2008年4月30日,仅进入中国市场40个月,上海通用汽车雪佛兰品牌便突破40万辆的销量大关,总销量达413274辆,创下平均每4分钟售一辆新车的佳绩。

自2005年1月18日正式进入中国市场,雪佛兰品牌当年总销量接近8万辆;2006年超过10万辆;2007年销量增长52%,创出16万辆的历史新高。2008年前4个月,雪佛兰旗下的乐风、乐骋保持快速增长,销量达47075辆,同比增长80.8%,巩固了其在细分市场的领军地位;08款雪佛兰景程销量达17501辆,同比增长58.3%。

### 前四月商用车销量再增二成

据中国汽车工业协会最新统计数据显示,今年前4个月,国产商用车产销104.72万辆和104.55万辆,同比增长18.3%和23.09%。

销量排名前10位企业依次为:北汽福田、东风、一汽、江淮、重汽、长安有限、金杯股份、陕汽、江铃和南汽。除金杯和南汽增幅相对略低外,其他企业依旧保持较快增长,其中重汽和陕汽增幅更为显著。上述十家企业共销售商用车73.82万辆,占商用车销售总量的70.6%。(吴琼)

## 评论

# 车企应有的社会责任

◎吴琼

5月12日14时28分,这一刻在国人的记忆中将永远是沉重的黑色。此后的每一分每一秒,掀动着全球华人的心。每个深夜,我们都守在电视前,只为了看一眼那断壁残垣中的同胞是否获救。与此同时,很多人纷纷伸出援手。

作为汽车新闻记者,我欣喜地看到:截至昨日,据不完全统计,各类汽车企业已捐出了超过1亿元的现金。

1亿多元并不能让那断壁残垣变回青山绿水,但至少令爱的故事延续。在这微薄的金钱背后,传递着汽车企业回馈社会的一种真情实感。作为支柱产业,快速发展的汽车业在带给我们便利、令我们的视野更开阔的同时,也制造了污染、推高了石油消耗量。无论是直接还是间接,汽车业对环境都有一定的破坏性,因此,更具有社会责任也是汽车业义不容辞的职责。

企业如人,以小见大。汽车企业对地震灾害的反馈,犹如一面放大镜,放大了企业的文化和企业的内心。

部分民营自主品牌汽车企业捐款最为大方。尽管这些企业正处于发展瓶颈,或需要大笔的发展资金,或正处于转型的关键时刻,但多数企业并不吝嗇。吉利汽车携经销商供应商首批捐款突破1000万,比亚迪汽车捐款1000万元。金钱在他们眼里或许只有一个符号,他们或许感同身受,无论是自主品牌还是灾区,都是中华的重要组成部分。前者是支柱产业之一,后者是中华版图的一块。

大型国有汽车企业反应最为迅速,捐助规模也不小。13日,上汽集团就传出联合旗下子公司捐款1000万元的消息;14日,广汽集团亦捐款1000万元。此次的迅速反应,令这两家分处华东、华南的中国汽车集团增色不少。

跨国公司表现参差不齐,仅日韩企业表现较为突出。丰田汽车联合一汽集团捐款1000万元,现代一起亚携国内合资公司捐款1050万元。日系豪华车的表现远不如其身居那般风光,数家企业捐款额均低于100万元。其中有一家仅2007年在中国获利就高达数亿元,且在豪华车市场的占有率并不低。曾经一掷千金的豪华车企,在灾难面前如此“谦虚”。可见,有钱并不代表内在。

灾区的天终将会晴朗,重现天日的生命也会倍加珍爱和感激这个世界。每一个有责任心的企业是否应该扪心自问:是应该珍爱这个社会,还是只爱这个市场?

金钱有价,生命无价,真情无价。忠诚来自真心的爱。

## 公司看点

# 新版骏捷拟入德国 华晨汽车国际市场谋突破



◎本报记者 吴琼

华晨汽车在初步打好国内基础之后,也正不失时机地筹划国际突围。据悉,今年5月末至6月底,骏捷改进版将卖到德国去。

此前华晨汽车集团曾透露,2007年销量达300369辆,销售收

入430亿元,同比增长32%;出口整车1.55万辆,同比增长79%;上缴税金35亿元,同比增长46%,一举扭亏为盈。而华晨汽车集团下属子公司华晨汽车(1114.HK)日前也公布年报揭示其盈利情况:2007年,华晨汽车销售收入141亿元,同比增长34.9%;整体毛利率从

2006年的5.2%上升至2007年的8%。华晨汽车称,销售收入增长,源于旗下子公司洛阳华晨金杯汽车生产的中华牌轿车、轻型客车销量大增。

据悉,2007年,洛阳华晨金杯汽车共销售73145辆轻型客车,同比增长10.8%,其中增长最快的是中价轻型客车,达59517辆,同比增长14.3%。此外,洛阳华晨金杯汽车销售了106770辆中华牌轿车,同比增长71.4%;销售了72502辆骏捷轿车。

但这一成绩显然并不能令华晨汽车董事长、总裁祁玉民停下脚步。记者获悉,华晨汽车已经新组建了国际销售公司,并调派营销干将负责国际业务,由华晨金杯总裁刘志刚兼任华晨金杯销售公司总经理,原销售公司总经理杨波出任国际销售公司总经理一职,并兼任华晨金杯副总裁。

在小规模出击海外市场之后,华晨汽车似乎要在海外大干一场。

## 祁玉民:打国际市场没少受非议

上海证券报:2007年,华晨汽车集团已经提前全面完成“十一五”第一个“翻番”目标。从主要依靠合资,到重点转向自主品牌,华晨汽车走得很难,现在是否可以认为自主品牌已经在国内初步打好基础了?

祁玉民:自主品牌在中国发展得非常艰难,有时候(我们)也很窝火。在中国近一千万的大市场中,怎么打好这个牌是个重大的课题。此外,如果不在国内先打好基础,发展好自己,哪天跑到其他国家、想通过海外市场发展自己,不知道要艰难多少倍?

2007年,华晨汽车集团整个业务中90%是自主品牌,3万辆左右是华晨宝马(合资品牌)。

上海证券报:你们新组建了国际销售公司,这是否表示华晨在国内初步站稳脚跟后,正式进攻海外市场了?有多大压力?

祁玉民:今年5月末至6月底,骏捷改进版将卖到德国去。

这两年,我们在海外饱受非议。就不要打到欧洲市场(德国市场),更不要打到美国去,甚至不要去俄罗斯闹“争议”很大。确实,成功了,就是英雄,但如果来个“撞门”事件,就会受

到非议。但是,我认为,需要一种精神,长期的、持续的努力,才能打开国际市场。现在,海外市场打压中国品牌,自主品牌要争取一个平等客观的地位。

我承认我们的车还有很多改进的地方,但是我们品牌的差价远远大于品质上的差距,换句话说,同品质的东西并没在价格上得到充分体现。

上海证券报:打造世界级自主品牌是中国汽车人的梦想,也是华晨汽车集团的梦想,要完成这一构想,还需要补什么“短板”?

祁玉民:在体系建设上,中国汽车要有三个重大突破。第一关为设计关,现在多数中国汽车在概念设计、造型设计上不行,现在好看的车多出自于国际设计大师,并非中国的大师设计出来的。过关的标志在于,中国什么时候能够自己造出概念车造型设计。外型设计完了以后还有工程设计。第二关为核心零部件关,我个人认为一个是汽车电子,一个是先进的自动变速箱,我们现在在自动变速箱都是进口的,手动的还做得不错,自动的还不行。第三关为先进发动机,这三个核心零部件关口一定要突破。