

汽车市场进入第三次调整期

经销商争入豪车销售渠道

各项统计信息及市场现状表明,今年我国车市再次进入调整期,这是继2004年和2008年后的第三次调整。经销商及市场上车型数量暴增、消费者经济实力明显提高等近几年来的变化,使得今年的调整呈现出了与前两次完全不同的特征。

专家称,高档、豪华品牌占有率迅速上升,二手车、汽车金融业务发展迅速,新车销售占利润比例下降等是本次调整期我国车市发生的明显变化,而其中高档车、豪车市场逆市高增长特别值得关注。

一边是中、低端品牌车型销售每况愈下,一边是豪车市场持续高增长。相关调查显示,其他细分市场与豪车市场冰火两重天的不同状况,正吸引着经销商们纷纷争相加入豪车销售阵营。

京城车市表现明显

京城车市往往超前于全国市场,其所反映出的现象也通常能折射出不久后我国汽车市场的大势。今年豪车逆市高增长的态势在京城车市表现得尤为明显,特别是限牌政策实施后,在中、低端车型销售均受到很大影响的同时,高档车、豪车更是一枝独秀,与市场整体低迷相反,销量直线飙升。

相关统计数据显示,

· 资讯 ·

北京现代华夏文明探访之旅启程

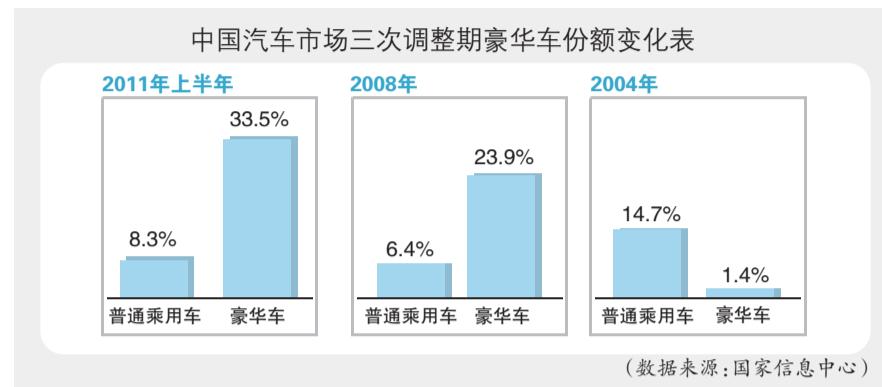
“溯涵越文化,品流体雕塑”,近日,由第八代索纳塔领衔组成的北京现代车队启程奔赴雁荡山,开启北京现代2011年华夏文明探访之旅。今年的华夏文明探访之旅除了以山为探访主题外,北京现代将通过探访雁荡山、庐山、黄山的自然景观、人文风貌来阐述“流体雕塑”这一全新的汽车设计哲学。据悉,本站活动结束后,探访车队将在8月初转战安徽黄山。

车队首探访的是雁荡山方洞、灵岩及楠溪江景区。在前往方洞景区的盘山公路上共有16处弯道,其中数处弯道相连,地势险要,第八代索纳塔领衔的探访车队发挥运动性能、操控性能俱佳的特点,从容地驶过盘山公路抵达目的地。

北京现代公关部部长刘进表示,“此次北京现代华夏文明探访之旅在雁荡山实现了成功的开始,所有的媒体和车主朋友都能够在雁荡山的探访行程中既探访当地的景观又体味北京现代流体雕塑的魅力。华夏文明与流体雕塑有着共性和通性,华夏文明是流体雕塑设计哲学的灵感源泉,流体雕塑是华夏文明在汽车设计上的集中体现。因此这次探访之旅对于北京现代有着非凡的意义,希望从雁荡山开始能带给所有探访队员以全新的体验”。



本报记者 王万利/文 厂家/供图



豪车发展进入快车道

相关统计数据显示,今年上半年我国豪华车增长率高达33.5%。记者走访车市后了解到,虽然大环境整体遇冷,进口车经销商不断增加,环保呼声越来越高的前提下发生的。”一位市场人士指出,市场竞争如此激烈的同时,高价位的豪华和进口车仍然出现上述发展态势,由此可见该市场的火爆程度和未来发展前景。

“今年上半年,京城进口车经销商的日子明显好于国产车经销商,这吸引了很多国产车经销商开始转型经营进口车,或增添进口车销售业务。”据亚市副总经理颜景辉透露,受国产车经营压力增大的压力和进口车高额利润的吸引,市场上很多经销商开始转向进口车销售。

此外,还有专家指出,高端车型越来越受欢迎,与我国消费者经济实力的

快速提高有着直接的关系。而且,随着豪车身段的不断放低、低价位车型的推出,越来越多的消费者有了购买豪车的能力。

专家们普遍表示,“追着利润跑”是经销商的共性,哪里生意好就转向哪里,是市场经济发展的必然。“眼下争相卖豪车、进口车的趋势在京城车市,特别是二级经销商处表现得已经很明显,这种趋势不久后在其他城市也会逐渐显现出来。”一位市场人士说。

徐长明也表示,现在豪车发展已经进入到了一个快车道,中国消费者对豪车的偏爱会使得未来一段时间内豪车的总体增长速度高于普通品牌。而且,随着我国汽车市场进入置换期,大规模的旧车更新也会刺激豪车市场进一步快速发展。

渠道下沉速度加快

中国进口汽车贸易有限公司统计数据显示,今年上半年我国销售进口车39万辆,同比增长33.7%。中国进口汽车贸易有限公司副总经理孙勇表示,不同于过去以大城市为销售中心,眼下进口车商除了争夺北京这类主要销售地外,也开始纷纷在二、三、四级城市建设销售网络。

“我们发现三四线城



在新车检测场我们可以看到,等待检测上牌的新车中,豪华车所占的比例越来越大。

上半年仅完成全年销售目标三成 降价难刺激销量提升

长安马自达销售颓势不断加剧

今年初,长安马自达总经理柳川昌已曾对外宣布公司2011年销售目标为11万辆,但上半年长安马自达仅完成全年销售目标的33%,这让其下半年销售压力倍增。

“从目前的销量情况来看,长安马自达要在接下来的6个月中,平均每个月完成12716辆的销量。”有业内人士分析,业界对今年下半年车市的增速预期为5%,甚至可能更低,这样的环境下,长安马自达要想实现销量上的突破无疑会很难。

其实早在2月份,长安马自达就开始出现了销量下滑的趋势。长安马自达共有3款车型在售,分别是马自达2、马自达3和进口马自达3两厢。数据显示,2月份马自达2的销量由1月份的1457辆下滑至1033辆;马自达3的

在全国汽车市场增速放缓的情况下,部分非主流厂家开始感受到了压力,如长安马自达,今年上半年的销量为36414辆,同比出现了12%的下滑,且这样的成绩是在旗下车型均有大幅度优惠的情况下才完成的。

销量由1月份的6889辆下滑至3993辆。

3月份,在一系列优惠政策的刺激下,马自达2的销量上升至1154辆;马自达3的销量上升幅度明显,达到了7593辆。但这并没能阻止长安马自达销售下滑的趋势,在接下来的几个月里颓势继续。四月份马自达2的销量分别为843辆和582辆;马自达3的销量分别为5913辆和4246辆,下滑趋势明显。

销量下滑加速了长

安马自达优惠的幅度,记者从京城长安马自达4S店了解到,近日购买马自达3最高可享1.5万元的优惠,幅度较前段时间又有提高,且目前经销商处均有现车销售。此外,据长安马自达4S店销售人员介绍,目前马自达2的1.3L车型优惠1.4万元,1.5L车型全系降1.2万元。

有业内人士认为,虽然长安马自达将在四季度推出新款马自达3三厢车型,但等到新车上量之际,

市增长速度非常快,有很多城市是以20%、30%甚至更高的速度增长着。”孙勇告诉记者,这些地级城市的高增长对进口车市场起到了很有力的推动作用。“现在我们可以在很多地级市看到宝马、奔驰的店,高档车和豪车的销售网点扩张得非常快。”孙勇认为,这是一种趋势,随着越来越多经销商的进入、渠道的不断下沉和扩张,未来豪车市场增速将更快。

不过,销售进口车也有风险。颜景辉说,随着经销商的增加,进口车市场竞争加剧,而进口车的销售周期通常又比国产车长,财务费用和风险自然也更大,一些资金不足的经销商盲目进入,一旦车辆滞销,很容易出现财务危机。因此专家建议计划销售进口车的经销商,务必客观估量自身实力后再行动。 商报记者 王万利 蓝朝晖/文并摄



进口马自达3两厢



马自达2



马自达3

2011年就快结束了。“如果不主动调整销售目标,长安马自达肯定将面临无法完成任务的局面。”

商报记者 钱瑜/文 厂家/供图