



销售步入“微增长” 利润却是“负增长”

正负间摇摆的山东车市

本报记者 崔滨

9日是齐鲁秋季车展的最后一天,济南国际会展中心吉利汽车的展台前,办理预订的车主排出了几十米远,让一直担心车市低迷的厂家代表,看到了难得的“正能量”场面。不过,面对各自收获的不菲订单,山东汽车经销商心里更多的是苦涩,销售任务是完成了,利润却是“负增长”。

在有“山东车市风向标”之称的齐鲁车展上,这一“正”一“负”恰是山东车市眼下的写照:购车实力、热情高涨的山东,是中国汽车版图上最为繁荣的热土;但优惠政策退出、限购限行的制约,又让中国车市告别前两年的火箭式增速进入“微增长”时代。于是,在火爆与冷清并存的山东汽车市场里,繁荣与凋零就像一枚硬币的两面,共存并行。

车市告别火箭式增长 山东成最后期望

直到9日晚上9点半,山东世通吉利汽车品牌销售总监房立,才送走最后一位订车的客户。这时,他面前厚厚的订单数量,也被定格在了1088台。“4天的展会居然卖了这么多,今年的销售任务不仅能完成,还有希望冲纪录呢。”房立说。

同样感到兴奋的,还有省城东风日产大友专营店的经理许建。在这次车展上,每位订购东风日产车型的车主,大友的销售人员都会用拍立得相机为他们和爱车留下一张合影,“4天下来,10张一盒的相纸用了90多盒”。

齐鲁秋季车展的主办方告诉记者,今年开始,前几年显著拉动汽车销售的小排量购置税减半、以旧换新、汽车下乡等优惠刺激政策纷纷退出,再加上京广等城市的限购限行,全国汽车销售一下由热转冷,“不过,这次齐鲁秋季车展,一点没有车市转冷的迹象,参展的各大汽车品牌共销售汽车近万台,比4月份的春季车展多出了3000台左右,再创历史新高。”

为期4天的车展,让省城各大汽车经销商至少收获了足够消化2个月的订单,而前来督战的汽车生产企业代表,更是对山东车市的火爆赞不绝口。

车展期间,吉利汽车中区事业部总经理张洪岩告诉记者,山东市场近10年一直是吉利汽车在全国销量最高的区域,“济南、淄博、烟台的经销商,都拿过吉利汽车的全国年度销量冠军,今年吉利集团把三款新车的首发放在了山东,说明我们对山东市场寄予很高的期望”。

同样把山东市场视为“黄金市场”的,还有东风悦达起亚副总经理、销售部长林钟宪,“今年前8个月,起亚在中国的销售量是24.5万辆,其中山东贡献了28900辆,超过总销量的10%,是起亚在中国最重要的区域市场”。

的确,中国汽车工业协会的数据显示,全国汽车销量是从“火箭式增长”滑落到了“微增长”,今年1-8月份全国汽车销售同比增长只有7.8%,而此前两年的增幅都在20%左右。这其中,自2009年开始,山东便超越了历年的车市销售霸主广东,成为全国汽车第一消费大省,2011年更是年销售量超过100万辆,山东车市今年持续的高增长,成为低迷车市中难得的销售热土,让各大汽车厂商,都将力保销售目标的希望放在了山东市场。

只赚吆喝不赚钱 山东车商亏损转让

尽管车展让汽车品牌看到了山东市场的火爆,但这一繁荣景象是山东车商们不惜放弃利润换来的。车展上,即便是10万元以内的经济型家轿,也有机会享受到万元左右的优惠,像起亚的狮跑、本田的思铂睿,优惠幅度甚至到了3万元之多。

省城现代经销商就告诉记者,“车展第二天,因为降价幅度已超过进货的成本价,济南的四家现代经销商就不得不坐下来开会,在权衡了利润和促销拉升销量的得失后,最后还是决定宁可损失一些订单也要降低优惠幅度,毕竟卖得越多赔得越多啊”。

和现代这种赔钱也要完成销售目标的做法一样,省城斯柯达经销商也给记者算了一笔账,“今年我每台车的优惠幅度一直在万元左右,这次车展让利幅度一下子到了2万元,别看我今年销售量不少,可一分钱都没赚到,连售后保养维修的利润都搭进去了。”

早在秋季车展前,省城汽车圈就流传着“奔驰经销商上半年亏损接近3000万、宝马单店亏损接近千万”的信息,但这种“赔本赚吆喝”的做法,依然在每家汽车经销商身上重演。“没办法,前两年车卖得太容易,汽车厂家都扩大了产能,也给我们提高了销售任务。今年一下子市场冷下来了,买车的需求下降了,可厂家的销售任务得完成。就是不赚钱,也得保住资质。”省城某合资品牌经销商总经理告诉记者,“这就像是打拖拉机,今年抓了一把烂牌,可就是丢分输牌,我也得打下去,谁能撑下去,谁就有翻盘的机会。”

不过,不是所有的山东汽车经销商,都有实力撑得过这样的坏年景。今年上半年,在省内拥有10家4S店,经营别克、雪佛兰、上汽荣威、广汽本田等主流品牌的山东鸿发汽车集团,被汽车经销业的巨头新疆广汇集团以2.6亿元左右的价格并购。

虽然鸿发汽车集团拒绝向记者透露转让的动机,但相比之前业内人士测算的4亿元估值,广汇仅以不到3亿元的价格成交,鸿发汽车受车市低迷影响资金紧张的猜测,似乎并非空穴来风。

不仅如此,由于去年下半年以来车市陷入低谷,扩张速度减慢的山东汽车经销商,不得不接受近期成功上市的庞大汽贸集团,携充足的上市融资资本,大举进军山东的事实。8月份,庞大汽贸集团投资百亿元,位于省城巨能北路以北,经十西路以西的汽车文化园开始破土动工。市场的低迷以及全国性汽车经销巨头的杀入,势必带来山东汽车经销商的又一轮洗牌。

车市回归理性
三四线城市成新希望

不管山东车市是繁荣也好,凋零也罢,对于山东汽车经销商来说,像今年这样不要利润甚至赔钱才能完成销售目标的日子,显然不能持久;而面对已成现实的“微增长”车市,今后的路要怎么走?

在10日发布1-8月份中国汽车产销数据的新闻发布会上,中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬表示,汽车作为国民经济的支柱产业,前几年的高速发展成就了中国汽车大国的地位。但由于国家宏观调控、鼓励汽车消费政策退出、一线城市限购限牌,国内汽车产业和车市发生了重大变化,首当其冲就是由前几年的高速发展进入理性增长。但由于中国汽车保有量还处于较低水平,今后相当长一段时间里,汽车产销仍将持续保持一定增长。

奔驰销售商利星行之星北京分公司山东大区区域总监乔奕波在齐鲁秋季车展接受记者采访时也认为,“从大的方面上说,中国汽车市场的低速增长是针对过去几年的高速增长而言。与全球市场相比,中国市场的增速不算低速增长。就奔驰目前的销售情况而言,欧洲、美国和中国三大市场,中国的增长速度仍然是最快的。”

虽然主管部门和汽车厂商仍然看好中国车市,但山东汽车经销商对自己赖以生存的山东汽车市场,有自己独到的看法,山东鸿发森江汽车销售总经理徐茜认为,随着中国汽车保有量近两年的高速发展,城市的交通拥堵已成为社会性问题,“现在北京、广州等一线城市不得不靠限购限行,控制机动车的增长;在目前道路资源难以满足汽车增长的现状无法迅速改善的情况下,机动车限购限行措施,很有可能在山东主要城市出现。那对我们的挑战和压力就更大了。”

面对全国和区域一线城市汽车市场的逐渐饱和,开发新的细分市场尤其是开拓三四线城市,成为山东汽车经销商新的选择。

在本次齐鲁车展期间,上海大众汽车销售有限公司总经理贾鸣镝面对山东媒体时透露,今年开始,上海大众开始针对不同城市的需求制定不同的销售网络,“比如在一线城市的繁华地段做精品展示店。上海大众第一个精品店试点就在青岛的香港路。未来我们将用多种不同形式的销售方式,继续深耕一线城市的中高级车市场。”

更注重销售量积累的民族品牌吉利,则将保持销售增长的希望,放在了汽车消费尚未完全发育的三四线市场,吉利中区事业部总经理张洪岩告诉记者,“虽然今年中国汽车的整体销售形势有所下滑。但伴随着农村经济的腾飞,包括国家对‘三农’政策的重视,三四线市场汽车将成为汽车新的增长点。我们今年专门推出的三款新车,就以性价比来突出卖点,重点针对三四线区域车主购车需求。”

而东风悦达起亚济南商务代表处首席代表孙芹告诉记者,意图在中国实现销售量过百万目标的起亚,已经着手将销售网络下沉,“在河南和山东,我们将再开14家4S销售店,同时各种展示、销售和维修网点,都将下沉到县乡甚至村镇一级,全方位挖掘市场的消费潜力。”



车展资料片。 邱志强 摄

■财经数据

经销商半数亏损

8月30日,宝信汽车正式宣布以3.05亿美元收购燕骏汽车集团,来自权威机构J·D·Power中国的数据为大规模重组提供了依据。9月7日J·D·Power中国公布的调查数据显示,2012年上半年经销商整体有三分之一没有完成上半年销售量目标,亏损比例由2009年的6%急剧上升到2012年上半年的49%,盈利比例从2009年84%下降到2012年上半年的26%。

分品牌来看,调查显示,上半年被调查的自主品牌经销商亏损最为严重,亏损比例达到58%、盈利的只有15%。豪华品牌同样不容乐观,上半年经销商亏损比例为54%,盈利的只有28%,而2011年盈利比例高达80%,亏损仅为12%。相反,亏损面最小的是非豪华的国际品牌(包括合资品牌和部分进口品牌),亏损比例为47%。

库存压力达数倍

“库存压力”是经销商目前面临的主要的经营困难,经销商整体平均的库存量是新车月销售的2.2倍,被调查的自主品牌4S店库存平均达到3.5倍。

根据行业以往经验,1.5倍是一个正常的数字,2.2倍的库存压力对资金的占用非常大,而3.5倍大大超出了可以接受的程度,由此经销商在2012年上半年对厂商的满意度急剧下降。

对于2012年上半年的形势,一线经销商普遍悲观。90%的经销商不认为下半年的市场会比上年更好,仅有30%的经销商对完成全年销售目标有信心,经销商认为下半年的车价会再下降近8%。

预警产能过剩

汽车流通领域的问题主要源于上游生产企业的压力,产能过剩是其中一个非常突出的问题。调研机构艾睿铂针对40多位在中国本土和合资企业整车及零部件厂高管进行的调研显示,2011年,中国30余家本土整车厂商中有16家未能实现75%至80%的产能利用率。

与产能扩大相配合的是经销商网络大规模的扩张,这都是导致汽车流通领域陷入盈利低谷的直接原因。2011年,中国的汽车经销商网点数量增长21%,达16300家,其中本土整车厂商的经销商网点数量在两年内增长36%。

对于汽车流通领域所有的经销商来说,开拓商机无限的汽车后市场迫在眉睫,艾睿铂预测:2014年中国汽车售后市场的收入将比2009年增长30%,达到6170亿人民币的规模,而到2015年,中国的交易量将达到880万台,比2011年增加19%,2011年二手车的交易量为433万台。

(据《21世纪经济报道》)