郑州日报
2009年2月10日 星期二
中原车市
统筹 赵顺利 责编 张延昭
编辑 周 娟 校对 宋院红
ZHENGZHOU DAILY AUTO MARKET

政策引发销售热 乘用车市场开局喜人

日前出炉的中国乘用车市场统计数据验证了今年1月车市的“开门红”。由中国乘用车信息联席会提供的数字显示：1月份，全国包括轿车、SUV和MPV等在内的乘用车销量共计647594辆，比去年12月份高出0.3%，与去年1月疯狂开局的数字同比也仅差0.2个百分点。从以往年份每月的统计数字来看，今年1月份的数字绝对可以进入往年所有月销量的前三名。

全国乘用车信息联席会分析认为，今年1月的销售火旺有几重因素：一是去年12月19日国家宣布降低油价，一些潜在用户，从选择车型到实地看车，最后办理买车手续，这部分人的购买能量大多是在今年1月释放的，这使得2009年第一周的汽车销量非常高。二是从今年1月20日起，1.6升及以下的乘用车购置税从10%降到5%，对汽车市场扩大又起到了促进的作用。很多自主品牌的经销商1.6升及以下的乘用车都销售一空。按法定工作日的平均销量计算，今年1月份日平均销量同比要高出20%以上，同期国内市场出现销大于产的情况，很多企业安排了节日加班生产，以应对节后市场的旺盛需求。

专业人士也表示，目前乘用车市场开局很好，但并不能保证延续到全年都这么好，过于乐观还为时尚早。政策引发的市场热潮过去后，销售走势就很难说，更依赖于宏观经济面的影响。

丁 波

牛年“政策之年” 车市谁主沉浮？

牛年开局，绿城车市平稳启动，去年底出台的利好政策已开始初显成效。被誉为“政策之年”的牛年，车市各细分市场受益几何？牛年车市谁主沉浮？

本报记者 李 莉

小排量车：政策威力初步显现

牛年伊始，虽然节后车源依旧紧张，但这并不影响1.6L及1.6L以下排量的小排量车成为牛年车市最“牛气”的细分市场。

“我们家今年添了3辆车，全都是小排量车型，连我刚上班两年的侄女都买了一辆小车作为上下班的代步工具。”2月5日，在河南新纪元，刚刚购得一辆1.6L凯越的市民高女士颇为兴奋地告诉记者：“购置税减半使购买1.6L的车型可以节省数千元，燃油税实施、油价下调解除了养不起车的后顾之忧，对于一般工薪家庭来讲，现在汽车不但‘买得起’而且‘用得起’。”

“燃油税的实施会加剧汽车消费结构的分化，长期来看，小排量车受益最大。今年，工薪阶层将成为小排量车的消费生力军。”吉利汽车河南新闻工作站站长娄惠立表示，工薪阶层对购车价格、使用成本十分敏感，燃油税的实施使得这些消费群体转而购买排量较小、更加省油的车型，“牛年也将成为小排量车扭转乾坤、获得大发展的一年。”

其实，在多重利好政策的刺激下，国内各大汽车厂家已经不约而同地把目光聚集在了小排量车上：刚刚上市的上海大众斯柯达晶锐，即将3月上市的新嘉年华，再加上雅力士、东风标致207、新飞度、吉利熊猫、比亚迪F0等一系列精品小车，小排量车型在牛年新春将呈现百花齐放的态势。

新能源车：销量提升有待时日

同样得到政策强力支持的还有新能源车。

2月5日，财政部、科技部共同出台《节能与新能源汽车示范推广财政补助资金管理暂行办法》，规定购买节油率在40%以上的混合动力汽车每台将补助5万元。而此前通过的汽车产业振兴规划也明确表示，中央政府将在今后3年安排100亿元专项资金，支持企业技术创新、技术改造以及新能源汽车和零部件的发展。

但是，在这一系列利好的大背景下，新能源汽车并未能像小排量车一样“立竿见影”地得到市场的追捧。

2月4日，记者在中博汽车广场随即调查了10余位正在选车的消费者，其中会考虑购买新能源车的人寥寥无几，“价格太贵，不划算”是他们放弃购买新能源车的主要原因。

“价格偏贵，而且国家还没有针对个人购买新能源汽车具体的优惠政策，所以消费者的关注度并不高。”一汽丰田某经销商透露，丰田普锐斯在郑州的年销量不足10台。

虽然消费市场遇冷，但随着新政策的出台，汽车生产厂家掀起了一股新能源车的生产热潮，奇瑞、华泰、长安、雷克萨斯等厂家纷纷推出了节能和新能源汽车。

“以混合动力、纯电动、燃料电池为动力的节能与新能源汽车代表了汽车产业未来发展的方向，但是如何将利好政策转化为现实销量还需政府与车企的共同努力。”郑州市汽车流通行业协会秘书长吴大胜认为：“目前绝大多数中国人还买不起新能源汽车，新能源车的推广、市场培育需要一定的时间积累，2009年还只是刚刚开始。”

SUV：结构调整重新洗牌

在近几年的国内汽车市场上，SUV细分市场一直保持着高歌猛进的势头，跨入“燃油税元年”，素有“油老虎”之称的SUV面临着高使用成本的考验。据全国乘用车市场信息联席会统计，2008年国内汽车市场轿车的全年增长率仅为7.4%，而国内车市中的明星车型SUV虽然增长最高达到28%，但增速已经明显较前两年放缓。

“与此前人们普遍预测燃油税后油价会上涨不同，实施燃油税后，油价不升反降。因此，燃油税实施对SUV的销售影响目前还没显现出来。”郑州世纪丰田市场部经理刘彦斌表示。他认为，与SUV在国外成熟车市超过30%的占有率相比，目前SUV在我国的比重还不足7%，刚性需求的释放才刚刚开始。

“在个性化、多元化消费趋势的主导下，SUV风潮在牛年车市还将持续，但消费者将更加务实，2.0L~3.0L排量的节油型SUV将成为消费者关注的主体，而大排量、高油耗SUV将沦落为真正意义上的‘小众’车型”。“河南省汽车流通行业协会常务副会长蒋贡敏分析：“长期看来，燃油税必将引起汽车消费观念的转变，随着燃油税在实施过程中的不断完善，SUV车型面临结构性调整，小排量SUV有望占据市场主流。”

Brilliance Auto 华晨汽车 河南裕华晨光 华晨汽车全品牌经销商
骏捷FRV火爆销售中
销售热线：0371-60612866（花园店） 63730743（北环店）66539789（中博店）

新车T台

节后新车抢滩“牛市”

春节过后正式迎来了牛年，长假后的首个星期，我们迎来了牛年第一批新车的上市。

● **力帆620精锐版舒适型**

售价：6.38万元

时间：2009年2月1日

2月第一天，力帆620精锐版上市，舒适型售价6.38万元。随着力帆620精锐版超值上市，力帆620共计拥有四款车型，价格区间为6.38万元~7.98万元。

据悉，力帆620精锐版在生产工艺上进行了一些修正，其中对于力帆620底盘进行了优化调校，在舒适性和操控性上更加符合人机工程力学。其余部分与现款车型并无区别。

● **荣威750 2.5 V6优势版**

售价：21.78万元

时间：2009年2月3日

据介绍，此次推出的荣威750“V6优势版”最低售价为21.78万元，同时购买优势版还可“赠车辆购置税或三年用油（按现行百公里等速油耗、1年2万公里计算）”。

此外，荣威750 V6优势版依旧定位“优雅公商务”的形象，搭载全铝24气阀2.5L V6发动机，配备EVIC-iii可变进气控制系统，配合碟阀和平衡阀的智能双阀技术和SIEMENS全新一代EMS管理策略。

● **09款英菲尼迪FX**

售价：77.5万元～119.8万元

时间：2009年2月5日

豪华车品牌Infiniti英菲尼迪全新跑车型SUV FX系列于2月5日起正式登陆中国市场，并在全国所有英菲尼迪特许经销店内同步销售。此次上市的FX系列为09款车型，具体售价为FX50 119.8万元，FX35标准版和超越版分别为77.5万元和80.8万元。

动力配置上，全新FX35搭载的VQ35HR 3.5升V6发动机拥有226KW的最大功率和350N·m的峰值扭矩。配合具有自适应转换控制（ASC）功能的全新7速手自一体变速箱。

配置方面有智能巡航控制系统（ICC）和全景式监控影像系统（Around View Monitor），与此同时，英菲尼迪联手Bose为后排乘客提供了一个意趣盎然的娱乐系统。该系统包括带有11个扬声器的高级音响系统，从车顶中部自动翻出的9英寸超大彩色显示屏，并提供无线耳机和遥控器。

● **09款宝马3系318i领先型**

售价：30.6万元

时间：2009年2月5日

继春节前夕推出BMW 320i时尚型和BMW 325i时尚型后，近日，华晨宝马汽车有限公司又推出了新BMW 3系的另一款车型—BMW 318i领先型，指导零售价为人民币30.6万元。

至此，新一代BMW 3系在短短两个月内共向客户提供7款车型，价格区间进一步扩大从30.6万元到61.3万元。

BMW 318i的2.0升四缸发动机采用双凸轮轴可变气门正时控制系统（Bi-VANOS），在低转速区就能到达强劲的扭矩输出，其最大输出功率达100千瓦/136马力，最高车速208公里/小时，官方数据0~100公里加速为10.8秒。

车市热点

振兴规划撑腰 自主品牌今年调高目标

面对去年市场份额的持续下滑和今年市场的不确定性，业内关于自主品牌将进入冬眠期的论调甚嚣尘上。但是今年以来，在车市振兴规划等多项利好的刺激之下，自主品牌决意从今年开始集体逆势反攻。

继比亚迪汽车早早宣布今年继续保持100%增速，销量达到40万辆之后，轿车新军长城汽车也提出了增速70%，销量20万辆的销售目标。老牌自主品牌吉利和奇瑞将今年的增速分别定在了25%和15%、销量25万辆和41.9万辆的销售目标上。

自主品牌销量计划“跃进”

对于今年的汽车市场，吉利集团副总裁王自亮对记者表示，尽管不利的消息很多，但利好的因素也不少，自主品牌要在低迷的市场中走出适合自己的道路。

在这种高调的背后其实是自主品牌对扩大规模的诉求。业内人士表示，汽车行业是一个规模效应明显的行业。现阶段自主品牌和跨国汽车企业相比还是小企业，销量的基数还很小，在保证利润的前提下，快速地扩大规模是自主品牌的当务之急。而今年出台的国家振兴汽车规划让自主品牌受益良多，在去年增速较低的基础上有望获得好于整体市场的表现。

刚刚出炉的1月份销量数据无疑振奋人心，比亚迪、奇瑞、吉利等分别实现了同比80%、36%和26%的销量增长。

汽车专家贾新光表示，今年的汽车市场依然存在着巨大的不确定性因素，在这样的市场环境下自主品牌还是应该以谨慎为主，充分估计市场的困难，认真应对，抓住潜在的市场机会。

他认为丰田汽车的做法应该引起自主品牌的思考，在危机面前丰田汽车以利润为最终诉求，进行了一系列的战略收缩：大幅收紧固定资产投资、冻结新工厂建设；缩减产销规模，2009年的产量由去年的900多万辆缩减到了700多万辆。

新产品成为提升份额“砝码”

面对市场份额的不断下滑，自主品牌再次选择不断推新品这条老路，“多子多福”的产品策略再次成为自主品牌当前的选择。截至目前的统计，自主品牌今年将有差不多40款新车上市，成为提升市场份额的砝码。

奇瑞汽车总经办公关科科长王玮对记者表示，今年将是奇瑞汽车的布局年，全年将有15款新车上市，新产品将是奇瑞实现全年41.9万辆销售目标的重要保证。长城汽车今年将有13款新车上市；王自亮表示吉利汽车在今年将有4款全新车型以及4款改款车型上市，每个季度将各有1款新车推出；比亚迪今年将迎来产品密集投放期，在今年下半年将有5款新产品推出；海马今年也将有2～3款新车推出。

丁 彬

车市观察

变革之年：回归原点 重新发力

危机之下，积极的信号依然在释放。随着一项项引导消费、触及产业结构的新政接连出台，对于汽车市场而言，注定了2009年是一个变革之年。

这一年，将成为车市回归原点、重新发力的一年。

变革之一：这将是创造力与战斗力被激发、优胜劣汰、强者愈强年代的开始。

“适者生存”的历史经验证明，任何一个产业的产业升级，都是逆境推动的：20世纪30年代的经济大萧条，成就了美国三大汽车巨头；70年代的石油危机，成就了丰田日后长达40年的辉煌。

而中国大多数汽车企业的真实竞争力，在这场危机之前很大程度上已经被30年高速增长的消费繁荣所掩盖。2009年，全球性的经济危机还将持续并蔓延，更多国内汽车厂家在这场变革中看到了机会。

在年初公布长城汽车战略构想和品牌规划时，长城汽车董事长魏建军表示，中国汽车市场一定会早于全球汽车市场回升，面对未来，长城汽车将抓住车市变革的机遇；上海通用则举起了“二次创业”的旗帜，“二次创业比较注重于我们的能力，我们的竞争力。”上海通用总经理丁磊这样说。

变革之二：这将是厂家与经销商同进退，对话、合作成为主旋律年代的开始。

市场上行时，是经销商向厂家要利润，处于主导地位厂家高高在上；市场下行时，厂家向经销商要利润，对话与平等成为可能。变革之中，危机之下，尤须厂家和经销商的同心携手，加强沟通、共同探讨救市良方。

越来越多的厂家显然也意识到了携手的重要性。在一汽-大众一年一度的年会上，“欢迎回家”的条幅非常醒目，“这场危机将让厂商的关系更和谐，我们能感受到厂家的诚意。”参加年会的本地车商河南万通一汽总经理王云芳如是说。

更多的厂家开始将重视经销商的生存状态：在广汽丰田执行副总经理冯兴亚提出的“回归原点”过冬论中，明确表示维护销售网络健康发展将成为2009年工作的重点之一。与此同时，奇瑞销售公司副总经理郑兆瑞表示：“在市场形势不乐观的情况下，2009年我们会加大对经销商的支持力度。”

变革之三：这将是内陆市场得到深度挖掘、二三级市场将得到大力开拓年代的开始。

在僧多粥少、中心城市汽车市场趋于饱和的市场环境下，如何才能保证市场份额？向下扩张成为厂家与经销商的共同选择，几乎所有的车企都表达了对二、三线市场的渴望。

“哪家汽车企业若是占领了中国的二、三线市场，就等于占领了中国汽车的未来。”行业专家如是说。

在这场变革中，中原汽车市场的地位将得到重新评估。“随着中国经济发展的重心从东部沿海逐步向中西部地区转移，河南作为连接东部与中部的必经之路，面临着难得的经济发展机遇，中原车市在全国汽车销售市场的地位会越来越重。”郑州市汽车流通行业协会秘书长吴大胜对中原车市的发展前景毫不怀疑。

去年底，在吉利战略转型后首款车型吉利熊猫的河南上市仪式上，亲临现场的吉利集团副总裁、吉利汽车销售公司总经理刘金良说：“2009年，就区域而言，销量增速中西部将快于东部、北部将快于南部，吉利汽车的网络、服务也会这样去布局。”

变革之四：这将是经销商盈利新渠道被开发、汽车服务市场受到前所未有重视的开始。

据省会不少车商去年的财务报表显示，在2008年的汽车产业链条中，虽然销售环节亏损严重，但汽车维修保养环节受到的冲击并不大，以“售后养销售”成为危机中大部分车商的求生之道。

汽车保有量每年近千万辆的增加，为汽车维修服务行业提供了“防寒的外衣”。“预计到2010年，中国消费者在汽车售后服务市场的消费额将达到3000亿元。”有关专家预计。其实，在成熟的国外汽车市场，汽车售后服务是汽车产业链条中利润贡献最大的部分，约占60%，而在国内市场，售后服务的利润仅占到整体利润20%左右，提升空间与发展潜力巨大。

二手车置换、汽车保险、汽车金融、汽车装饰美容……在整车销售利润越来越薄的市场环境下，这些新兴业务将会愈来愈受到厂家及经销商的重视，做细汽车售后服务市场成为车商的现实选择。

雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。新的一年，新的博弈已经开始，多年之后再次回望，或许变革与进步将让我们感谢这场危机。

本报记者 李 莉