

## C10 车视界

**编者按 /**新年伊始,辞旧迎新。尽管包括永达汽车、广汇汽车、正通汽车等多家上市经销商集团在2017年实现了经营利润的明显提升,但2018年开年,直线飙升的库存压力还是给经销商带来阵阵寒意。根据国外成熟汽车市场发展经验,相关预测显示,我国汽车市场将在2018年到2020年之间出现一次深度调整。与此同时,汽车新零售也逐渐成为汽车销售市场的搅局者,未来,二者竞争共存的形势下市场将呈现怎样的走势?

中国汽车市场或步入深度调整期

## 库存系数高达67.2% 汽车经销商开年“压力山大”

本报记者 王琳琳 张洪杰 北京报道

2018年开年,汽车市场“开门红”并没有如期而至。

根据中国汽车流通协会(以下简称“流通协会”)发布的《中国汽车经销商库存预警指数调查》(以下简称《库存预警指数》),2018年1月汽车经销商库存预警指数为67.2%,较上个月上升了19.5%,这一数值远高于50%的荣枯线,创历史新高。这也是汽车经销商库存预警指数连续5个月之后首次位

## 低迷开局

《库存预警指数》显示,2018年1月汽车经销商库存预警指数为67.2%,这也是这一指数连续5个月低于预警线之后,再度跃升至荣枯线之上。

公开数据显示,过去两年中共有三次汽车经销商库存预警指数数值超过60%的情况,而今年1月经销商库存预警指数的数值甚至比去年2月(66.6%)还要高0.6%。在业内人士看来,库存预警指数与市场需求有关系,库存预警指数越高,则表示市场在收缩,需求随之下降。

从区域指数来看,北区指数为72.7%,西区指数为67.2%,南区指数为50.9%,东区指数为63.4%。综合四个区域的汽车经销商库存预警指数,均较去年12月大幅上升,全部位于荣枯线之上。

值得注意的是,今年1月流通协会首次做了分品牌类型库存预警指数。其中,自主品牌的汽车经销商库存预警指数最高,进口豪华品牌汽车经销商库存预警指数则是相对平稳,而合资品牌除了呈现严重的分化之外,汽车经销商库存预警指数也相

于荣枯线之上,创下2016年以来的最高值。

“根据近两年1月汽车经销商库存预警指数的数值来看,汽车经销商库存预警指数往往会因为政策的浮动以及春节时间点两大因素出现波动。”中国汽车流通协会副秘书长郎学红在接受《中国经营报》记者采访时表示,“刚进入第一个月就收获如此‘高’的指数,经销商乃至整体经营都会面对较大的压力,今年汽车市场会很严峻。”

对较高。

此外,从库存指数、市场需求分指数、平均日销量分指数、从业人员分指数和经营状况分指数五个数值来看,今年1月市场需求分指数和平均日销量分指数环比呈现下降趋势,分指数分别从63.3%和64.9%下降到18.4%和16.0%。记者从天津运达汽车交易市场以及北京北辰亚运村汽车交易市场等地的汽车4S店了解到,1月的销售情况不理想,客流量也相对减少,看车人比买车人多,成交量减少。

有业内人士表示,今年开年,部分汽车企业要求经销商提高提货数量冲刺开门红的业绩并抢占年前购车市场,导致经销商乃至整个经营环节压力增加。在流通协会相关负责人看来:“经销商要根据实际情况,理性预估实际市场需求,合理控制库存水平,以防库存压力过大,导致经营风险。”

## 多重原因导致

政策调整会对汽车销售产生一定的消极影响。

“今年1月,汽车经销商库存预警指数的飙升并非偶然现象,除了政策、天气、节假日等影响因素外,由政策原因导致的消费者购买力支撑不足也是重要的影响因素,其影响延续时间也更长。”郎学红分析道。

近两年,汽车经销商搭上购置税优惠政策“快车”,销量一路飘红。2016年受购置税优惠政策的影响,1.6升及以下乘用车销售1760.7万辆,同比增长21.4%,占乘用车销量比重为72.2%,比2015年同期提高3.6个百分点。2017年1月1日~12月31日,购置1.6升及以下排量的乘用车按7.5%的税率征收车辆购置税,优惠幅度减半。受购置税优惠政策调整影响,2017年我国汽车市场全年累计销量为2376.44万辆,同比微增2.1%,增幅较购置税大幅度优惠加持的2016年呈现降低趋势。

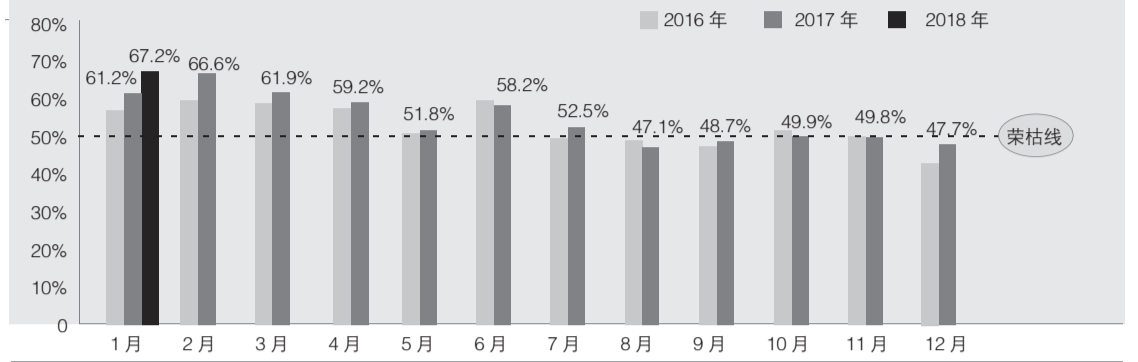
## 或现深度调整

“我国汽车市场将在2018年到2020年之间出现一次深度调整。”

去年年底“临门一脚”促使很多车企完成了2017年的年销量目标。“尽管1月汽车市场开局不利,但很多车企尤其是自主品牌的自信心很足,制定的销量目标相对而言高了一些。”上述证券分析师表示。“可以从企业的销量目标中窥探到企业发展的充足信心,但某种程度上也表现出企业对市场的分析和认识还有待进一步深入。

在谈及2月汽车市场的预期时,流通协会相关负责人透露到,“对于2月需求的判断,认为继续减少的数字占80%,这也表明2月的需求仍然是不乐观的。此外,受到市场销售的影响,经营状况会转差。”

2016-2018年中国汽车经销商库存预警指数走势图



数据来源:中国汽车流通协会

财政部和税务局联合发布的《关于减征1.6升及以下排量乘用车车辆购置税的通知》显示,2018年1月1日起,购置1.6升及以下排量的乘用车恢复按10%的法定税率征收车辆购置税。“在政策调整阶段,会对汽车销售有一定的消极影响。对于个别车企来讲,销量增长依赖于小排量购置税优惠政策,调整有可能影响到企业。对于直接参与到市场中的经销商而言,购置税优惠政策对于激活市场终端的作用明显,对经销商的影响更为直接。”一位不愿具名的证券分

析师如是说道。

郎学红认为,“库存指数与市场需求是相关的。相比去年12月,今年1月市场需求呈现下滑状态,导致经销商库存预警指数上升。”由于购置税优惠政策的退坡,去年12月汽车市场出现了年底集中购买的情况,汽车销量增长明显,而这一变化的利弊也很明显,利好方面是能够为2017年全年汽车的累计销量增长加码,而弊端则是12月汽车市场需求的增加,形成透支效应,这一效应在今年1月乃至第一季度都会显现。

政策,可能这个深度调整就已经出现了。”

另外,经销商的生存环境虽然已经有所改善,但经销商与厂家的矛盾依然存在,为了实现销售指标而大幅度降价促销、以价换量的情况也存在。从长远发展来看,双赢局面的出现需要经销商和汽车厂家相互配合。曾有业内人士指出,经销商与汽车厂家之间需要均衡发展,平衡库存的压力和营销的利益。

对于经销商和汽车厂家双方,一方面需要进行渠道下沉,从一二线城市向三四线及以下的城市延伸;另一方面可以利用当下互联

网新零售的营销模式,通过网络平台实现与用户之间透明、快速的对接,在汽车销售环节、售后服务环节进行重构;再者就是智能汽车领域,通过对融资租赁、智能出行等领域的布局,来拓展客户群,实现从参与者到决策者的转变。

此外,中国汽车工业协会预测今年汽车市场的增幅为3%,总体销量约为2987万辆。但鉴于1月经销商库存预警指数再创新高以及政策的变化,流通协会分析今年的汽车市场会更加严峻。面对这一现状,无论是经销商还是汽车企业,在维护自身利益的同时,“抱团取暖”将是明智之举。

经营利润普遍高于35%

## 多家经销商集团盈利预喜 汽车新零售如何破局?

本报记者 张洪杰 北京报道

在汽车市场销量增速逐步放缓的当下,被众多社会资本看好的“汽车新零售”遭遇了大型经销商集团的“无声”反抗。

近日,永达汽车(03669.HK)、广汇汽车(600297.SH)、正通汽车(01728.HK)等多家上市经销商集

## “传统派”完善增长

从上市经销商集团的2017年业绩预测报告来看,多数经销商集团的盈利均有大幅增长。业绩增长的原因除新车销量增长外,还与汽车售后业务的完善及汽车金融方面的业务布局有关。

根据相关公告,永达汽车合并净利润的增幅有望超过70%,利润增长的主要原因是新车销量提升,毛利率有所改善,以及其汽车金融、二手车销售业务的快速发展;广汇汽车净利润同比增长金额为9.8亿~12.6亿元,增长幅度超过35%,利

## “新兴派”痛点犹存

尽管汽车新零售具备轻资产、高效率且被市场资本青睐等诸多优点,但其在产品售后“三包”以及四至六线城市布局普及度上存在痛点。

当下,汽车新零售这一概念并没有十分具体的商业模式,有能力并热衷于布局汽车新零售的势力大致可以分为三类。第一类是类似于蔚来汽车和奇点汽车之类的新兴纯电动汽车生产企业,他们将打造的是线下体验,线上销售相结合的汽车销售方式;第二类是毛豆新车、

团公布了2017年业绩预喜公告。从上述大型经销商集团发布的业绩预期来看,其在2017年的经营利润将有明显提升,增长幅度有望集体高于35%。中国汽车流通协会认为,经销商集团取得的经营业绩,主要得益于汽车金融业务高速发展、良好的品牌组合及网络优势、售后服务稳定增长、豪华车需求强劲、有效的

润增长原因为佣金代理、融资租赁等业务的发展和相关资产并购导致的合并报表范围扩大;正通汽车净利润增幅有望超过100%,增长原因为汽车金融业务快速发展和经销商网络布局的逐步完善。颜景辉认为,随着汽车市场销量增速的逐步放缓,单纯新车销售的业务盈利难度也将逐步增长。在此情况之下,经销商集团顺势抓住“以旧换新”市场,利用汽车金融杠杆发展二手车业务,既是传统经销商集团的盈利点,也是其需要迈出的转型步骤。

易鑫集团等以灵活的汽车金融为主打,采用新车销售和二手车置换相结合的方式汽车销售;第三类则是新的《汽车销售管理办法》出台后所诞生的,从事多品牌汽车同店销售的“汽车超市”。从以上三种形势的汽车新零售运营模式来看,都存在其对应的发展痛点。

梅松林认为,汽车后市场过去几年的发展经历已经证明,单纯依靠互联网思维运行的汽车售后服务无法长久持续,汽车售后服务虽然可以在运营模式上有所创新,但终究

成本管控、新车毛利率改善、二手车业务快速发展等因素。

与盈利模式成熟、资产相对较重的经销商集团模式相比,以轻资产、高效率、线上线下相结合为特性的汽车新零售则刚刚处于试水阶段。

汽车行业知名评论员颜景辉在接受《中国经营报》记者采访时表示:“倾向于重资产的经销商集团和

J.D. Power对于中国汽车市场的相关调研结果显示,尽管中国乘用车销售增长放缓,但借助各类金融产品购买新车的消费者比例稳步增长,且体验过在线购车的90后汽车消费者比例已达到20%。

J.D. Power中国区总经理梅松林在接受记者采访时表示,随着汽车市场整体增速的放缓,像传统汽车4S店一样的重资产投入回报周期将会越来越长。与不确定因素较多且回报周期较长的重资产投入相比,以轻资产运营的

要落地成为资产相对较重的服务场所。蔚来汽车创始人李斌曾表示,蔚来汽车的主要盈利点将在于新车销售,售后服务投入与回报的最终理想状态是收支平衡。

实际效果来看,靠灵活的金融政策吸引用户购车的电商式新零售的实质为汽车融资租赁,对于资金规模和资金成本要求较高,只能作为传统汽车销售业务的补充,对传统汽车零售业的影响仅限于分流用户。此外,大型经销商集团建立的“汽车超市”虽然可以在服务流程人

员利用率上节省成本,却也需要面临如何为不同品牌、不同价格车型售前服务建立统一服务标准,怎样平衡低消费、高服务之间的成本差,高消费、低服务之间的心理落差。

汽车新零售自然会受资本市场的青睐。但在未来的市场竞争中,全周期的用户利益挖掘能力将成为传统经销商集团在竞争中顺利生存发展的关键。

对此,颜景辉也表示,虽然汽车维修技术信息的逐步透明会让现有经销商集团“丢失”一部分业务,但与汽车厂商更加紧密的技术联系和更为完善的服务配套设施仍将是其核心竞争力。在此情况下,如何在汽车新零售的冲击下合理转型,将成为传统经销商集团的立命之本。

员利用率上节省成本,却也需要面临如何为不同品牌、不同价格车型售前服务建立统一服务标准,怎样平衡低消费、高服务之间的成本差,高消费、低服务之间的心理落差。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,传统经销商集团和汽车新零售共同促进了我国汽车市场的销量增长。随着汽车保有量的增速放缓和汽车消费者消费行为的日趋理性化,二者之间必然会出现利益争夺。同时,两者也将在相当长的时间内共存。

上接C9

## 走出去仍待转型升级

“国家的‘一带一路’倡议影响较大,沿线国家对中国产品认可度很高,对我国汽车出口起到很好的促进作用。”国机汽车股份有限公司市场营销部高级经理王存补充说道。在王存看来,“一带一路”倡议为我国汽车产业提供了从政策、贸易环境到资金、文化等各方面的支持,对我国自主品牌整车进出口、零部件进出口等方面有着多维度的影响。

相关数据统计,截至2017年11月底,我国出口到“一带一路”沿线国家汽车商品累计金额266.15亿美元,同比增长8.89%,占汽车商品出口总额的35.26%。其中,出口整车57.34万辆,同比增长22.35%,占出口汽车总量的59.99%。

“从出口区域来看,去年汽车出口的增量主要来自伊朗、墨西哥、巴西、厄瓜多尔等经济欠发达国家。”全国乘用车联席会秘书长崔东树介绍,近年来经济发展始终处于低迷状态的巴西和俄罗斯等国家正逐渐复苏,当地的汽车消费需求不断增长,成为我国汽车出口的有力支撑。

另外,根据世界汽车组织(OICA)统计数据,2017年1~11月俄罗斯、巴西、巴基斯坦和菲律宾等国汽车市场同比增长11.7%、9.8%、16.3%和16.8%。印度尼西亚、马来西亚和南非等其他新兴国家汽车市场销量也止跌出现小幅正增长。

罗磊认为,“下一步我国汽车产业出口没必要要求走多快,但是一定要走稳。售后体系一定要

跟上,才能在海外实现良好的口碑。”记者了解到,国内企业正在加快海外营销和售后服务网络建设。据不完全统计,目前中国汽车企业在海外建立营销和售后网点近9000个,基本覆盖全球汽车出口市场。

然而,我国汽车出口还面临着需求复苏乏力、企业生产成本上升等问题,货币和贸易限制频频掣肘,严峻形势还未得到根本性改变。对此,王存表示:“我国的汽车出口主要集中在消费能力偏弱的发展中国家,因此可以以低价赢得市场。下一步如果要面向发达国家市场并在竞争中获得优势,自主品牌就要对自身提出更高的要求。”因此,提高产品质量,转型升级“走出去”仍是我国车企海外发展的关键词。

可喜的变化是,目前,吉利、江淮、奇瑞、长城、力帆等22家国内汽车企业已在俄罗斯、巴西、伊朗、南非等35个主要出口国家和地区建立90多家组装工厂,主要以技术合作为主,采取KD工厂的形式在海外组装整车。中国汽车市场已经从简单的贸易出口模式转向海外投资的模式,这是中国汽车企业“走出去”的一种战略上的转型升级。

中汽协预计,2018年汽车出口量可达100万辆,多位业内人士表示情况乐观。“全球经济正在复苏,再加上自主品牌发展势头良好,2018年实现10%的增长量应该可以达到,重新回到2012年的巅峰时刻指日可待。”王存说道。