渠道问题凸显 2400万辆背后有多少水分

本报记者　黄少华

12月份还未进入中旬，各个车企的销量喜报就不断传来。中国汽车工业协会相关负责人更是高调表示，2014年前三季度，中国汽车产销量已突破1700万辆，今年全年的总产销量预计突破2400万辆，有望连续第六年稳居世界头号汽车产销大国的地位。

这是多么振奋人心的消息。然而，在这个主旋律背后，杂音却越来越多，也越来越大，甚至大有盖过主旋律的架势。其中，宝马经销商因“压力山大”而“起义”被认为是其中最典型的一个案例。

本月初，《华尔街日报》等海外媒体曝光称，宝马在华部分经销商因整车厂的压库任务太重，联合反向施压宝马，要求调低销量目标，并且获得更加有利的条款。据汽车流通行业分析师李颜伟透露，11月末，宝马经销商集团投资人多次举行小规模沟通会，最后共有32家经销商集团达成共识，这些宝马经销商集团的年销量达到32.38万辆，占宝马中国年销量的68%。

这些经销商集团提出的要求主要包括：宝马应向经销商提供60亿元补偿，弥补今年亏损；宝马应在制定销量目标时同经销商协商；宝马不得强制要求经销商购入汽车附件；宝马无论明确或含糊均不得要求经销商为每月零售销量垫付；宝马不应要求经销商购车。此外，信函还批评了宝马在华业务的管理：

宝马设立的目标不切合实际；宝马为了迅速扩充网络，向经销商提出不合理要求。

据一位参与请愿的宝马经销商介绍，宝马为其设立的2014年销量目标是7000辆，同比增长15%，2015年的目标是在此基础上再增长20%。“这根本不可能实现，完全没有考虑当前中国的经济环境和市场环境。”

李颜伟认为，目前经销商普遍面临的两大困难是：第一，单车价格下滑太多，导致卖车亏本。继续以宝马为例，7系、6系和X6常年7折销售，在扣除厂商补贴的20万元后，单车销售仍亏损5万至10万元；宝马3系、5系和X5等车型的平均优惠幅度也高达15%，因此经销商常年亏损不可避免。第二，压库严重，包括宝马在内的很多车企都陷入了“虚报-供货-积压”的恶性循环怪圈中。为了拿到返点，经销商咬牙拿车，当厂家把今年的销量完成情况汇报到总部后，总部就会下达更高的任务，最终库存成为压倒经销商的“最后一根稻草”。

事实上，除了宝马之外，近期爆出经销商困境的还有一汽丰田。12月1日，江苏省汽车交易管理协会在其官网上发布了《一汽丰田江苏地区经销商生存状况调查报告》。报告称，“4S店多(仅苏南某市就有10家)、销售指标高(厂家年计划执行数超出经销商年计划销售数30%~45%)、市场出现饱和期等因素，加之厂家诸多不合理、不平等的强势商务政策，一些4S店库存超限高达10倍，导致经销商亏损严重，几乎挣扎在生死线上。”

12月8日，江苏省汽车交易管理协会在其官网上再次发布《再次商请一汽丰田调整商务政策缓解经销商生存困境的函》：“长期以来，由于我国汽车产业快速发展的‘热胀’效应，汽车生产厂家一直处于强势地位，形成了生产厂家与经销商关系失衡的局面，汽车经销商几乎没有话语权。在现阶段汽车市场出现重大变化的背景下，生产厂家与经销商理应回归荣辱与共、平等互利的正常关系轨道。只有这样，才能实现生产厂家与经销商的合作共赢，才能保持生产、流通环节的可持续发展。”

如果说联手抗议是经销商在困境中的挣扎，那么，退网则意味着绝望和放弃。据悉，即便是普通合资品牌，建一家4S店的硬件成本投入也高达上千万元，一旦退网，绝大多数投入就将打水漂。然而，即便这样，上海还是有多家北京现代4S店选择退网，这几家4S店目前已经停止向厂家提新车以及停止接受厂家相关考核。之所以如此毅然决然，是因为北京现代在上海拥有多达15家授权经销商，而且各款车型的优惠幅度都非常大，即便是在外界看来利润最高的SUV车型，经销商也难从卖车中获利。

同样的困境，也出现在曾经位列国内车企单车利润最高的东风本田身上。曾几何时，CR-V一车难求，多年加价销售，无论厂家还是经销商都凭借这一款车型赚得盆满钵满。谁会料到，随着国内SUV市场的快速增长，目前CR-V的竞品车型多达数十款。被“分羹”的CR-V，如今也只好苦苦寻找销量的出路。受价格下滑、销量下滑的影响，8月起北京13家东风本田的4S店已经停止在厂家进车，以此来表明对厂家补贴政策的不满。

谁都知道，这是一种双输的局面。然而，明明知道“鱼死网破”，却有越来越多的品牌经销商加入其中，这说明什么？外媒在分析中指出，经销商事件成为中国这一全球最大汽车市场增速放缓的最新征兆。都说“旁观者清”，然而，身在其中的车企却有些身不由己。

还是以宝马为例，今年前10个月，宝马在华销量为37.5万辆，同比增长18%。与此同时，奥迪今年前11个月的销量已突破50万辆，达到51.3万辆，超过去年全年48.8万辆的销量；而奔驰今年前11个月的累计销量为25.3万辆，同比上涨近30%。与宝马相比，奔驰和奥迪的优惠力度也很大，经销商面临的问题同样严重。

逆水行舟，不进则退。竞品车型的你追我赶，成为每个品牌身上的巨大“包袱”。而随着欧洲等传统市场的滞涨，越来越多的品牌将重心压在中国市场上，这也使得中国市场的负责人“压力山大”，并将这种压力转嫁给经销商。

汽车流通协会的数据显示，今年10月，汽车经销商库存预警指数高达55.0%，比9月上升了9.2个百分点，处于警戒线(50%)水平之上。经销商普遍认为今年经营压力较大，而临近年终，汽车厂家为了完成销量目标，又都“例行”压库，可谓雪上加霜。北京百得利集团董事长周小波在接受记者采访时表示，目前国内超过60%的经销商正处于亏损或收支平衡阶段，最大的问题就是来自库存。

而要改变目前这种局面，釜底抽薪的办法就是改变已经实施10年之久的《汽车品牌销售管理实施办法》。据了解，目前《办法》的修订细则基本已经确定，近期就会在商务部官网上进行公示。修订后最大的变化就是名称中不再有“品牌”二字，但《办法》的核心——授权制度依然会保留。业内人士认为，授权制度的保留，意味着汽车厂家的强势地位不会发生根本上的改变。

“宝马中国与宝马经销商投资人达成的初步共识，可以说是渠道变革的重要里程碑。”业内人士认为，在不到一个星期的时间，经销商事件就有了结果，可见宝马德国总部对这件事的重视程度。近期经销商事件的连续爆发，对于今后汽车市场的可持续发展是有好处的，汽车厂家也应该彻底静下来反思，结束了快速增长的汽车市场，应该怎样才能可持续发展。

“平民英雄”上海通用的新思路

本报记者　武卫强

王永清，上海通用总经理

从2008年新君威一炮打响至今，过去7年间，上海通用的发展是稳健的。尽管7年换了三任总经理，但这家车企还是凭借强大的体系力获得了快速成长。

最新的销售统计显示，上海通用今年1月至11月的累计销量达到156.18万辆，实现了8.15%的同比增长。排在上海通用之前的还有两家乘用车企业，上海大众是158万辆，一汽大众是165万辆。今年的年度销售比拼，上海通用勉强可以争争老二的席位。

这个成绩已经可以让多数车企望其项背，但作为一度的“汽车行业引领者”，这个定位已经不太适合今天的上海通用。从产品销量看，在每一个细分市场，上海通用都有不错的表现，但鲜有冠军车型；从市场营销看，上海通用每一次推广活动都不乏亮点，但已经不是业界人人夸赞的学习样本；从企业形象看，价值传导正被勤奋的销售工作代替。

如果用一个词来形容今天的上海通用，笔者的选择是“平民英雄”。在强势的南北大众和后劲十足的长安福特、北京现代，甚至神龙汽车面前，上海通用的确到了该抬头看路，重新修订战略的时候了。

上海通用新任总经理王永清给出的答案是“卓越精营，创领未来”。首先是“精铸品牌”。王永清认为，上海通用有三大品牌，要精准定位每个品牌的内涵、价值，否则不仅会造成内耗式的竞争，而且产品推向市场后，客户也不会接受。

第二是“精炼品质”，上海通用在研发、供应链、制造以及售后服务等方面，都要有强大的品质保障体系。

第三是“精益体系”，上海通用要持之以恒地打造覆盖全业务链的体系能力，最终形成企业自身的全方位差异化体系竞争力优势。他举例说，通用全球质量认证体系的最高等级是BIQ4，在全球160多家工厂中，只有11家达到BIQ4，其中上海通用就占了4家。

第四是“精研科技”。从2008年到现在，上海通用的传统动力总成油耗降低了11%。另外在轻量化、新能源方面都有长足进步。

第五是“精塑文化”，把员工强大的执行力、不断创新和超越的精神，凝聚升华为企业的文化。

王永清介绍，上海通用将在明年4月份正式发布“绿动未来”的全新战略，全面提升企业形象，并在电商、车联网等领域重点布局。他认为，没有“英雄车”做支撑，品牌就是空的。上海通用未来产品线会不断丰富，要集中力量打造几款真正的“英雄车”、“冠军车”。

随着别克昂科威、雪佛兰新一代科鲁兹、科迈罗RS以及全新雪佛兰第三代赛欧、凯迪拉克风尚运动豪华轿车ATS-L长轴版的陆续上市，上海通用新一轮市场冲锋的鼓点已经敲响……

王侠：未来五到十年汽车业将出现颠覆性变化

本报讯（记者**王超**）“伴随着中国经济结构转型升级力度扩大，中国汽车产业转型升级进入了一个关键时期。另一方面，全球汽车产业所面临的能源、环保、交通、安全方面的挑战也遇到了前所未有的严峻局面。在这样一个全球背景下，中国汽车产业的转型升级势必成为影响全球汽车产业发展的一个重要历史过程。”日前，第五届全球汽车论坛在武汉举行，中国国际贸易促进委员会汽车行业分会会长王侠如此表示。

王侠认为，目前汽车增速放缓成为常态，产能出现总体过剩，局部产能不足；国内市场和国际市场冰火两重天，中国市场第一的优势地位和我们在品牌、技术、人才上的相对弱势地位形成了巨大反差；中国品牌与国际品牌产品在定位和价格上大量重叠，竞争开始短兵相接；基于互联网和移动通讯技术、大数据处理技术的新型产业力量正大举进入汽车产业。我们传统的汽车产业和企业，唯有进行痛苦的抉择，全面实行转型升级才会有出路。

吉利集团董事长李书福表示，现在汽车已经从过去机械的1.0时代和电子2.0时代，步入了智能化3.0时代。未来能够自动驾驶的汽车必将引发一场革命，它将解放人类在汽车中的无聊时光，从人使用汽车变为汽车使用人。人类将从手握方向盘和脚踩油门刹车中解放出来，享受真正自由、健康安全的驾驶乐趣。

在李书福看来，汽车界所代表的传统汽车工业，正在走向“破产”，已经没有市场了。健康、科学和信息技术所代表的新型汽车工业正在崛起，汽车与互联网的融合将建立一个新的未来。

王侠表示，创新是对传统思维的叛逆，是激发颠覆性变革的火花。他相信，五到十年后，汽车产业颠覆性的变化会超出人们的想象。

国机汽车发布年度报告 2015年进口汽车销量将增长10%

本报讯　近日，在第11届中国进口汽车高层论坛上，国机汽车暨中进汽贸发布了《2014中国进口汽车市场年度报告》和《2015中国进口汽车市场运作策略报告》。报告认为，中国进口汽车市场自2012年以来持续发出市场风险预警，进口汽车供大于求已经成为新常态，跨国汽车公司主导进口汽车市场的地位进一步强化，行业库存高企、经销商选择以价换量、进口车价格优惠幅度维持在高位。

2015年，进口汽车市场增速将继续回落，预计全年需求总量增长10%左右。如果进口车市场国产车型投放时间早于预期，可能出现近5年来首次个位数增长。

快的打车接入如家酒店3000门店

本报讯　12月2日，快的打车宣布与如家酒店集团达成全面战略合作，快的打车刚发布的企业端产品将接入如家酒店集团旗下四个品牌近3000家门店，为入住酒店的用户提供出行增值服务。双方合作主要包括三个方面：快的企业端将全面接入如家集团旗下包括如家、莫泰、和颐以及云上四季酒店在全国300多个城市近3000家门店；快的打车将接入如家APP，如家会员可“一键叫车”；双方将就会员积分方面展开合作。快的打车市场副总裁付强表示，如家酒店集团拥有国内连锁酒店网络体系和数亿会员，快的将和如家共同探索O2O领域的合作。

车讯网车讯商城上市发布

本报讯　近日，车讯网车讯商城上市发布。车讯商城的发布，不仅是车讯网汽车电商常态化的标志，更是汽车垂直媒体创建的首个自有汽车电商平台。车讯网董事长綦琳表示，从2013年与苏宁易购完成首个线上O2O模式的交易，到车讯网自有电商平台车讯商城的上线，汽车电商方兴未艾。

想看独家报道、麻辣点评和深度文章吗？请拿出手机，扫一扫二维码。“汽车圈”微信订阅号由中国青年报出品。

15年的平凡与不平凡 赛欧3再树国民家轿价值标杆

雪佛兰赛欧3在2014广州车展全球首发亮相，引发了对国民家轿话题的广泛议论。赛欧，这个驰骋中国车市15年的品牌，也迎来了其第三次换代。即将于12月18日在成都上市的赛欧3，以空间跃升、极致节油为卖点，试图再次树立国民家轿的价值标杆。12月8日，上海通用正式公布了赛欧3的主要配置，以超越期待的品质价值感，展现其打造理想家轿的美好愿景。

在赛欧15年的发展历程中，其一直在为大众消费者的幸福生活代言，至今已成为中国市场最被人熟知的家轿品牌。从“10万元家轿”、“家轿第一车”到“全民理想家轿”，赛欧为上百万车主带来幸福的同时，也见证了中国家轿市场的变迁。

赛欧3这个名字提醒着我们，这款在中国合资汽车历史上颇具里程碑意义的经典车型，已经走入了独属于自己的第三代。在中国车市步入理性成长阶段的今天，全新打造的赛欧3能否唤起人们对“幸福家轿”的认同感和对幸福生活的归属感，能否再次树立品质价值标杆，成为“幸福第一车”，取决于其对中国消费者实际需求的深入观察和了解。赛欧这个充满传奇色彩和幸福故事的轿车品牌，或将通过赛欧3展现其更强大的品牌力，深入每一个消费者的内心。

第一代赛欧：开启中国家轿元年

熟悉中国汽车市场发展的人应该很清楚，在上个世纪的中国市场上，并不存在典型意义的家用轿车。它们要么是价格依旧昂贵的老三样，要么就是仅仅只能作为代步工具的夏利、奥拓。然而，整个市场对于一款性能全面且价格实惠的家用车却有着非常迫切的需求。

当时的上海通用非常清晰地看到了这一点，并开始着手研发适合中国市场的家用轿车。也就在此时，市场上关于“十万元家轿、标配ABS和双气囊”的消息不胫而走。要知道在那个时代，ABS与气囊可仍属于“高大上”的装备，而别克在人们心目中是与世纪(老君威前身)等同的。因此虽然传闻流传甚广，但大多数人仍将信将疑。因为从当时的角度看来，这样的价格配置组合根本就不可能实现。

正是由于这样的市场预期，当第一代赛欧于2000年10月24日在上海国际工博会上正式亮相时，引发的轰动效果远远超过了当下的任何一款新车发布。展台上的赛欧虽然尺寸紧凑，但却拥有中国人所中意的标准三厢外形。更难得的是，上海通用将传闻变成现实——它果然全系标配了ABS+双气囊，这可是连仍高高在上的“老三样”们都做不到的。

动力方面，赛欧也装备了不逊于“老三样”的1.6L发动机。这样的组合对应不足10万元的起价现在看来很正常，但当时在很多人看来是不可思议的。上海通用的厚道与诚意征服了市场——虽然还未正式上市，但从发布的这一刻开始，赛欧就已成为很多消费者的不二之选。待到2001年6月8日正式上市之时，赛欧呈现出火爆的销售局面也就不足为奇了。

2001年11月，赛欧SRV上市，开了国内家用休旅车的先河。相比当时市场上已经出现的两厢家轿，赛欧SRV不仅具备同样的灵活性和休闲特性，而且尺寸更长、空间更大、装载力更强，上市后迅速得到了年轻购车群体的一致青睐。

2005年，虽然从赛欧的历史沿革来说仍属于第一代，但对于它而言却是非常重要的一个年份。伴随着品牌策略的调整，上海通用开始引进雪佛兰品牌。此时的赛欧经过大幅度改款之后，作为上汽通用雪佛兰旗下的首款车型被推向市场。雪佛兰赛欧虽然以2001年赛欧为基础，车身尺寸、动力配备等方面也变化不大，但经过重新设计的前脸和尾部造型还是让它重新焕发了青春。

第一代赛欧最大的价值在于开创了真正意义上的中国家用车市场，“10万元家轿、标配ABS+双气囊”在相当长的一段时间内也被视为是业界的标杆。上市9年，第一代赛欧累计销售284835辆，其中内销277763辆，出口7072辆。

第二代赛欧：重新定义合资入门级家轿

2009年，伴随着车型的老化，第一代赛欧也进入了生命周期的尾声。正当人们在讨论“赛欧还行不行”的时候，2010年6月，上海通用推出了第二代赛欧，并用事实证明了赛欧这个子品牌的强大竞争力。

从上市那一刻开始，第二代赛欧的终端表现就持续火爆。不仅彻底打破了“合资A0级卖不好”的魔咒，成为国内无可争议的A0级销量王，而且相比其他热门级别的车型也毫不示弱——在所有轿车销量排行榜前十名的榜单中，总能找到赛欧的身影。

2014年6月，也就是第二代赛欧4周岁生日之际，其累计销量突破了100万辆。这样的成绩，即便是纵观整个“中国汽车史”也是不多见的。

第二代赛欧获得如此辉煌的成就，一个最大的秘诀就在于定位精准。在此之前，国内的合资车市场与自主车市场总有着一道天然鸿沟，彼此把守着各自的价格区间，井水不犯河水。第二代赛欧是首个打破这一常规的合资车型——其5.68万元的起步售价，无异于重重一脚，踏进了自主A0级轿车的“领地”。

相比同价位对手，第二代赛欧所具备的可不仅仅是雪佛兰这个合资大品牌的优势。在设计、制造和工艺方面，第二代赛欧都严格遵循了通用雪佛兰的全球统一标准，在安全性、静谧性、环保性和经济性等诸多方面都显现出了强大的竞争优势。再加上合理的空间布局、人性化的内装设计和齐全的配置，自然会获得入门级家用车消费者的一致青睐。

相比第一代赛欧，第二代赛欧另一个值得注意的地方在于它在海外市场的卓越表现——上市至今，第二代赛欧已累计出口超过20万辆，涉及的市场包括智利、秘鲁、阿尔及利亚、哥伦比亚、印度等16个国家。其产品品质也赢得了海外市场的一致认可。虽然是合资车，但毕竟产自中国。第二代赛欧在出口方面的成就，相当于为中国高品质小车出口递出了一张闪亮的“名片”，对推动整个国产汽车出口起到了很好的促进作用。

第三代赛欧：树立国民家轿价值标杆

与第二代赛欧临危受命不同，全新的赛欧3是在第二代赛欧销量仍“如日中天”的情况下推出的，显示出了上海通用对这款小车的重视，以及技术全球同步的产品策略。

将于12月18日上市的赛欧3，此次将率先推出4款不同配置的5速手动挡车型。同时，全系标配诸如Start/Stop智能启停系统、EPS电动随速助力转向、CBC弯道制动控制系统、ABS防抱死制动系统、EBD电子制动力分配系统等含金量十足的科技安全配置。

相比第二代赛欧，赛欧3采用了全新的设计，拥有更大的尺寸、更宽敞的空间和更高的工艺水准。赛欧3车身尺寸为4300mm ×1735mm ×1504mm，轴距2500mm，相比上一代车身加长51mm，加宽45mm，轴距加长35mm，整车展现出轿车化大尺寸风范。赛欧3采用车内空间最大化的高效设计理念，更修长宽大的车身也营造出更加宽敞舒适的空间，前排横向空间增加6mm，膝部空间比上一代提升25%，头部空间提升8%；整车人性化储物空间达到16处，后备厢容积达到366L。凭借高效的设计，赛欧3的乘坐空间超越同级，并已达到A级车的空间标准。

全新开发的动力总成系统无疑是赛欧3的最大亮点。此次搭载的1.5L DVVT和1.3L VVT发动机，配备5速手动变速箱，辅以Start/Stop智能启停系统，为赛欧3提供了高效动力和极致的油耗表现。其中，1.5L DVVT发动机最大功率83kW，最大扭矩141Nm；1.3L VVT发动机最大功率76kW，最大扭矩127Nm。在动力性能提升10%~20%的同时，整车油耗表现更是创下同级最新纪录，百公里综合油耗分别达到5.4L和5.3L，全系车型可享受3000元国家节能惠民补贴。

值得一提的是，赛欧3成为国内同级车型中唯一全系标配Start/Stop智能启停技术和EPS电动随速助力转向系统的车型，Start/Stop智能启停技术在城市工况下省油高达5%，而EPS电动随速助力转向系统在提供精准操控的同时，更可为降低整车油耗贡献3%。

在主被动安全方面，赛欧3不仅采用安全笼式车身设计，而且全系标配ABS防抱死制动系统、EBD电子制动力分配系统、CBC弯道制动控制系统、高配采用全方位4安全气囊，并在同级车型中首次采用了高达5.7%的热成型钢（抗拉强度大于1300兆帕）打造坚固车身。

在科技配置上，赛欧3也为注重车内娱乐的消费者提供更多的选择。在高配车型上集成了多功能方向盘、雪佛兰MyLink智能车载娱乐交互系统、4.2英寸彩色显示屏，支持智能手机映射、自然语音识别和蓝牙音乐播放等多种功能。

基于上海通用汽车全新一代小车平台打造的赛欧3，在雪佛兰国际品牌大体系的支撑下，势必将满足中国最广泛消费群体的高品质用车需求，再次树立国民家轿的品质、价值双标杆。面对这一以刷新市场规则为目标的崭新产品，我们可以预见，之前赛欧的卓越表现或许只是序曲，未来还将有更大的辉煌在等待着全新的赛欧3去创造。

见证中国家轿市场15年变迁的赛欧，满载着浓浓的幸福感，步入了一个消费更趋理性的全新时代。对个体的尊重和包容，以及对三口之家幸福生活的诠释，让赛欧具备更多的普世意义。赛欧3是为延续市场价值观而来，也是为每一个幸福家庭而来。　（超人）