

车市扫描

2012年第7期(2月7日-2月13日)

主要信息源自全国乘联会每日新闻等

主 编：崔东树

全国乘用车市场信息联席会网站：<http://www.cPCA1.org/index.asp>

目 录

本周车市概述

- 1.2月车市不打年盹
- 2.1月零售同比下降好于批发
- 3.油价上涨推动消费差距扩大化趋势
- 4.乘用车产业的国际棋子地位重要
- 5.中高级车领跑春季车市
- 6.零售业的规划为汽车经销商敲警钟
- 7.经销商集团的全国化和厂家的区域化营销
- 8.豪车演绎神话

新品、降价扫描

- 1.广本2012款雅阁和锋范正式上市 小幅改进
- 2.2012款别克君威/君越上市 配置全面升级
- 3.2012款江淮同悦/悦悦上市 4.08万元起售

宏观环境和政策信息

- 1.1月CPI同比涨4.5% PPI涨0.7%
- 2.人民币兑美元中间价首破6.3
- 3.IMF下调中国经济增长预期至8.25%
- 4.发改委8日上调成品油价93号汽油每升涨0.24元
- 5.工信部：加大新能源汽车装备工业建设
- 6.商务部出台促零售业发展指导意见
- 7.财政政策多管齐下拉动内需 消费领域受益增长确定
- 8.校车资质企业或减至20家

新车信息

- 1.上海牌“锁定荣威R95 最快3月底上市
- 2.全球同步 标致4008有望4月21日国内上市

企业动态

- 1.上海通用汽车乘用车项目落户武汉江夏
- 2.东风日产2012品牌主题启动“车型品类”模式
- 3.变革营销机制 雪佛兰再造上海通用血液
- 4.一汽丰田总经理履新 剑指60万辆销售目标
- 5.三款新车列阵“北京牌”一战定江山
- 6.履新江淮汽车满月 安进第一把火烧向乘用车板块
- 7.广本明年车型大换代 更多国内首发新车
- 8.斯巴鲁或放弃中国建厂计划

行业动态

- 1.丰田(中国)新设销售企划部及事业部
- 2.三菱广汽拟对半持股建合资公司,投产帕杰罗
- 3.雷诺取道风神落户武汉 科雷傲或率先国产
- 4.广汽集团发行4亿元短债募资
- 5.长安将发行20亿债券,用于补充流动资金
- 6.广汇欲实现租与售并重 欲做双料冠军
- 7.新疆广汇山东再圈地 洽购山东鸿发汽车
- 8.“北红旗南上海”或迎自主品牌新契机

车市信息摘要

跨国集团和海外市场

- 1.大众启动横置发动机模块战略
- 2.揭秘迈巴赫之死:每辆车造成戴姆勒亏损44万美元
- 3.三菱汽车将以1欧元价格出售其唯一西欧工厂
- 4.福特CEO穆拉利:无意退休 不考虑设立COO
- 5.因成本增加 塔塔上调大部分乘用车售价
- 6.通用汽车计划未来数年将利润率提高到10%
- 7.本田将于今年第3季度大幅改良思域

本周车市概述

1.2月车市不打年盹

从去年12月到今年1月的连续两个月的拉动式销售促使厂家不打年盹。连续出现的月度零售大于厂家国内批发，而厂家批发大于产量的局面有利于节后厂家的产销快速恢复。

12年2月厂家销量起步较高。2月第一周的厂家日均销量较11年2月第一周增长33%，高增长的原因是11年2月第一周是春节后的工作日，去年春节后打年盹的情况较明显。但2月第一周的厂家日均销量较12年1月第一周的销量下降53%，这是因为1月第一周的去去年转移销量带来基数偏高。

预计2月的厂家销量较11年2月暴增，这就是1月暴跌后的2月暴增，不必太担忧。预计2月销量同比增长25%，增幅与1月的-24%的降幅数字基本一致，只是春节导致的月度间正负的冲抵组合。

2.1月零售同比下降好于批发

由于今年春节太早，节后市场启动慢，2月上旬的零售较今年1月上旬下滑近30%。而2月零售起步较低也是符合厂家的预期，目前厂家的库存资源也不丰富，市场的营销很平稳。预计2月的零售稍低于1月总量5%左右，但同比11年2月的零售增长也在25%左右。我们预计1-2月的狭义乘用车零售与11年1-2月的零售总量基本持平，这要远好于1-2月批发的同比负增长状态。

3.油价上涨推动消费差距扩大化趋势

从春节消费看外热内冷趋势明显。中国消费者在龙年春节期间的海外奢侈品消费创下历史新高，但国内消费增速却较兔年春节有所回落，呈现“外热内冷”的局面。这种局面不是偶然的，车市也有体现。

随着油价上升，新购车消费群体的承受力差异较大，普通经济型车群体的购买力受到较大打击，而高价车型的购买相对较强。而近期的豪华大排量车型的市场需求旺盛，这样的结构性失衡也就更加明显。国人的汽车生活还比较脆弱，准备购车的市民开始延缓买车计划。这样的刺激消费的效果将很有问题。

4.乘用车产业的国际棋子地位重要

乘用车行业的社会地位重要，近期的中美关系复杂，此时的乘用车企业的国际意义重大。乘用车行业承担很多的社会责任，尤其是对外的合作关系中，乘用车产业扮演重要的和平使命，这与进口车的高增长促进进出口贸易平衡是一致的。

希望在这种平衡与和谐中，自主品牌仍需要国家的支持，别给和谐掉。

5.中高级车领跑春季车市

由于今年的春节太早，2月的车市缺乏亮点，而此次的中高级车的提早新车亮相也是给车市注入一些活力。中高级车与私车消费稍有差异，节后是生产资料的购买热潮，中高档车作为商务用车也有这样的类似特点，因此中高级车的每年都是率先启动节后的车市营销。今年的各家也是不等不靠，平稳的启动市场，估计短期内也不会犹太强力的降价潮初现。

6.零售业的规划为汽车经销商敲警钟

近日国家发布零售业的125规划。此次零售业的125发展的问题点说的很好：存在法律法规建设滞后，网点布局不够合理，经营模式转变缓慢，零供关系不够和谐；企业注重规模扩张，创新能力和品牌竞争力较弱，社会责任意识不强，行业诚信问题突出，以及流通效率和经营效益不高，中小企业发展困难较大等问题。这几个问题点与汽车的经销行业可以套用。商务部门提出的零供关系不和谐，这也是汽车经销商集团争夺话语权的缩影。企业注重规模扩张，创新能力和品牌竞争力较弱，这两点也是汽车经销商集团忙于兼并重组的警示。

规划的热点较多，虽然面对流通行业的垄断趋势，而反垄断仍没有成为125的流通规划的主题，但没有提出规模化的目标，也就是没有针对国美苏宁两强提出做大的目标，也没有针对世界连锁企业的国内扩张提出做大的数字指标，这也是商务主管部门的冷静的全局观的体现。

此次鼓励大企业发展的也是很模糊，反而是针对中小企业的发展还是不错的，也就是对外资的连锁集团的强势杀入，内资还是相对受保护的。由于国营企业不强，这实际也给网络等对外资对抗的散户电子商务以更好的发展空间。

汽车经销商也应该以此为戒，盲目的上市做大不是最佳的选择。

7.经销商集团的全国化和厂家的区域化营销

经销商集团的全国化扩张与厂家的区域化营销的目标都是做大做强，目标是有共同点的。而厂家的区域差异化主要是做强区域市场，由此实现全国市场的做大。经销商的集团化是实现规模的扩张，力争实现对区域优势资源的全国整合。随着2011年以来的市场减速，历史原因形成的经销商个体间的竞争力差异很大，导致的经营表现反差较大，这为大经销商集团的扩张带来很多机会。

但规模化并非越大越能体现优势，美国的汽车经销商集团在中国人看来基本都算小门小户，百年竞争的美国经销商并没有走向大一统。我相信乘用车厂家的区域化营销是做强的合理线路，经销商集团也应该学习厂家的做法，不应太浮躁。

8.豪车演绎神话

豪车网络的盲目扩张是盈利超高的驱使。而豪车盈利的主要来源是供需不平衡的加价售车。一辆售价30万元左右的高端车型利润大概为2万元，售价超过百万的豪华车型，利润可达20万元以上。其中的利润很多是加价售车得来的。而加价售车是供需不平衡的结果。经销商蜂拥盲目建设豪车网络，豪车的供需还能总不平衡？平衡了以后的利润不可能如此之高。

豪车经销商的盈利主要是依靠售车，而普通中档品牌的经销商盈利是主要来自售后服务，售后盈利和销售车辆的利润至少是各占一半。甚至很多经销商是售后维持经销店生存和盈利。而豪车网络的扩张如何能有超额的维修盈利？维修的价格不可能也大幅加价。近期出现的雅阁玛莎拉蒂的索赔竟然达到几十万元，这使社会舆论一片哗然。其背后的原因也是豪车的维修

与车价不可能完全匹配。售后不该有这样的暴利。高保有量带来的维修盈利是经销商的盈利魅力之处。务实的发展中产阶级的家用轿车销售服务体系是可持续发展的最佳选择。

[返回](#)

新品、降价扫描

1. 广本2012款雅阁和锋范正式上市 小幅改进

广汽本田2012款雅阁和2012款锋范2月8日在广州正式上市。这两款新车均在车型配置和局部细节上有所改进，整体变化不大。2012款雅阁售价为18.68-34.28万元，售价保持不变，2款SE版车型替代了现款的EX版，并进行了升级。2.0SE是在原2.0EX车型增加了氙气大灯、外后视镜加热、自动防炫目后视镜三样配置；2.4SE则是在原2.4EX车型上增加自动防炫目后视镜、雨量感应式前雨刷、桃木方向盘、帘式侧安全气囊。

2012款锋范售价为9.68-15.98万元，老款车型售价不变，并新增2款旗舰版。同时，在发布会现场，广本表示今年首先将进口引入CR-Z和飞度IMA两款混合动力车型，年末计划量产飞度EV，此外上半年还将向市场投放2.4L的歌诗图。

分析：广本的年型车的车型配置强化提升性价比有利于稳定销量，度过产品难关。

2. 2012款别克君威/君越上市 配置全面升级

2月7日上海通用汽车率先发力，重拳推出全新2012款高档行政级轿车别克君越和高级运动轿跑别克君威。2012款别克“双君”在动力总成、安全、豪华配置等方面做了全面升级，推出包括全新一代S6六速手自一体变速箱、FNC专利刹车碟、EPS电子助力转向等全新配置，为消费者带来全新高品质驾乘体验。2012款别克君越和君威部分车型价格有所调整。

分析：领军企业的行动也是领先的，上海通用多年来都是节后的中高级车先采取行动。

3. 2012款江淮同悦/悦悦上市 4.08万元起售

继2月7日江淮和悦2012款车型上市后，同悦、悦悦2012款车型也陆续上市，标致着江淮开始了全面争夺家用市场。其中和悦2012款售价6.18—8.68万元，同悦2012款售价4.88—6.08万元，悦悦2012款售价4.08—4.38万元。此次上市的2012款和悦包括和悦三厢与和悦RS共14款车型，新车在原有的基础上配置进一步丰富，价格门槛更低。

分析：江淮平稳的新车推进。

[返回](#)

宏观环境和政策信息

1.1月CPI同比涨4.5% PPI涨0.7%

1月份，全国居民消费价格总水平（CPI）同比上涨4.5%，增幅创3个月新高。其中，城市上涨4.5%，农村上涨4.6%；食品价格上涨10.5%，非食品价格上涨1.8%；消费品价格上涨5.5%，服务项目价格上涨2.2%。CPI环比上涨1.5%，食品价格环比上涨4.2%，影响居民消费价格总水平环比上涨约1.34个百分点。

工业生产者出厂价格（PPI）同比上涨0.7%，环比下降0.1%。同比涨幅创26个月新高，涨幅已经连续6个月下滑。其中，生产资料价格同比上涨0.3%，环比下降0.1%。工业生产者购进价格同比上涨2.0%，环比下降0.3%。

分析：CPI反弹可能使得货币政策更趋谨慎，预计2012年宏观政策基调将大体保持稳定，整体货币政策仍偏宽松。

2.人民币兑美元中间价首破6.3

2月10日，外汇交易中心的消息显示，人民币对美元汇率中间价报6.2937元。较前一交易日波动72个基点。突破6.3关口，再创汇改以来新高。近日以来受到美元走弱影响，加之海外市场预期人民币贬值情绪有所回落，结合去年年末央行高开人民币中间价已示人民币不贬值决心都是助推人民币继续升值的有利信号。

分析：人民币升值的步伐不会太快，看空中国的国际资金做空能量巨大。

3.IMF下调中国经济增长预期至8.25%

2月6日，国际货币基金组织（IMF）将中国2012年经济增速的预期从去年9月份预计的9.0%下调至8.25%，并预计2012~2013年中国经济增长预计仍将保持在8%以上。IMF警告称，如果欧元区陷入严重衰退，中国的增长率可能将急剧下滑。IMF建议，中国应微调货币政策，以便适度增发信贷。

分析：

4.发改委8日上调成品油价93号汽油每升涨0.24元

自2月8日零时起，汽油、柴油价格每吨均上调300元。折算成零售价90号汽油上涨0.22元/升，93号汽油上涨0.24元/升。成品油价格提高后，与居民生活密切相关的铁路客运、城市公交、农村道路客运（含岛际和农村水路客运，下同）价格不作调整。

分析：海湾局势恶化中国石油困境加剧，美国进一步掌控国际石油。

5.工信部：加大新能源汽车装备工业建设

工信部2012年将全面推进工业转型升级，全年中央预算投资150亿元作为重点产业振兴和技术改造专项资金，加大对节能与新能源汽车装备工业核心能力建设、工业节能减排的支持力度，18个工业行业淘汰落后产能工作进展良好。

分析：节能汽车也应该有更大的投入，近期看其效果要远大于系能源车的实际效果。

6. 商务部出台促零售业发展指导意见

2月6日，商务部网站发布《“十二五”时期促进零售业发展的指导意见》。《意见》明确在“十二五”期间，目标商品零售规模保持稳定较快增长，社会消费品零售总额年均增长15%，零售业增加值年均增长15%；形成大型零售企业整体优势进一步增强，跨区域发展成效显著，中小零售企业健康发展，零售业结构布局更趋完善，城乡、区域间协调发展的现代零售业。《意见》明确，要加大零售业财税金融支持，在零售业落实内贸领域相关财税优惠政策，清理和整顿不合理收费，拓宽企业融资渠道。

分析：零售业的外资入侵极为严重，此规划的导向值得关注，没有强烈做大的概念，支持中小企业的发展是主要的。

7. 财政政策多管齐下拉动内需 消费领域受益增长确定

今年结构性减税还将继续深化，类似于“家电下乡”、“以旧换新”的财政补贴政策将覆盖至节能产品、农村市场领域。众多积极财政政策将直接提高消费水平和增加消费动力。而以扩内需为目标的内贸“十二五”规划也有望在今年上半年出台。中国消费者在龙年春节期间的海外奢侈品消费创下历史新高，但国内消费增速却较兔年春节有所回落，呈现“外热内冷”的局面，这种现象也越来越受到重视。

分析：需要有效的刺激普通居民消费。

8. 校车资质企业或减至20家

2月6日悉，国家相关部委正在酝酿提高校车生产资质准入门槛，国内拥有校车生产资质企业可能将从目前的41家缩减至20家以内。同时对目前国内非专用校车完成淘汰的过渡期缩减至1年。

分析：客车属于地方保护型企业，很多客车企业规模很小，20家也是较大的数量。

[返回](#)

新车信息

1. 上海牌“锁定荣威R95 最快3月底上市

新的“上海牌”规划好了新车荣威R95，该车正是全新换代后的荣威750。荣威R95的主销产品以B级为目标市场，旗舰产品则进入C-级阵营。在空间方面，R95使用了B级的加长轴距，达到2837mm，车身长度达到4994mm，加上1867mm的超宽车身和1506mm的高度，R95拥有了符合行政级车的宽敞空间。记者了解到，该车的另外一个亮点是无论生产平台还是动力系统都将与新君威君越保持一致。R95在上市后分两套体系，主要针对公商务采购的挂“上海牌”标，而继续走个人用户渠道的将延续荣威标。

分析：国外的总统车似乎也没有单设品牌，中国的政府采购规模太庞大了。

2.全球同步 标致4008有望4月21日国内上市

标致4008有望于4月21日国内上市，据悉这款新车将以先进口后国产的方式销售，先期对手锁定雷诺进口科雷傲，国产后对手锁定日产逍客。新车平台：标致4008与三菱ASX共享技术平台，长宽高为4340mm/1800mm/1630mm，相比3008略小，而外观上采用了标致HR1概念车的风格，前脸的隔栅、大灯以及保险杠。

分析：似乎应该先进口并国产车型大的，对应日产的低端不太好。

[返回](#)

企业动态

1.上海通用汽车乘用车项目落户武汉江夏

2月9日，湖北省环保厅对上海通用汽车有限公司武汉分公司乘用车项目环境影响报告进行公示，并同时批准该项目环境影响报告书。报告书显示，该项目总用地约2.2平方公里，分两期建设。主要建设冲压、车身、涂装、总装四大工艺车间以及PDC仓库（售后配件配送中心）、联合站房等配套工程。项目建成后，形成年产30万辆汽车整车生产能力。项目总投资70亿元，其中环保投资7635万元。

分析：土地是关键。2.2平方公里土地，只建30万产能工厂，估计是单班生产的高绿化率工厂。

2.东风日产2012品牌主题启动“车型品类”模式

2月8日，东风日产在“技术日产，人·车·生活”品牌主张的基础上，发布了2012年的品牌主题：“精彩汽车生活创导者”。东风日产还启动了“车型品类”这一全新的营销模式。现有的12款车型(含进口车)划分为五大品类，以实现营销资源的优化整合，达到“集团作战”的规模效应，这五大品类分别是：高端品类(GT-R、贵士、楼兰及后续进口车型)、旗舰品类(天籁与天籁公爵)、家轿品类(轩逸、阳光、骊威)、时尚动感品类(新一代TIIDA、玛驰)和SUV品类(楼兰、奇骏、逍客)。东风日产副总经理任勇亦表示：车型品类的打包整合让我们的产品从“游击队”走向“正规军”。正所谓“抱了团”才“好打架”。

分析：品类组合是共性的组合，品牌组合是差异性的组合。东风日产的车型很多，需要平衡和组合。这也说明东风日产的产品本土化推广的创新特色。

3.变革营销机制 雪佛兰再造上海通用血液

2012年上海通用的营销模式已出现较大的调整，大区制正逐渐被分销中心所取代。“此前别克品牌设有6个大区，大区总监分别向别克销售部负责。目前6个大区已调整为10个分销中心，分销中心仍然向销售部负责，但分销中心的权力得到了加强。”上海通用内部人士证实，与别克类同，雪佛兰品牌也开始相似的管理变革。一场自2009年年底始，为应对大众南下而采取的市场提升非常措施，随着市场的变化，到2012年演变为一场全面的渠道下沉攻坚战。

分析：通用品牌规划很好，其单雪佛兰和别克、凯迪拉克的各自单品牌销量低于东风日产一个品牌的总量，因此目前创新的需求也不太明显。

4. 一汽丰田总经理履新 剑指60万辆销售目标

一汽丰田汽车销售有限公司新任总经理平野雅则就职。为实现60万辆销售目标，一汽丰田将在商品强化和营销力提升方面强力推进。具体营销策略是：商品力强化方面，通过新款、小改款和特装车的导入，贯穿全年引起对产品的话题关注；营销策略方面，在去年常规活动的基础上，结合市场环境变化，增加各类全新的以及适应地域特点的营销活动；网络建设方面，除开拓空白地区和二、三线城市外，将强化重点城市市场占有率提升和战略合作伙伴作用的发挥；严格建店管理制度。

此外，对于汽车上游产业链，一汽丰田也有相关的举措：强化新车销售促进与经销店二手车业务收益提升的联动性是2012年二手车业务的工作方针；金融业务方面，以通过有效使用金融的方式提高销量，渗透率目标设定为20%。与此同时，一汽丰田今年将增强客户满意度部门力量，加大客户满意度管理和考核的力度，高度重视J.D.POWER行业调查的对应；成立专门部门，大力推进TQE活动，以提高客户满意度。

分析：今年的一汽丰田也较艰难，转型需要时间。

5. 三款新车列阵“北京牌”一战定江山

作为北京自主轿车的标志，酝酿多年的“北京牌”汽车，将于今年问世。3月，首款挂着北京汽车logo的E系列轿车将正式上市，首批30家经销商进入战备状态。第四季度，基于萨博平台的中高端轿车C70G和越野车B40也将接连上市。现在“北京牌”的经销商大部分是来自之前北京现代和北京奔驰的经销商，他们对北汽有很强的信赖感。去年年底落成的“北京牌”经销店，北汽会给75%的建店补助。按800万元一家店来算，就是投资200万元，剩余的600万元全是北汽来支付。

分析：任重道远。

6. 履新江淮汽车满月 安进第一把火烧向乘用车板块

新官上任三把火，安进把第一把火烧向乘用车板块。在市场策略上，为了抵制终端经销商打价格战，2月底之前，江淮汽车乘用车公司在全国20多个省会城市举行江淮汽车和悦2012全系列产品“升级限价”行动，明确和悦2012全系价格6.18万~8.78万元。一位接近江淮汽车内部人士告诉记者，江淮汽车乘用车公司内部领导调整变化很大。原来的乘用车营销公司分拆为两个营销公司，一个为轿车营销公司，销售和悦、同悦和悦悦车型，原乘用车营销公司常务副总经理李建华任总经理，另外一个营销公司为多功能商用车公司，分管销售宾悦、瑞风和瑞鹰车型，总经理职位由原乘用车营销公司副总经理陶智担任。原营销公司总经理王朝云分管网络部和品牌部。

分析：国内自主品牌近期都比较艰难。

7. 广本明年车型大换代 更多国内首发新车

2013年，从这一年开始，广本全线产品会大换代，还将推出全新车型，打造各细分市场都有一款车型的产品线。这也是广本对此前“车型在精而不在多”思路的修正。本田将支持其在中国的两家合资企业根据各自需要去打造完整产品线。2013年雅阁将全新换代，而出于对中国市场的重视，本田将改变之前拿着日本版、美国版导入中国的做法。这种惯用模式将被抛弃，广本以后推出的产品，将完全按照中国消费者的需求而打造，甚至会有在中国首发的产品。而在雅阁和锋范之间缺乏一款中级车的缺憾也将在2013年得以弥补，这款全新车型将会在中国首发。

分析：本田的思路也是适应中国现状，而未来应该是每个细分市场有多个产品来组合打市场。

8. 斯巴鲁或放弃中国建厂计划

据日本媒体报道，斯巴鲁的母公司日本富士重工业社长吉永泰之日前表示，对中国市场并不乐观，中国建厂国产的策略很有可能重新调整。吉永泰之声称，“形势很严峻，正在就相应的对策进行研究”。

分析：日本企业必须对外转移产能来应对日元升值等压力，斯巴鲁未来还是应入华、或者从东南亚进口。

[返回](#)

行业动态

1. 丰田（中国）新设销售企划部及事业部

2月8日，据丰田内部透露，成立多年的丰田日本总部中国部已正式向中国搬迁。2月9日，丰田(中国)召开会议，宣布新成立销售企划部及事业部。其中，销售企划部是为配合丰田在中国地区主体经营，而将丰田日本总部旗下“中国部”的销售企划职能移交过来，同时任命江积哲担任该销售企划部负责人。今年销售企划部是移交并强化了日本丰田总部的市场职能，2013年，该部门将移交并强化销售战略职能。另据透露，新成立的销售企划部的组织结构大体分为市场室和销售室，2012年，该部门重点推进的是市场活动，主要有：品牌战略的构筑与执行，与广汽丰田、一汽丰田一起开始的的品牌工作；其次，协同丰田中国公关宣传部、公关拓展部，着重开展的HEV(混合动力车型)诉求战略的立案和推进。

丰田中国部有三大主体部门分别是营业室、事业室、业务室，此番，业务室也迁至了丰田(中国)，主要负责与丰田在华的合资企业的母公司如一汽集团、广汽集团就合作事宜进行商讨，该部门负责人是吉村公一，他同时也是与江积哲也平级的丰田(中国)副总经理。与制造生产部门联络的业务室仍在日本本土的中国部，不会迁至中国。

分析：这是真正的现地现物，可以在中国环境下换脑筋。

2. 三菱广汽拟对半持股建合资公司，投产帕杰罗

2月5日，三菱汽车集团表示将计划在中国与广州汽车集团合作，在今年九月底成立新的合资公司，在股权分配方面，三菱和广汽持对等股比；而新公司的目标是制造生产三菱帕杰罗SUV车型，并且计划在五年内产能达到25万辆/年。

分析：成立合资公司的价值巨大。

3. 雷诺取道风神落户武汉 科雷傲或率先国产

东风汽车集团将和雷诺成立独立的合资公司，总部设在武汉。但雷诺汽车将一改此前外资品牌在中国另起炉灶的做法，希望“借鸡生蛋”——借用东风风神的工厂和销售渠道，以独立品牌、独立门店牌、并行渠道、共享网络的方式销售相关产品。昨日，东风汽车集团高层表示，目前双方仍在谈判中。而东风雷诺新模式既可以解决雷诺国产初期产能低、无法支撑经销商扩张的难题，又解决了东风汽车自主品牌产能过剩、经销网络扩张的问题。而后者正是中国汽车主管部门最关注的问题之一。

分析：此举将是双赢选择：既减少了雷诺国产的审批障碍，又有利于推进东风大自主战略的完成。

4. 广汽集团发行4亿元短债募资

2月9日，广汽集团发行总额为4亿元的短期融资债券首日上市交易。按照发行说明，其中2亿元将用于偿还公司本部的银行贷款。

分析：广汽近期应该不缺钱，有低成本募集资金去还贷款是很幸福的。但成立新合资公司需要较大投入。

5. 长安将发行20亿债券，用于补充流动资金

2月6日，长安召开临时股东大会，审议通过了不超过20亿元债券发行议案。该债券期限为3至7年（含），募集资金将全部用于补充流动资金。

分析：发债是很低融资成本的政策优惠照顾，说明长安受到国家的支持较大。

6. 广汇欲实现租与售并重 欲做双料冠军

一份来自广汇汽车的内部信息显示，广汇汽车计划2011年乘用车销量排名世界第一，2011年末上市、募集资金约300亿元。此外，广汇汽车将发展汽车租赁列为重要利润增长点，计划2015年前后达到全球乘用车出租排名第一。

但令广汇汽车最失意的，莫过于上市不成。上市意味着丰厚的资金，这是广汇汽车用于收购的底气之一。广汇汽车曾预计，如果2011年末上市且募集资金300亿元，则每年可拿出不低于70亿元的资金进行连续收购。收购后可令每年营业收入达到350亿元。根据经验，2011年通过私募及自有资金可新建或收购新店100家，2011年上市融资后可每年新建或收购新店170家。

在整个2011年收购浪潮中，广汇汽车的动作并不大。如果仅依赖自建店，广汇汽车将无法完成宏伟规划。按照2011年内部规划显示，广汇汽车计划2015年将4S店扩张至1120家，而2010年广汇汽车旗下4S店约有353家。为了完成4S店翻2倍多的目标，广汇汽车不得不加速快跑。收购大且盈利的经销商集团，成为广汇汽车做大做强最佳选择。

在做大汽车经销规模之余，广汇汽车希望借汽车租赁业大幅提高盈利能力。

分析：其庞大的目标面临政策抑制和厂家不配合等诸多问题，不会很顺利。

7. 新疆广汇山东再圈地 洽购山东鸿发汽车

新疆广汇欲收购山东鸿发汽车信贷担保投资有限公司的消息在省城汽车圈内流传。记者了解到，目前收购已进入资产清算阶段。据估算交易金额可能超过4亿元。广汇汽车2008年就欲收购深陷债务泥潭的山东华达汽贸，进军山东汽车市场。在多次洽谈无果之后，又取道临沂，在2010年上半年整合收购翔宇实业集团旗下的山东翔宇汽车投资控股有限公司，接管了翔宇实业集团旗下的汽车板块。

分析：广汇的购并力度较强，小经销商也有实惠。

8. “北红旗南上海”或迎自主品牌新契机

此次一汽集团推出的新一代红旗车型为基于H平台的C131车型，预计2012年年底推出，全部项目投资高达17.85亿元。而在上海汽车方面，虽然有消息称，新上海牌轿车将与荣威750共用平台且一并推出，但上汽集团相关人士向汽车商报记者表

示：“目前，上海牌轿车项目仍处于规划阶段，至于何时正式复产尚不清楚。”但可以确定的是上海牌轿车将定位于高端公务车，其销售渠道主要面向政府机关单位而不在市面上销售，上海牌轿车的销路拓展也将依靠政府支持。

分析：荣威品牌形象塑造不错，上海牌不如直接使用荣威等投资巨大且有市场拉动的现有量产品牌。

[返回](#)

车市信息摘要

1. 2011年，中国车市告别高增长，产销分别为1841.89万辆和1850.51万辆，分别增长0.84%和2.45%，增幅为十年来最低。
2. 2012年1月，尽管进口量保持了增长，但韩国本土车企在国内的销量大幅跳水，导致韩国国内市场汽车总销量出现两位数同比降幅。
3. 2012年1月，通用汽车及其合资企业在华销量共计246,654辆，较2011年12月环比增长25.3%，为有史以来第二高的1月份销量成绩；但受春节假期影响，今年1月销量与去年同期相比下降8%。
4. 2012年1月份，日产汽车公司在欧洲市场的销量为55,098辆，同比增长15%。
5. 2012年2月8日，宝马公布了其今年1月份的销量数据。整个宝马集团全球销量为11.2万辆，豪华车宝马品牌为9.6万辆。宝马集团在中国市场的当月销量超过了原先最大单一市场美国。
6. 2012年2月9日，戴姆勒集团发布了2011年第4季度及全年财务报表。数据显示，戴姆勒集团去年总销量、营业收入及利润均明显增长，尤其净利润同比增幅接近3成，第4季度净利润同比增幅更是达到6成左右。
7. 2月1日，菲亚特-克莱斯勒CEO马尔乔内公布了破产重组后的克莱斯勒再次盈利的喜讯之后，克莱斯勒今年可能推动在中国生产的计划。
8. 巴西汽车经销商协会Fenabrave统计的数据显示，2012年1月巴西的轻型车（包括轿车以及轻型商用车）销量为252,697辆，同比增长9.8%。
9. 宝马集团日前宣布，无意使用三菱位于欧洲荷兰的NedCar工厂生产迷你（Mini）。
10. 长安汽车在经历了去年3季度的业绩低点后，公司业绩有望逐步反弹，新产品的上市有助于长安本部减亏，同时福特加大对华投入也将提升参股公司盈利能力。
11. 丰田汽车公司日前表示，其拟将印度尼西亚卡拉旺第二工厂（KarawangNo.2 Plant）的年产能提升至12万辆。
12. 根据LMC Automotive（原J. D. Power汽车预测业务）发布的统计数据，2012年1月西欧及北欧主要国家汽车总销量为933,332辆，较2011年同期的1,021,805辆同比下跌8.7%。

13. 根据戴姆勒集团日前发布的2011年第4季度及全年财务报表，其去年总销量、营业收入及利润均明显增长，第4季度净利润同比增幅约为6成，涵盖卡车业务在内总销量突破200万辆。
14. 吉利汽车销售新车达38477辆，仅次于上海通用、上海大众、一汽大众、东风日产、北京现代，位列全国乘用车车企第六、自主品牌车企第一，实现了龙年开门红。
15. 今年1月，尽管中国乘用车销量出现23.81%的大幅下降，豪华车市场却仍然一枝独秀，宝马、奥迪等品牌继续延续其在华强势表现，中国也成为各大豪华车企业最为重要的市场之一。
16. 据《Auto Week》消息，宾利已经确认将推出一款SUV车型，存在下个月日内瓦车展首发的可能，但宾利官方并未确认。
17. 据阿根廷汽车制造商协会Adefa统计的数据，2012年1月份，阿根廷的汽车销量为62,941辆，同比增长8.6%，去年同期的销量为57,931辆。
18. 据报道，宝马北美公司首席执行官Ludwig Willisch透露，2012年宝马在美国的产能或将首次突破30万辆。
19. 据南非汽车制造商协会NAAMSA日前公布的数据，2012年1月份南非的新车销量为48,251辆（包括奔驰南非的销量），同比增长7.0%，去年同期的销量为45,107辆。
20. 据统计，2011年国内总共召回汽车180万辆，其中累计召回数量排在前五位的汽车分别为：广汽本田、上海通用、长安福特马自达、北京现代和神龙汽车有限公司。
21. 据土耳其汽车经销商协会（Automotive Distributors Association）统计的数据，2012年1月份土耳其汽车销量为29,545辆（包括轿车以及轻型商用车），同比下降34.2%，2011年同期的销量为44,892辆。
22. 据印度汽车制造商协会SIAM统计的数据，2012年印度乘用车销量同比增长7.2%。
23. 据英国汽车制造商协会SMMT统计的数据，2012年1月英国的新车销量同比略微增长0.03%至128,853辆。
24. 美国密歇根大学研究人员日前发布数据称，与4年前相比，美国新车平均燃效增长了接近3 mpg，约14%增幅比例。
25. 日前，东风日产宣布，北区事业部正式成立。从今年开始，东风日产将正式实行全新事业部制，形成东西南北四大高度“自治”的区域事业部。
26. 三菱汽车公司日前公布了公司2011财年前三季度的财务报告以及全球销量情况，并宣布下调整个财年的全球销量预期值。
27. 塔塔汽车公司表示，因投入成本增加，其已上调大部分乘用车车型的售价。据悉，塔塔汽车公司已将除Nano和多用途车Aria以外的所有乘用车车型的售价提升了7,000卢比（约141.5美元）至12,000卢比（约242.5美元）。
28. 现代汽车公司日前公布其2012年1月份的全球销量为321,757辆，同比增长3.5%，去年同期的销量为310,925辆。

29. 已经进入破产申请的萨博汽车，吸引了不少买家的关注。近日，有外媒称，中国北汽集团也表达了对萨博汽车的收购意向。

30. 针对消费者投诉的丰田车型车门起火现象，美国国家公路交通安全管理局NHTSA日前已着手初步调查。

[返回](#)

跨国集团和海外市场

1. 大众启动横置发动机模块战略

2月6日，大众汽车集团决定在大众汽车、奥迪、斯柯达和西雅特引入横置发动机模块战略（简称“MQB”）。MQB可以把不同品牌和不同级别车型之间许多车辆部件的参数标准化，实现不同品牌的MQB车型共线生产，它将为新技术的应用提供了可能，MQB涵盖了从A0级到B级的车型。

MQB的主要特征是统一所有发动机的支承位置。在MQB系统中起核心作用的是模块化汽油发动机（MOB系列）和模块化柴油发动机系列（MDB）。新汽油发动机系列的编号为EA211，功率为40千瓦/60马力至110千瓦/150马力，它是世界上第一款拥有可变排量技术（ACT）的四缸发动机。新柴油发动机系列编号为EA288，功率为66千瓦/90马力至140千瓦/190马力。新的发动机系列能把大众汽车集团内部的MQB系统生产的发动机和变速箱的品种数量降低90%左右，而且不会有任何负面影响。大众集团表示，MQB战略在大众汽车集团内部将开创新的机会，保证了集团在未来很长的时间内，可以在全球范围，根据各个地区市场的不同要求，无论是欧洲、中国、美国还是像印度这样的新兴市场，都能以最高的质量和非常有竞争力的成本生产出量产车型和小众车型。与此同时，随着首批MQB系列车型的上市，大众汽车集团还将极大降低整车重量，并且在安全和娱乐信息系统领域推出20项创新的技术。

分析：这为这些产品引进中国带来更多便利。

2. 揭秘迈巴赫之死：每辆车造成戴姆勒亏损44万美元

英国《汽车杂志》（Car Magazine）2月8日刊文称，超豪华品牌迈巴赫每辆车造成东家戴姆勒汽车亏损44万美元，导致戴姆勒决定在2013年终止生产迈巴赫品牌。《汽车杂志》称戴姆勒在迈巴赫品牌上累计亏损为10亿欧元。尽管迈巴赫车型价格高昂，在英国市场售价为279,000到367,000英镑之间，但平均每辆汽车造成戴姆勒亏损330,000欧元，约折合439,000美元。

分析：10亿的数字不大，中国的很多品牌未来也会走上这样的长期亏损退出之路。

3. 三菱汽车将以1欧元价格出售其唯一西欧工厂

由于在欧洲市场表现欠佳，本周三菱汽车曾表达出售其荷兰NedCar生产厂的意向。荷兰经济部发言人巴特·维萨（Bart Visser）指出，三菱汽车向费尔哈根表示愿意用1欧元的象征性价格出售NedCar工厂，前提是买家保障目前该厂全部现有工人

的就业岗位。费尔哈根计划2月底访问日本，商讨三菱出售NedCar事宜。

Nedcar工厂是三菱汽车在西欧地区仅有的整车厂，制造Colt紧凑型车和欧蓝德SUV。1991年，该厂由三菱汽车、沃尔沃汽车与荷兰政府三方共同建立，2001年三菱购买了该厂的所有股权。目前该厂共有员工1,500人，产能峰值为20万辆/年，但已经滑落到5万辆/年。

分析：汽车行业的优势资源整合体现的较充分。当年的菲亚特与通用等联盟解体后成为救世主，行业变化复杂。

4.福特CEO穆拉利：无意退休 不考虑设立COO

本周四，福特宣布CFO刘易斯·布斯和全球产品开发总监德里克·库扎克将于今年4月1日退休，同时前任美国驻华大使洪博培加入福特董事会。随后穆拉利向媒体否认了年底退休的传闻，指出：“我很仔细第阅读了那篇新闻（人事变动），没有发现我的名字在其中。我绝对没有退休计划，并且为继续服务福特感到兴奋和荣耀。”

在刘易斯·布斯确定引退后，福特美国CEO马克·菲尔兹（Mark Fields）和福特亚太及非洲区副总裁韩瑞麒（Joe Hinrichs）成为媒体心目中继任穆拉利的最热门人选。但穆拉利拒绝对此予以证实或评论：“我读到了那些猜测，你们也知道我从来不评论猜测。福特的规划是每个职位都具备可靠有力的承续方案，包括我自己的职位。”

分析：福特是美国汽车的真正领袖，其理念和领导人变化决定很多事情。

5.因成本增加 塔塔上调大部分乘用车售价

塔塔汽车公司表示，因投入成本增加，其已上调大部分乘用车车型的售价。据悉，塔塔汽车公司已将除Nano和多用途车Aria以外的所有乘用车车型的售价提升了7,000卢比（约141.5美元）至12,000卢比（约242.5美元）。塔塔汽车公司生产的乘用车包括印迪卡掀背车、Indigo轿车、Safari SUV以及Sumo多用途车等，另外，塔塔还生产卡车以及客车。塔塔汽车公司表示，由于在生产过程中，钢材和铝材等原材料的投入成本增加，所以其上调了大部分乘用车车型的售价，但其并未透露是否上调卡车以及客车车型的售价。

分析：

6.通用汽车计划未来数年将利润率提高到10%

通用汽车CFO丹尼尔·阿曼恩（Daniel Ammann）日前宣布，计划未来数年内将公司营业利润率从当前的6%提升到10%。根据2011年通用的运营状况估算，营业收入将在1,500亿美元左右。如果能达到10%的利润率，则营业利润额将达到150亿美元，而净利润也将超过100亿美元。通用汽车已经确认了上述报道计算结果。另外，通用汽车将在2月16日发布2011年财务报表，预测净利润额为80亿美元，达到历史最高纪录，主要得益于中国市场的增长和北美市场的高盈利水平。

分析：中国的销售额和盈利贡献较大，估计未来的通用在华低价策略应该有所控制。

7.本田将于今年第3季度大幅改良思域

此次改良将推动2013款思域投入市场，主要涉及内饰等方面。之前孟德尔表示本田将在2013年着手思域中期修改，近来又提前到2012年底，此次则定在今年第3季度。近年来，思域一直名列美国市场同级最畅销车型行列，但2012款思域却表现使人大跌眼镜。美国《消费者报告》（Consumer Reports）杂志指出，2012款思域制动距离过长，公路噪音较大，驾驶感不稳定，大量采用硬塑料内饰，因此将该车剔除在推荐车型名单之外。这也是10年来思域首次未能入选该杂志推荐车型。而华尔街

日报则将新思域的设计描述为“背叛”。

分析：

[返回](#)
