

中国品牌汽车 市场份额一降再降

■ 本报记者 徐 淼

近日,中国汽车工业协会(以下简称中汽协)发布了7月份产销数据。与该机构此前发布的上半年产销数据类似,在中国汽车市场产销以总体稳定增长的趋势发展的同时,中国品牌乘用车的表现却不尽如人意。

据中汽协相关负责人分析,7月,中国品牌乘用车市场份额达到2008年全球金融危机以来的月度最低水平,中国品牌轿车市场份额达到2009年以来的月度最低水平,总体形势比较严峻。

中国品牌汽车陷入低迷

据中汽协统计的数据,7月,中国品牌乘用车销售43.55万辆,占乘用车销售总量的35.2%,环比下降2.3个百分点,同比下降1.6个百分点;中国品牌轿车销售19.58万辆,占轿车销售总量的23.3%,市场占有率环比下降1.2个百分点,比上年同期下降1个百分点。

在分析原因时,中汽协秘书长董扬表示,在中国汽车销售市场上,原本,外资汽车品牌占据中高端市场,中国品牌重点发展小排量车型,二者相安无事,各自发展。但现在,随着外资品牌也开始进入小排量汽车市场,中国品牌汽车已经与外资品牌短兵相接了。“未

来,中国品牌汽车的市场占有率有可能退回到金融危机前的水平。”他说。

雪上加霜的是,与中国品牌汽车的境遇类似,7月,中国汽车出口在经历了6月的出口环比、同比微下滑的形势之后,再次下行。

中汽协数据显示,7月,汽车企业出口为7.99万辆,比上月下降5.4%,比上年同期下降11.6%。汽车月度出口已连续3个月低于上年同期水平,继续呈现下降态势。6月和7月是一年中各行业承上启下的重要转折点,中国汽车出口连续两月出现双下滑,且幅度进一步加大,已引起了行业内的重视。

董扬认为,下半年,中国汽车出口形势不会特别乐观,尽管国家统计局7月公布的中国进出口数据显示,中国整体出口市场由6月的3%负增长转变为7%的正增长,但从汽车出口方面看,并没有受到整体形势影响,依然低迷。“本月出口数据双下滑引起了企业和协会等方面的高度重视,为防止出口形势继续恶化,我们已把改善汽车出口形势列为当前主要应对的工作之一。”他说。

中国车市夏日热销

与中国品牌汽车的跌入谷底不同,中国整体汽车市场在这个夏日仍旧火热。

中汽协数据显示,今年前7个月,全国汽



车产销同比增幅均超过一成。其中,乘用车产销996.33万辆和990.28万辆,同比增长13.41%和13.37%;商用车产销237.17万辆和239.58万辆,同比增长8.64%和6.75%。

而在刚刚过去的7月份,全国新车市场产销量仍维持了增长的势头。7月,全国生产汽车158.33万辆,同比增长10.18%;销售151.63万辆,同比增长9.93%。

席卷全国汽车市场的销售热潮自然也来到了北京。虽然每年七八月,高热的天气都会影响车市的销售表现,但不少4S店在近期却迎来了“购车大军”。上周日,北京突降大雨,但记者在北京亦庄的多家品牌汽车4S店内都看到了涌动的人潮。显然,大雨并没有影响消费者的“看车”热情。

据记者了解,多个品牌车型4S店均有优惠活动,降价、赠送礼包只是“基本款”的优惠形式,还有一些4S店推出了零利率贷款购车、买车送保险等优惠活动。从系别来看,日系车的优惠活动搞得最有声有色。而中期协的统计数据也显示,7月,日系车在华销售量

达到16.58万辆,占轿车销售总量的19.73%,市场占有率排在德系轿车之后,位列第二。

在去年9月席卷全国100多个城市的反日游行示威活动中,一些消费者购买的日系车成为民众发泄不满的打砸对象,日系车的在华销量也一落千丈。但随后,多家中日合资车企采取一系列措施恢复市场信心,国产日系车的销量从去年11月份开始逐月回升。一汽马自达总经理关根则男此前曾预计,到2013年下半年,日系车销量有望在中国市场回升到正常水平。而目前来看,这一时间点提前来到了。今年4月份,主要日系车在华销量实现了同比环比双增长,5月份则继续巩固了这一成绩。业内专家认为,全新车型的陆续上市将让日系车企迎来“翻身”的机会。未来,国产日系品牌汽车在中国的销量有可能与去年持平或略有增长。

特别报道

在线旅游市场兴起 分食战拉开帷幕

■ 本报记者 胡心媛

日前,中国最大的在线旅游服务商携程旅行网宣布正式成立天津分公司,大力拓展以天津为出发地和目的地的旅游业务。

市民收入的增长带来了休闲旅游的爆发式增长,而电子商务、在线旅游的普及化也使通过在线旅游网站购买旅游产品、获得旅行服务的天津市民与日俱增。

显然,携程旅行网正是瞄准了天津在线旅游市场的潜力,才会作出大举进军天津的决策。然而,在网络行业里,并非只有携程看见了此商机,去哪儿、艺龙等多家在线旅行网都纷纷展开了对在线旅游市场的抢夺。

价格战不停歇

在线旅游服务商(OTA)之间的价格战从未停歇。据悉,自2012年7月开始,在线旅行服务商就开始大打价格战。在这一年中,在线旅游市场规模虽然不断扩大,企业利润却在不断缩减。

据艾瑞咨询发布的第二季度在线旅游市场报告显示,受价格战及新兴低佣金率细分产品线(如周边游)扩大的影响,OTA市场营收规模增幅低于交易规模增幅。

“‘一家促销,全行业跟进’已成为在线旅游企业间竞争的常态。以‘亏本冲量’的方式占领市场,仍然是很多OTA采用的吸收市场份额的权宜之计,也是目前最直接、最有效的手段。”艺龙旅行网市场部负责人冀先生对《中国贸易报》记者表示。

价格战的战火还蔓延到了手机无线客户端。记者了解到,携程、艺龙、去哪儿等在线旅游服务商已先后发力移动端,酷讯也随后加入了竞争。

对此,业内人士表示,未来3年至5年,移动端将成为在线旅游市场最大的一块蛋糕。

高增长低利润

携程旅行网作为国内最大的在线旅游服务商,开创了大量高品质、高性价比的创新旅游产品,同时还开启了在线旅游业“大拇指+水泥”的新商业模式。但是,尽管如此,携程旅行网同样危机四伏。

所谓“枪打出头鸟”,身为OTA老大的携程最受伤。“携程首先是固步自封,让本已边缘化的艺龙借深挖酒店市场咸鱼翻身。之后,携程被迫发动此前不屑的价格战,接着又遭遇换帅风波,与垂直搜索领域的去哪儿和一淘的矛盾则发展成两种业态生死存亡的较量,这一切似乎也为携程近一年来的财报数据作了注脚。”冀先生向记者透露。

据记者了解,当前一个无法忽略的事实是,中国旅游产业拥有2000亿元的市场规模和27%的增长速度,而在线旅游虽然只占其中5%的份额,却已经是一个充分竞争的行业。在度过无比风光的几年后,在线旅游行业仍会受到价格战、新模式、新业态的冲击,同时高增长、低利润已经成为一个趋势。

发现在线游市场蓝海是关键

毋庸置疑,旅游市场是一个具有高成长性的市场,在线旅游的兴起也毫无疑问地证实了这一观点。但目前的核心产品都已成了商家竞争的红海,那么,对于在线旅游来说,发展的蓝海又在哪儿呢?

“真正的蓝海当然存在,未来的在线旅游行业一定是向更加细分的趋势发展,针对散客的B2C只能帮助商家赚眼球、抢市场份额,想真正赚钱,商家还要靠B2B业务。”冀先生如是说。

对在线旅游行业中的所有商家来说,是继续在传统的B2C红海中搏杀,还是进军B2B蓝海自然成为发展的关键。

商情聚焦

斯洛伐克中部科技工业园招商

斯洛伐克中部 VIGLAS 科技工业园诚邀中国企业投资合作。

该工业园占地面积166公顷,紧邻斯洛伐克传统工业城市兹沃伦市(ZVOLEN),周边公共基础设施(电力、供水、燃气、污水等)完备,可享受当地政府的投资优惠政策。

电话:00421-048-4124455

传真:00421-048-4124466

电子邮箱:office@profinexholding.sk

网址:www.profinexholding.sk

(信息来源:中国驻斯洛伐克使馆经商参处)

波黑公司求购中国钢材

年需求量:3000吨至3.1万吨

需求型号:JO S235、S235 JR G2、S275 J2G3、S355 J2G3、J2G3 S235、S355 NL

联系对象:中国驻波黑使馆经商处

电子邮箱:ba@mofcom.gov.cn

(信息来源:中国驻波黑使馆经商参处)

中国公司出售耐寒输送带

公司名称:青岛凯通胶带有限公司销售部

联系人:孙雪

电话:0532-89063057

手机:15192503567

地址:山东省青岛市即墨

电子邮箱:kaitong56@126.com

(信息来源:商务部中国商品网)

中国公司出售彩虹鞋

公司名称:广州吉祥鞋业有限公司

联系人:黄木华

电话:020-84055788-805

传真:020-34447077

地址:广东南州路48号220房

电子邮箱:jixiangshoes@gmail.com

(信息来源:商务部世界买网)

(以上信息仅供参考)

供求信息

风向标

伊朗扩大油轮船队规模 辅助石油出口

据《德黑兰时报》报道,通过从中国采购油轮,伊朗扩大了其油轮船队的规模,并以此作为辅助手段,增加向中国等国的石油出口。今年7月1日,美国开始对伊朗采取新一轮制裁措施,主要针对伊朗的汽车工业、航运、黄金销售和以里亚尔为结算货币的金融机构。

下半年印尼棕榈油等产品 出口有望止跌回升

据统计,今年上半年,印尼棕榈油出口额跌至130亿美元,低于去年同期的140亿美元。棕榈油国际消费降低的主要原因是,印度卢比兑美元汇率下降导致印度对棕榈油的需求下降,中国经济增速放缓影响了棕榈油的进口。据印尼出口商预测,由于国际市场需求缓慢复苏等因素,今年下半年,印尼棕榈油、橡胶等产品出口将有望从上半年的疲软态势中反弹,但咖啡等产品出口仍将处于低位。

巴基斯坦开斋节消费 “中国制造”唱主角

今年8月8日至10日是穆斯林国家一年一度的开斋节,而今年,巴基斯坦消费市场到处可见产自中国的服装、鞋类、家居、礼品等产品,且消费者更乐意选购中国产品。巴基斯坦业内人士称,中国产品物美价廉,而当地的服装等产品的价格普通消费者往往难以承受。据悉,中国产的童装拥有当地市场90%以上的份额,而牛仔裤、T恤衫、裤子、裙子也占据了当地市场70%以上的份额,但在作为巴基斯坦传统服装的宽松裤和长衫领域,巴基斯坦当地产品仍具有绝对优势。此外,在玩具、礼品、手工饰品方面,中国产品也占据了主流。巴基斯坦媒体称,开斋节同时也成为中国制造商的节日。

韩企将重启对光伏产业投资

据韩国《亚洲经济》报道,三星、现代、韩华等韩国企业从2010年起投资光伏产业,但由于受欧债危机、与中国光伏产品价格竞争激烈等因素影响,市场发展缓于预期,这些企业的发展纷纷陷入低迷。有分析称,随着中国光伏业重新洗牌且已探底,预计2014年光伏市场规模将较今年增长30%以上。同时,随着日本、中国、印度等亚太市场扩大,光伏业将迎来巨头垄断时代。韩华公司计划在明年完成光伏垂直产业链整合,其他韩国光伏企业也计划再度展开投资。

2012年俄罗斯 手机应用程序市场涨幅近3倍

据俄罗斯媒体报道,2012年,俄罗斯手机应用软件市场价值同比大涨3倍,达到1.37亿美元。分析认为,俄罗斯手机应用软件市场快速发展的原因包括当地手机用户及平板电脑用户增加以及手机银行、支付系统的发展。有咨询公司预计,近两年,俄罗斯手机应用软件行业的规模还将倍增,但仍然落后于世界平均水平。2012年,世界手机应用软件市场总值约为78.3亿美元。

中国需求放缓 澳大利亚煤炭产业受重创

在过去几年里,澳大利亚煤炭坑口价已下跌30%,炼焦煤价格跌幅达50%。澳大利亚资源与能源经济局数据显示,今年1月至6月,澳大利亚出口煤炭3.3亿吨,与2011年相比,出口收益减少170亿美元。据国外媒体报道,澳大利亚煤炭产业长期依赖中国市场,随着中国需求放缓,澳大利亚煤炭价格大幅下跌,企业收益锐减,不得不采取关停煤矿、裁员等措施削减成本,对当地经济和就业造成较大影响。

(本报综合报道)

