

中汽协数据显示,5月,自主品牌乘用车的销量为58万辆,环比下降2.7%。自主品牌占乘用车销售总量的36.5%,占有率比上月下降0.58%,比上年同期下降2.92%,这已是自去年9月份以来,自主汽车市场份额的“九连降”。相比2006年、2007年自主品牌一半以上的市场份额,目前的市场占有率“恍若隔世”。今年1-5月份,国内车市实现产销双增长,然而对比合资品牌的强劲增长,自主汽车的境遇却越来越尴尬,虽然销量同比微增,但市场份额却连续9个月下滑。在丢掉市场份额的同时,自主品牌内部也呈现出冰与火的局面。

现代快报记者 张曦

## 自主品牌冰与火



### 经销商: 自主品牌冷热不均

受益于四五月份的销量暴涨,南京市场今年的表现要好于国内车市。但不同品牌之间的差异则比较大。

长安汽车是今年表现最好的自主品牌,今年1-5月份增速为25%,排在所有自主品牌增速第一位。其中主力车型逸动月销量过万。

“从库存比可以直观地看出变化。”长安大有市场经理崔清风表示,去年经销商的库存销售比为2:1,而今年则是1:2。这意味着,每个月厂家给出的库存已经无法满足订单的需求,很多车型不得不面临等待几个月才能提车的境地。据介绍,1-5月份,南京长安大有经销商单月销量在400-500辆,同比增长了60%-70%。

海马则是今年中小车企逆势而上的代表。海马雨田海达汽车副总经理朱会兵说,今年经销商每月销售300-400台,同比增长30%-40%,新上市的M5、S5也获得了不错的市场反应,其中S5刚上市,5月份就斩获了100多台。

相比于长安汽车、海马汽车等自主品牌的不俗成绩,另外一些自主品牌则乏善可陈。比如某自主品牌,去年冲得比较猛,但今年销量平平。

### 消费者: 选择自主品牌寥寥无几

6月初,现代快报举办了首届万人团车节,通过网络、微信、热线等方式,集合了大量读者购车人。通过数据统计,选择自主品牌的读者寥寥无几,大部分有明确车型意向的读者都是选择了合资品牌。另外一些对车价区间敏感的读者,最终能够选择自主品牌的几率也很低。而就在2013年,腾讯汽车与新华信联合推出的自主品牌消费者调查报告中,其中明确表示不会购买自主品牌的比例为26.4%。

记者查阅了读者购车人报名情况,在明确车型的读者选择里面,只有一汽奔腾X80、上汽荣威等寥寥几个自主车型榜上有名,大部分都是被大众、福特、丰田、本田、日产、通用、宝马、大众奥迪等合资品牌车型占据。

读者徐先生说,虽然自主品牌这些年也有进步,无论从外形、技术、内饰等各方面,都比以前更完善,但从品牌、售后服务等方面,和合资品牌感觉还是有一定的差距。况且现在周围的人都开合资品牌,如果开个自主品牌出去,感觉脸上挂不住,档次一下子降低了。“我周围很多朋友,宁可买合资品牌的入门级车,也不买自主品牌。”

### 业内专家: 竞争力成就自主品牌

自主品牌汽车市场占有率下降有客观原因,如合资品牌车价格下探。今年以来合资品牌车价“底线”不断被刷新,同时合资品牌开始渠道下沉,深入三四线城市,自主品牌的生存空间越来越小。但究其本质,外部因素只是诱因,本质原因还是自主品牌自身缺乏竞争力。

《中国汽车要闻》主编、业内资深专家钟帅认为,在国内汽车市场,自主品牌和合资品牌的竞争现在才真正到了短兵相接的阶段。以前合资品牌在中高端、自主品牌大部分在中低端,相互影响不大。而最近两年合资车企在低端车和廉价车领域布局,价格下探至七八万元,自主品牌的压力越来越大。

同时,随着市场消费的升级,消费者现在对品牌的意识逐渐增强,而大部分靠低端车起家的自主品牌,品牌优势相对较弱,难以在品牌力上与合资竞争。

“今年做得好的车企才是真正厚积薄发!”业内人士认为,以往自主品牌做得好,都是依靠打入市场空白,占得先机所致。而今年到处都是红海,卖得好的车型,都是在品牌、产品、服务等竞争力方面长期修炼内功,才结出的胜利果实。



B28  
为200万用户  
打造节日

B29  
雅居乐长三角  
进入“深耕时代”

B32  
财富“守门员”  
谁是最好的

### 喝啤酒,看世界杯 明晚我们“宝莱纳”见

这几天,巴西世界杯正如火如荼地进行,独乐乐不如众乐乐,为了营造更加热烈的看球氛围,让车迷们在炎炎夏夜有个看球的好去处,现代快报《车天下》每周四在宝莱纳啤酒花园举办的“陪您玩转世界杯”活动。您只要拨打快报热线96060,我们将随机抽取10名读者,明天晚上前往南京宝莱纳啤酒花园,一起喝啤酒,共同看比赛。看球、买车,都是我们工作与生活中不可缺少的,都是领略人生的精彩和快乐!赶快来报名,在这个激情六月共享难得的饕餮盛宴吧!