

# 群体沦陷 日系车企或步家电后尘

对比日系家电在华的发展历史、衰败主因、目前的竞争环境,日系车企与日系家电十分相似

■ 本报记者 陈青松

因钓鱼岛事件引发的抗议活动和持续发酵的抵制情绪还在影响日系车企。一个颇能说明问题的案例是,10月10日下午3时许,“中国首善”陈光标兑现此前承诺,对他的43名粉丝的私家车以旧换新。这些粉丝的车在此前因为日本非法购买钓鱼岛而引发的反日游行中受到损伤。此次新换的43辆车就是国产吉利牌轿车。

与之相印证的是,近日,《中国企业报》记者对国内车市进行了调查。调查发现,国内车市几乎冰火两重天:日系车品牌少有人问津,其他非日系国外车企品牌不断提价,即使是国内车企品牌销量,也有持续上涨之势。

9月,中国消费者熟知的7大日系车企在华销量遭到重挫,平均下滑幅度接近五成。

## 日系车企群体性沦陷

10月9日,日本汽车巨头丰田、日产和本田公布在华销售数据,三大车企9月在华销售遭遇滑铁卢。其他日系车企在华销售状况也十分糟糕。

来自中国汽车工业协会的数据显示,与去年同期相比,日系车企七大品牌9月份在华销量平均降幅为50%左右,群体性遭遇沦陷。其中斯巴鲁、三菱降幅高达60%以上,比例分别为64.5%和62.9%,丰田、铃木降幅接近五成,而本田、日产、马自达降幅也在三四成。

据悉,继九月中旬抵制日货运动最盛之时丰田、本田、日产等汽车厂家出现过暂时停工后,因销量下降造成库存增加,丰田在广东和天津的汽车厂修改了中国国庆长假期间停止生产的计划,长假过后将暂时减产。丰田的减产可能会延续到11月,此举必将导致该公司无法实现今年在华销量100万辆的目标。

在日系品牌销量持续下滑的同时,日系豪华品牌在产能方面也相应地做了调整。其中丰田旗下豪华品牌雷克萨斯将减少20%产能。

马自达汽车公司10月4日表示,该公司9月在华销量较去年同期下滑超过1/3,这一具体的数字表明日本汽车制造商们在中国所承受的压力。

近日,《中国企业报》记者致电丰田(中国)相关负责人回应称,国庆长假后,丰田下属工厂依照产品需求自行调整生产安排。不过,出于对目前市场前景不明的考虑,暂时无法对10月整体的生产情况进行预测。

国庆期间,《中国企业报》记者来到位于湖北武汉的东风本田工厂,发现偌大的停车场里密密麻麻停满了汽车,汽车上面布满了灰尘。厂区门口只有几个人在暖暖散散地走路,里面显得冷冷清清。

有厂员工告诉记者,本田正在考虑推出减少其在华工厂生产时间的措施。

另据中国全国乘用车市场信息联席会预计,今年日系车企占中国汽车销售市场的份额将由去年的23%降至22%。

高盛投资公司预计,到10月底,



本报记者 林瑞泉/摄

日系轿车在中国的销售量与去年相比要下降40%。

## 主要原因在自身

国内汽车行业专家普遍认为,因钓鱼岛事件引发的抵制只是让日系车雪上加霜,日系车目前遭遇的窘境,关键是其自身发展缓慢、缺乏创新以及欧美等竞争对手本身技术上的突破。

中国汽车工业协会秘书长董扬认为,除了德美韩竞争对手越变越强的原因,日系车企在华出现了负增长与自身技术引进迟缓、供应链相对封闭、在华布局比较保守、缺乏创新等策略有关。

在盖世汽车网的一项调查中,有近五成参与者认为,日系车企保守的本土化策略是制约其发展的重要原因之一。钓鱼岛事件引发的困局只是在9月份这一时间节点上加剧了其下滑趋势。

盖世汽车网CEO陈文凯表示,车型老旧、缺乏新车刺激以及优惠较少是日系车近年市场份额不断下滑的主因。目前,中国汽车市场的增长速度已经大幅放缓,中国市场的竞争已逐步迈入零和竞争的准成熟阶段,企业的竞争重心将由之前的新产品大量导入转向对本土化市场需求的快速反应上,而这正是日本车企的短板。

据了解,此前日系车凭借省油、车身轻巧、内饰设计优美、售后服务好等赢得了国内消费者的青睐,但随着欧美、韩国等领先汽车企业在节能技术上的突破以及在华本土化力度的加大,相较日系车而言性价比越来越高,日系车在中国积极的优势逐渐减弱甚至消失。

以大众为例,随着大众在中国推出多款高科技汽车,日本的紧凑型和中型汽车正受到德国甚至韩国汽车的围追堵截。

“相比欧美车系而言,日系车进

入中国市场要晚,但取得的成绩和地位要高于前者,关键因素是日系车省油、外观设计好看以及售后服务好。但从前几年开始,日系车开始走下坡路,一方面与竞争对手突破技术有关;另一方面,也是关键的原因,是日系车自身创新缓慢,本土化战略上反应不快。”亚运村汽车交易市场一家日系车品牌店的销售顾问张林向《中国企业报》记者介绍。

据《中国企业报》记者调查,实际上早在两年前,日系车堡垒就开始松动。而随着丰田、日产、本田在华销量的下降,“日系车崩溃论”成为媒体热炒的焦点话题。

彼时,汽车行业网的调查中,59%的受访者认为在未来5—10年内,日系车将在华遭遇大溃败,更将问题直指日系车企在华本土化运营不彻底。

## 再现家电行业衰落轨迹?

较之日系家电在华的发展脉络,日系车企自身发展现状和目前在华遭遇的窘境,似有步日系家电后尘之虞。

据了解,自上世纪80年代开始,作为日本的经济支柱,日本家电产业风靡欧美和中国,并在全球始终处于领先地位。然而30年后的今天,日本家电正不可阻挡地走向衰败。

公开资料显示,2008年以来,日本家电企业在彩电、白电领域全线崩溃,电视机产业亏损最为惨烈。从2009年起,日本已经从家电出口国变为进口国。2011年,日本家电的三大巨头索尼、松下和夏普共亏损1.6万亿日元(约合1283亿元人民币)。索尼连续4年亏损无法计息,松下的亏损额度创造了全日本企业中的新高,而夏普的巨亏更是“百年一遇”。

家电市场调查机构中怡康公布的相关数据显示,夏普市场份额已经由之前的8.8%下跌到4.7%,索尼的

份额则由5.9%下跌至4.4%;而松下、三洋、东芝的市场占有率更是已经跌到1%以下。

在黄金周期间,记者在北京一些大型家电连锁商场了解到,国产品牌海尔、创维、长虹以及韩系三星等品牌热卖,以往处于行业领军者位置的日系家电品牌却冷冷清清,部分日系品牌店里甚至连导购员都没有配。

有专家表示,日系家电的溃败,虽与钓鱼岛事件有关,但日系家电战略逐步自封、技术缺乏创新、不注重消费者体验才是其衰败的深层原因。随着中国和日本家电企业逐步崛起,大部分日本家电企业已经丧失技术领先优势,无力与前者竞争。

其实,三年前日系家电就在走下坡路,钓鱼岛事件如同催化剂加速了日系家电企业的衰退。

家电产业问题专家罗清启认为,即使没有钓鱼岛事件,日系家电的份额也在持续下降。随着中国家电产业规模的快速扩大,中国家电企业比日本企业具有成本结构优势,而中国成本结构优势与技术创新能力叠合,造成全球家电产业结构的重新布局,关键产业环节开始加速向中国集中,并在一些领域开始逐渐替代日本的原有产业结构。

对比日系家电在华的发展历史、衰败主因、目前的竞争环境,日系车企与日系家电十分相似,只不过,因钓鱼岛事件将日系车企“提前”推到目前。那么,日系车企将步家电行业的后尘而归于衰败?

就此问题记者致电在华几家日系车企,相关负责人均以各种理由回避。

有业内专家表示,日系车企与日系家电面临的处境较为相似,但从目前看日系车企还不像日系家电受到的挑战那么大,还没有到“伤筋动骨”地步。不过,如果目前的状况一直得不到缓解,日系车企在华地位将岌岌可危。

## 车势

# 中国车市将现结构性变局

■ 本报记者 陈青松

时令还未进入深秋,日系车企却是秋风瑟瑟,寒意袭人。刚刚过去的“史上最长黄金周”里,日系车企下滑严重。“比销量下滑严重的是消费者的信心、担心和不可预知的未来。”亚运村汽车交易市场一家日系车品牌店的销售顾问张林担心地对《中国企业报》记者表示,如果照此发展下去,无法预知结果怎么样。

## 汽车行业将出现结构性改变?

有业内专家表示,随着日系车企在华销量普遍下跌,同时丰田、日产等多家日系车企决定在华减产,未来日系车企在华市场份额可能出现进一步下降,在此情形下,我国汽车行业将出现结构性改变。

以日系车传统领域SUV为例,2012年1—8月,日系SUV累计销售36.8万辆,占SUV市场份额的28.67%,遥遥领先各大车系。然而,日系车在SUV领域主要竞争对手是韩系车,近几年外形设计、产品质量、油耗水平等各方面都获得较快提升,相比日系SUV又具有性价比优势,被国内消费者普遍认可,韩系车有望替代日系的SUV市场份额。

中国汽车工业协会数据显示,2008年日系车在中国乘用车市场占有率突破了30%,达到历史顶峰,但随后这一数字便不断下滑。

在国内乘用车市场,日系车和德、美以及韩系车存在着激烈的竞争,消费者对于品牌的认知度也较为接近。与日系车企下滑份额严重相对应的,是其竞争对手乘势把握这一千载难逢的“机会”,快速抢占部分日系车企在华市场份额:德系、美系和韩系品牌销量攀升。

9月份,日系车成为了中国车市唯一的沦陷者,德系、美系、韩系和法系分别增长13.8%、15.1%、9.4%和9.2%。

研究报告发现,中国消费者对日系车购买意向率,从2009年的32%下降到了2012年的24%,对欧系车购买意向率,则从2009年的25%上升到了2012年的35%。

张林向《中国企业报》记者介绍,自钓鱼岛危机以来,日系汽车销量下滑严重。此前一些有意购买日系车的消费者,在最后时刻都买了德系、美系、韩系等非日系车和国产车。

“总部要求我们趁此机会大力促销,增加市场份额,为下半年销售打下坚实的基础。”北京一家德系车4S店销售负责人对《中国企业报》记者说。

除此之外,国内自主品牌乘势而上,有精明的汽车厂家还打出“爱国牌”促销。9月份国内自主品牌乘用车比前一月增长26.6%,销量达56.19万辆,与上年同期相比则增长7.5%。其中,吉利、长城、长安增长明显。

## 无法预判的未来

据悉,出于积极应对危机的考虑,一汽丰田厂家和经销商目前开始联手采取更主动的市场举措,接下来营销活动也会陆续展开。

虽然日系车企开始行动试图找回过去一个月失去的市场,并恢复市场信心。但在采访中《中国企业报》记者了解到,日系车企的前景并不乐观。

继国庆期间采访亚运村汽车市场后,近日,记者在对几家日系4S店调查后发现,并没有出现大幅度优惠,还是之前的优惠幅度。多名销售顾问向记者表达了不乐观的情绪,尤其是对未来的担忧。

北京一家日系车企4S店的销售顾问李先生向记者表示,其4S店8月份之前销量每月都在50台以上,最近两个月每天也就一二十台的销量,亏损严重。

“虽然汽车企业取消了对我们经销商的考核,使我们的销售压力减轻了不少,但如果情况持续下去,我们肯定受不了。”李先生说,“四季度该怎么办?我们有时开会研究,希望讨论出一个解决困境的方法,但面对不利的大环境,只好选择等待。”

在谈到未来的销售形势时,多位4S店负责人表达了悲观的情绪,均认为如果目前中日两国关系没有根本扭转,日系车销量不可能回暖。有的经销商表示将持续3—6个月甚至更长时间。

汽车分析师贾新光认为,现在最大的问题是,影响不知道还会持续多久。从目前的情况看,事件的影响远超日系车企的想象。一定要保护好经销商的利益,如果经销商在这个时期被伤害,即使销售恢复正常,企业也会受到损失。

中汽协常务副会长兼秘书长董扬也指出,9月份日系车的产销下降,既在情理之中,也在意料之外,并且这种状况还会继续。如果不思考其中的根本缘由并有效地消除,很可能永远也好不了。

摩根大通报告预测,今年10月到12月,日本企业的对华整车出口可能将暴跌70%左右,而汽车零部件出口将下降约40%。

## 深耕中国是正确选择

对于突如其来的冲击,日系车企大都积极应对,通过各种方式降低负面影响,从合资工厂停产、减产,停止或减少进口数量,到补偿被砸日系车主等,以期将损失降至最低。包括丰田、日产在内的5成日系车企被迫削减中国的产量以应付目前局势。

日本媒体近日报道,汽车巨头铃木开始讨论正式进军缅甸,目标为2015年前建成新的汽车组装工厂,年产汽车2至3万辆。这一旨在“摆脱中国”的行动受到了外界关注。报道还称,近年来,由于中国国内工资水平骤涨和劳动力不足的情况日益严峻,尤其是对日本而言,自钓鱼岛事件后,“脱中”契机的想法在日本企业中不断蔓延。

那么,日系汽车巨头铃木进军东南亚是否是日系汽车“摆脱中国”的信号?日系汽车是否“转战”引起业内遐想。

对此,《中国企业报》记者进行了深入的调查。“由于中国市场同时具有销售市场和生产基地的双重作用,这在世界各地都是极为罕见的,对外资品牌汽车企业极具投资价值。与中国相比东南亚国家是无法比拟的:首先,东南亚国家没有中国这样巨大的汽车消费市场;其次,东南亚国家制造业的配套体系不像中国成熟。即使日系汽车要转移,也非一日之功,这需要一个长期的过程。”北方汽车公司销售负责人刘向军对《中国企业报》记者分析。

刘向军向记者介绍,一方面,我国经济繁荣发展,中国已是全球第一大消费市场;另一方面,经过30多年的发展积累,我国已经建立起了庞大的汽车工业产业基础和配套体系。因此,任何具有世界级眼光的大企业,都不会放任经济发展快、产业基础好的中国市场不顾。(下转第十版)

# 左右商业格局的本源是产品

■ 李迪

“十一”期间,笔者回到故乡,那是一座位于东北边陲的老工业城市。友人驾车相迎,通体黑色的车身,因后视镜悬挂着颜色反差明显的中国国旗而引人注目。不仅如此,车尾贴着的不干胶上,还醒目地提示着“车是日本车,心是中国心”。

好友心有余悸地解释,害怕爱车被砸被划。一路上,插着国旗类似扮相的车辆让人看得眼花缭乱。置身其中,暗喻爱国的小国旗似乎成了这座三线城市的“马路通行证”。至少,绝大多数日系车主都为爱车上了这份“爱国险”。

中日局势的不明朗令中国的日系车主“躺着中枪”,当爱国热情与商业行为产生关联,更多的日系车潜在买家选择了规避与等待。

在“金九银十”的传统销售旺季,几乎所有的日系车品牌都品尝到了销量速滑的苦涩滋味,据已陆续公布的9月销量情况,当月丰田、

日产、马自达、三菱、铃木、斯巴鲁在华销量同比分别下滑了48.9%、35.3%、35%、62.9%、42.5%、64.5%。

几大日系车品牌不出意料地销量暴跌背后,日系车整体同比下降高达40.8%。与之形成鲜明对比的是,德系、美系、韩系和法系车销量分别增长13.8%、15.1%、9.4%和9.2%。

所有的迹象都表明,日系车在华正面临前所未有的考验,笔者在走访的多个城市似乎也印证着这一点。然而,现在就宣判日系车“死刑”仍为时尚早。

首先,我们必须认识到日系车企在此次政治事件中所采取的自救之举,堪称危机公关的商业样本。丰田、本田、日产三大日系汽车品牌陆续发布了针对反日游行期间遭受打砸的日系车辆及车主的维修、补偿、赔偿方案。其中率先对外发布执行方案的广汽丰田首推日系车“理赔潮”,而随后一汽丰田更进一步宣称“原则上保证车主零风险,无论有无

保险都会赔付”。对于换购新车的用户,除折损价外,还有2万元的补偿。此举一方面为老车主吃了定心丸,同时借机将品牌的经营理念“客户第一”传达给持币待购的潜在买家。与此同时,也稳定了全国经销商的军心。

其次,面对德系车的咄咄紧逼,日系车品牌整体加速了技术导入和车型导入的计划。如果不是股东方丰田在华已成立两家合资公司,导致金额受限,斯巴鲁很可能已与奇瑞联手。一度被外界指责技术陈旧的丰田,也在新凯美瑞、新普锐斯以及雷克萨斯混合动力车型的相继引入后,逐渐扭转了外界的认识。同样,本田计划2015年在华销量实现翻番,导入至少10款车型,而日产更是野心勃勃地发布愿景称,2015年拟在华销量达到130万辆。

最后,中国车市的黄金10年,使各国车系已逐渐在消费者心目中形成了固有思维。如德系车的科技可靠、法系车的浪漫设计、韩系车的性

价优势、美系车的粗犷大气,而日系车留给外界的印象是省油服务好。存在即合理,各国车系与自主品牌一起形成了一个此消彼长、互相牵制的汽车生态圈,各具特点和优势。日系车在华过千万辆的汽车保有量,积累了大量的用户口碑,购买惯性依然存在。短期内的销量骤降后,并不能判断其产品失去了市场竞争力。

笔者始终认为,“小胜靠营销,大胜靠产品”。在品牌建立的初期,富有策略性的营销推广可以帮助产品迅速打开市场,但考验一个企业长远生命力的根本仍然是产品力和对客户需求的深挖。

因此,日系车在华能走多远,本源仍在于为客户提供的产品和服务是否迎合了消费者的购买诉求。在此次事件中,日系车企体现出了快速且行之有效的危机公关能力,尽力减少车主的损失,同时加速产品和技术导入计划,加之以往的口碑积累,其并未在产品力上失去市场竞争的资格和优势。