

在“自主进、合资退”常态下

韩系车企在中国市场还有多少机会？



现代汽车在华“断舍离”的背后

根据现代汽车的财务计划,未来10年内,现代汽车公司将确保109.4万亿韩元的大规模投资,加快向智能移动解决方案企业转型。其中,约35.8万亿韩元将用于电动汽车。该集团的目标是到2030年每年销售200万辆电动汽车,并在同年实现电动汽车利润率超过10%。

在全球最大的新能源汽车市场中国,现代汽车正在通过优化生产能力有效管理产品阵容,提高品牌形象和盈利能力,最终实现扭亏为盈。除了削减产能之外,现代汽车还将调整在华的产品阵容,将从目前的13款车型减少至8款,并将专注于SUV和捷尼赛思豪华品牌车型。对于近期宣布将进入中国市场的高性能N品牌,现代汽车也将大力推广。

现代CEO张在勋指出,近年来,现代汽车中国业务面临着各种负面因素的困扰,现代计划进行结构改革。现代汽车称,不仅要积极应对在中国市场的业务,还要积极应对中国汽车企业全球扩张带来的竞争加剧。现代汽车将强化其在品牌、销售、服务等方面的差异化,有效克服与中国竞争对手进军全球市场相关的风险。

数据显示,北京现代在2013年-2016年的销量分别达到103万辆、116万辆、106万辆和113万辆,而现代的工厂产能也在随后达到了165万辆的巅峰。在百万销量的光环下,现代汽车在华布局5家工厂,其中3家位于北京市,另外两家分别位于河北沧州和重庆。

但好景不长,随后几年间现代汽车

在华销量开始走下坡路。2017年销量下跌至82万辆,同比下降28%。2022年销量仅有25.4万辆,截至去年已连续下跌6个年头。今年1-5月,其累计销量仅有10.3万辆。

销量走低,工厂产能也只能无奈空置。2021年,现代汽车出售了在中国的第一工厂,2022年关闭了第五工厂,并计划今年内将另一家工厂停产。现代汽车指出,目前已经停产的两家工厂将被出售,剩下的两家工厂将优化生产,同时扩大对新兴市场的出口。

值得一提的是,与中国市场表现截然相反,2022年现代汽车在其它国家、地区销量表现高歌猛进。现代汽车集团2022年全球累计销量为684.82万辆,继丰田、大众之后,位列全球销量第三。北美市场是现代汽车最大的单一市场,2022年现代汽车在北美售出94.9万辆,同比增长15.1%;在欧洲市场也实现了逆势上扬,全年共售出57万辆,同比上升6.1%。

此外,除了燃油车这棵“摇钱树”之外,现代汽车集团最大的底牌是氢能源技术。6月1日,现代汽车集团海外首个氢燃料电池系统研发、生产、销售基地“HTWO广州”正式竣工。该工厂被现代汽车寄予厚望,据了解,该工厂将从今年6月开始正式量产产品和销售,准备在国内氢能产业链掀起一股狂风巨浪。

近日,现代汽车公司在投资日宣布,将出售现代汽车两家在华工厂。除削减产能之外,现代汽车还将同步推进中国市场结构改革,以上海为中心销售旗下高端品牌捷尼赛思和SUV等高价位车型;同时调整在华产品阵容,从目前的13款车型减少至8款。

这也意味着,韩系车企在华市场已经进入新的变革阶段。销量不振、业绩萎靡等情况下,现代汽车不得不收缩战线,压缩成本从其它方面寻求突破。在新能源汽车渗透率逐年升高背景下,“自主进、合资退”局面成为常态,现代、起亚等主打性价比的韩系车企,在中国市场逐渐式微,尽管拥有技术积累和全球化盈利优势,但在战略失利局面下,若不加速推陈出新,韩系品牌在华或许很难收获好的结果。

■新快报记者 张磊

如何重振在华市场面临重大挑战

眼下,不只是北京现代,韩系车在华都面临着重大挑战。随着新能源汽车渗透率的逐年升高,燃油车市场份额也将持续下降,这几年中国车市出现了“自主进、合资退”的局面。

同为韩系车企的起亚,在华市场表现近几年也没有太大起色。汽车流通协会数据显示,2016年起亚在中国市场销量一度达到65万辆,但2022年销量不足10万辆。2023年5月,悦达起亚旗下仅有起亚智跑的单月零售销量突破了1000辆。此外,2020年至2022年,悦达起亚净亏损分别为47.5亿元、45.8亿元、37亿元,三年累计亏损总额超过130亿元。

合资品牌市场份额被自主品牌蚕食现象在今年体现得较为显著。其中韩系车市场份额下滑明显。乘联会数据显示,从2019年到2021年,中国品牌乘用车市场份额从39.2%上涨到44.4%,而韩系车的在华市场份额则从4.7%下跌到了2.4%。今年一季度韩系车在华累计市场终端零售销量仅有78852辆,同比下滑17.2%,占中国市场乘用车总销量的1.8%,市场份额已经不及2020年的一半。

汽车行业分析师张翔认为,起亚的问题还在于出现了合资车企常见的合作问题。韩方在合资企业中占据较强的主导权,在产品设计和市场规划中较为强势。中方的作用更多体现在营销和服务

方面。但同时,起亚在产品本土化方面没有任何新意,这导致起亚的产品更新速度极为迟缓,其主力车型K5和K3车型多年不换代,后期产品力跟不上消费者需求。

业内人士分析认为,韩系车在华失速,与其高端化和电气化进程缓慢有着密切联系。此前韩系车在华主打性价比策略,虽然在早期市场获得不错销量,但缺乏中高端车型,导致国内消费者对其品牌认可度较低;另一方面,韩系车企的电气化进程相较于其他品牌较为缓慢。现代汽车2021年才正式公布了中长期电动化发展战略及财务目标。具体到中国市场,北京现代目前在售新能源车型仅有菲斯塔纯电动和名图纯电动车型,均是油改电车型。

此前还有相关报道显示,现代旗下电动汽车品牌IONIQ的首款量产车型IONIQ 5被曝出在美国出现动力不足问题,现代已承认问题存在并表示将于下月推送软件更新,必要时将为车主更换相应零部件。

长安汽车董事长朱华荣曾在公开场合表示,未来三年内,中国市场或有70%的品牌面临“关停并转”。广汽集团董事长曾庆洪也给出预言,未来中国市场可能只有五个主要车企留下来。智电化时代下,造车新势力和自主品牌正在逐步掌握在华汽车市场话语权,尽管以现代、起亚为代表的合资车企的技术积累、全球化经验和盈利远大于本土车企,但如果不能顺应本土化市场加速出新,或许很难收获好的结果。

2023年6月媒体报道
印度金达尔西南集团正试图收购名爵汽车印度有限公司部分股权,该公司为上汽集团在印度设立的全资子公司,MG印度公司将成为一家被印度人掌控的公司

MG印度被强行收购?
上汽集团回应:严重背离事实

新快报讯 记者张磊报道 近日,上汽集团在官方微博发布公告,澄清关于近期涉上汽MG印度公司不实报道。

上汽集团指出,自媒体发布报道称“上汽MG印度公司被当地强行低价收购股份,丧失控制权”的内容严重背离事实,“在国家政策指引下,上汽集团从2007年开始批量出口自主品牌汽车,集团以MG品牌为代表的自主品牌产品已进入全球90多个国家和地区,中国技术、产品和服务赢得了当地消费者青睐。今年上汽海外市场总销量预计将达到120万辆,并实现规模性盈利。”

上汽集团在声明中还表示:“上汽国际经营严格遵守我国以及海外业务所在国家的政策法规,充分尊重市场规律,充分掌握自主权。上汽集团控股MG印度公司。涉及MG公司股权转让需获得我国政府批准,我们会适时公布官方信息。”

此外,有业内知情人士表示,为进一步实现MG印度公司在当地市场的发展,上汽集团正谋求以增资扩股方式与印度当地企业进行合作,但上汽不会失去对MG印度公司的控制权。

公开资料显示,上汽集团在2017

年宣布正式进军印度市场,并独立建设生产基地。上汽集团称,印度生产基地于2019年正式投产,产品包括新能源汽车和互联网汽车,印度投放产品将统一使用“MG名爵”品牌。



更多优质汽车资讯
请关注新快报网汽车频道