

连续4年销量下滑,微客市场逐渐走向“边缘化”

微客“沉沦” 能否东山再起

李永钧

近几年,相对于乘用车市场 SUV、MPV 销量的节节攀升,微客销量却黯然“沉沦”。在刚过去的2014年,微客销量同比下降22%,这是微客市场连续第4年销量下滑,今年一季度又持续下降了17.84%,越来越被“边缘化”。

从辉煌到没落

被人们俗称为“小面”,而在行业统计中又被称为“交叉型乘用车”的微客,曾经有过辉煌的历史。从上世纪90年代开始,微客在国内市场发展迅猛。特别是对于中国人数众多的农村消费者而言,价格在3万元-5万元的微客成为他们实现“汽车梦”的最佳选择。微客不仅拥有价格便宜、省油、使用成本低等优势,更重要的是兼顾了轿车与货车的多用途,实现了“人货两用”。在中国许多经济并不发达的三四线城市,微客的产品特性更好地满足了大多数人的消费需求。

在2009年和2010年,国家开始施行“汽车下乡”政策,对微型客车在购置和使用阶段都给予了一定的政策优惠。不仅购置税调低一半,还拿出50亿元对农民报废三轮汽车和低速货车换购轻型载货车以及购买1.3L以下排量的微型客车,给予一次性财政补贴。微客销量的攀升,不仅吸引众多车企纷纷上马投产微客,也使微客走出国门,远销海外市场。由于在价格、质量等方面具有一定优势,在开拓国际市场时,微客也形成了一定的竞争优势,呈现“井喷”式高速增长。

而到2011年,一系列利好政策逐渐消退,微客销量随即出现下滑迹象。特别自2013年以来,微客市场开始崩盘,一落千丈。越来越远离“主流”的二三线及以上市场,很多微型客车企业都元气大伤,甚至一蹶不振。

缘何走向“沉沦”

随着汽车工业的快速发展,近几年中国汽车消费需求已发生明显变化:年轻消费群体成为了消费主流且消费能力也大大提升,而年轻消费群体对于汽车产品的品质和时尚化需求更趋强烈;同时,随着消费能力的提升,消费者对于汽车产品的空间和乘坐舒适性有了更高的要求。针对这些变化,传统微客原来的产品优势已不复存在。

在中国市场,微客主要消费群体的经济能力处于中下层阶段,但人数相当庞大,在经

济、政策利好的情况下,该细分市场潜力巨大,近几年,随着整体经济形势趋缓以及利好政策退出,影响了微客主力消费群体的购买意愿,微客销量下滑也就不可避免。

微客市场销量的下降也与被一部分CDV车型(介于家庭轿车与MPV之间的跨界车)所分化有关。偏乘用车的车型被分流到CDV市场,CDV车型更偏向家用乘坐用途,而一些客货两用的车型就保留在了微客市场,这是微客市场不断下滑的一大主因。随着大农业的逐渐兴起,集中的物流运输配送让小商小户没必要再承担运送货物的职责,这也直接导致了微客在农村市场需求的萎缩。此外,2013年初,部分原来的微型客车产品划归MPV市场统计,如五菱宏光、长安欧诺等车型,直接导致微客销量骤降,改变了微客的市场格局。

突出特色创新升级

针对目前微客市场的困境,有人断言,未来国内传统微客市场将走向消亡,必然会被MPV等狭义乘用车所取代。但更多人则认为,尽管目前市场很不景气,但微客这一细分市场不会轻易消失,仍存刚性需求。“微客价格便

■本报记者 于宛尼

注重速度与激情的驾驶体验,绚丽缤纷的糖果色,汽车电子的智能化……4月20日,已到而立之年的上海车展开幕,而参展的汽车厂商将品牌内涵逐渐年轻化。记者在第16届上海国际车展上发现,无论是新车发布还是概念车亮相,汽车制造商、设计者提及的消费主张都主要面向80后、90后消费群体。

近两年新购车消费群体中,80后、90后所占比例迅速上升。随着汽车市场走向“年轻化”,众多品牌汽车厂商都为自己的新车贴上年轻化的标签,纷纷锁定年轻消费群体。

80后、90后消费新主流从快乐出发

来自J.D.power的数据显示,近年来新购车群体中,80后、90后所占比例由2010年的38%上升至2013年的53%,超过了原来市场中的70后群体。也有调查统计显示,截至2014年10月,某日系品牌汽车的80后年轻消费者占比高达66%……这些数据意味着,车市消费正在逐步进入“年轻化”时代。

“以前,都是80后、90后跟着父母来买



车,可一车多用,市场需求量还比较大。另外,微型客车可以进城,也能达到欧四排放标准,比较符合中国国情。尤其对于广大个体户、小商小贩来说,微客能够很好地满足其日常工作需要,存在稳定的需求量。”业内人士分析称。

数据显示,近年来新购车群体中,80后、90后所占比例由2010年的38%上升至2013年的53%

汽车厂商追逐年轻消费者

现在是在爸妈陪着他们来选车。”在北京首汽4S店工作的李岩说,当下车市已逐渐成为年轻人的市场。

在上海车展新车发布的现场,几乎每个厂商请来助阵的明星都是按照90后的“口味”选择的。上海大众汽车斯柯达品牌全新品锐在上海车展亮相。两天前,在昂锐新车上市仪式现场不仅有最热门的电竞游戏场景设计,还请来当红创作歌手助阵,红、黄、蓝、白等糖果色的车身颜色更是瞄准年轻人张扬个性的喜好。斯柯达中国总裁范安德说,“我们的新车就是要带给年轻人快乐的感觉,驾驶动感十足,夸张的颜色也给人激情。”

80后、90后消费注重经济实惠

60后、70后的购车特点是,注重彰显身

份地位,追求舒适享受,而80后、90后购车时更注重彰显自我个性,追求简约实用。

记者调查发现,针对年轻群体设计的车型售价都在10万元左右,比如新品锐售价在6.99万元~10.99万元区间。同样,猎豹汽车宣布旗下全新紧凑型SUV CS10正式上市,搭载源自三菱的2.0T发动机,新车共推四款车型,最高价12.58万元。

业内人士分析称,80后、90后的车主经济实力不强或经济压力较大,因此喜欢油耗低、价格实惠且经久耐用的车型,以避免让改善生活质量的汽车变成自己的负担。

80后、90后车主热衷互联网技术

“天境蓝”的颜色,轿车与SUV跨界突破,东风日产启辰概念车“启辰VOW”首发

市代步。据了解,日本车企推广微客的理念就是专为女性打造,在驾驶座下方设有一个盒子(可放高跟鞋),女性开车时穿平底布鞋,上班时可换上高跟鞋。特色化开发是微客未来发展的趋势之一,可极大地满足市场的多元化需求。

还有业内专家分析,未来微客市场将向两个方向发展。一方面是部分的传统微客转向MPV等狭义乘用车领域,这几年,从微客基础上发展出的七座MPV在中国销售特别火爆,也算得上是一种中国特色车。可见,中国买家对空间的要求是比较高的,改进版的微客刚好做到了车不大而空间大。

另一方面是在年轻消费群体成为市场消费主体,消费能力呈现升级态势,消费理念日益走向成熟,节能环保成为主导方向,智能互联成为发展潮流等新趋势之下,未来传统微客可能会向高端化、智能化、低排量高动力化、新能源化和多功能化等方向发展。据了解,这样的新型微客一直在日本汽车市场占据相当比例的市场份额。微客生产企业应该把握新的市场需求趋势,制定全新战略,加强创新升级力度,才能推动未来国内微客市场的发展。

亮相上海车展。据东风日产启辰事业部部长颜宏斌介绍,伴随概念车的推出,启辰将展开一个“VOW青年造车运动计划”,会广泛征集80后、90后的爱车人士,参与到这款车的研发中,包括它的外观造型、底盘设计和动力组合。

东风日产乘用车公司党委书记、副总经理周先鹏说,“VOW青年造车运动计划”将通过线上线下联动,在全国范围内开展设计大赛、参观技术中心、组织高校汽车沙龙等活动。

同时,在汽车智能化、城市SUV浪潮下,启辰汽车还推出搭载了首个互联网产品——智慧车管家。“车管家通过硬件设备和手机APP软件设备,以及后台的人工智能24小时呼叫中心,形成三位一体的体系。”颜宏斌说,汽车搭上互联网已是大势所趋。

谷雨时节意味着寒潮的结束,上海车展,吉利汽车用博瑞、全新帝豪概念车展示播种成果

吉利的“美好”时代

文/图 于宛尼



“砍掉了很多不合格的经销商。吉利宁愿不要销量,也一定要把营销渠道调整过来。立志要用好的渠道实现好产品、好品牌的相互匹配。”

然而,要想在竞争激烈的一二线城市扩大销量并不容易,而对于这些短期的经销商,吉利汽车似乎也做好了充分准备。在新帝豪上市之时,吉利汽车公关总监杨学良曾这样好地说,“最糟糕的时候已经过去。一切都好起来。”

吉利集团造型设计高级副总裁彼得·霍布里说,“对于吉利来说,更重要的是要面向未来。相信阵痛很快就会过去。”而那时,资本市场对于吉利汽车的未来亦是犹豫不决,其H股的股价徘徊在2元港币区间。

新平台战略远景初现,全新帝豪概念车诠释新内涵

也许奇迹真的是给永远拥有希望的人。4月20日,当全新帝豪概念车亮相时,现场的年轻人按捺不住,不断抓拍新车造型。吉利集团造型设计高级副总裁彼得·霍布里说,“吉利集团设计高级副总裁彼得·霍布里领衔设计的全新帝豪概念车是吉利国际化步伐的一个缩影,“车身比例优雅协调,流动线条和交织的曲面营造出独特的视觉效果。”

彼得·霍布里站在台上向媒体介绍时,脸上充满着自信,“中国人买高品质汽车再也不用只买外资品牌车了。”汽车行业拼到底拼三样,一是拼技术,二是拼品牌,三是拼网络。彼得·霍布里的自信也正是缘于吉利汽车经过阵痛后重构基础。

回望数月前,整体销售不佳的同时,吉利汽车有关人士也承认,近年来争夺市场的关键利器也逐渐变钝。帝豪EC7曾经锐不可当,2013年共销售193210辆,高居轿车销量排行榜第12位。然而,由于后续车型推进缓慢,EC7的市场渐渐被对手蚕食,2014年上半年EC7总销量为64543辆,排在轿车销量榜的第26位。

转机出现在2014年7月底,吉利汽车苦心研发的新帝豪上市。该车型被市场人士视为拯救吉利汽车销售的“杀手锏”。新帝豪不仅仅承担着扭转吉利汽车下滑颓势的重任,还承担着更重要的任务。

彼时,安聪慧将新帝豪定义为一款“承前启后的核心产品”,将推动吉利在技术、品质和品牌实现“三级跳”。上海车展上,安聪慧对本报记者称,“全新帝豪概念车完美诠释了吉

利全新品牌内涵。”

安聪慧的底气来自吉利汽车三大平台的构建。2007年5月,借助全新车型远景上市之际,吉利在宁波发表《宁波宣言》,宣布吉利正式进行战略转型。转型共分为三个阶段,前两个阶段止于2012年,目标已基本完成。第三个阶段始于2013年,目标是让吉利汽车成为“有竞争力”的品牌。

吉利控股集团董事长李书福在企业内部多次强调:做企业就是不停地打基础,通过战略转型,吉利已经走在一条正确的道路上,现在需要做的事情就是,坚持下去。

设计师与工程师紧密合作,博瑞汽车呈现转型向心力

这样的平台资源共享的好处已然显现。2015年4月,吉利博瑞上市,坊间将这款车型认定为,吉利转型以来的第一款全新车型,

(上接第5版)

据联合国统计,战后的安哥拉埋有1000多万颗地雷,而这些没有引爆的地雷,许多就集中在本格拉铁路沿线。

根据中安双方协定,铁路每向前延伸一米,都要由安哥拉国家排雷局先行开道。但即便如此,中国施工队还是挖出了数百颗被漏排的地雷。

“这里是战争最胶着的地方,炸弹、地雷很多,地雷为了引爆炸药包,以加大威力。轨道上发现重型雷,比盘子还大,为了炸火车用。从200米外看到,地雷炸开冲上气流有10米高,炸完有一米多深的坑。”李仕强说。

尽管大家都格外小心,但触雷爆炸的事情仍然无法避免。

李仕强清楚地记得,2008年8月8日,1982年参加铁道兵的王权,在一次施工中因为轧到反坦克雷瞬间引爆,献出了年仅47岁的生命。“当他眼中的光渐渐消失时,眼睛仍努力往祖国故乡的方向看。”

王权的去世,让一起来安哥拉修建铁路的工友深受打击。

“我们采取一切措施确保安全。”中国施工队成立了一个30人的安监小组,随时发现、报告地雷。后来也总结出了经验:车站、树林、桥头、大城市附近容易埋地雷。“走路一定不能创新,一定要踏着别人的脚印。”施工前先上大型设备,“充其量把设备炸掉,但人员生命可以保住。”

最终,大家慢慢从阴霾中走出,夜以继日将落下的工期赶了回来。

陈深林10年间得过一次疟疾,“很幸运了,有的人得了五六次”。宽扎河大桥施工的时候,100多名中方员工,都得过疟疾。在靠近森林和洼地的钢轨车站站,第一批9名建设者都感染上了疟疾,第二批3天也全军覆没,全都被感染。

“这种病在国内几乎已经绝迹,严重的話会有生命危险。”莫西科省有一个中国工人得了脑疟,必须在6小时内治疗。那里离罗安达1400公里,后来请求空军支援,坐军方直升机4个小时到达罗安达,最终转危为安。

除了疟疾,还有血吸虫病。在本格拉铁路全线最偏僻、最艰苦的一处施工驻地,由于刚来安哥拉时,大家对此认识不足,又受到施工条件的限制,许多队员“人乡随俗”到当地小河里洗澡,800多名队员感染上血吸虫病。好在发现及时,通过治疗,都已明显好转。

“疟疾并不可怕,还有各种奇怪的虫子。比如牛虻,会寄生在人身上。”陈深林说。工地上有鳄鱼、蟒蛇,全靠当地人提醒。还有工地发现过狮子,住在车上。

疾病,地雷,毒蛇,猛兽,恶劣的自然条件,动荡的社会局势,都没有阻挡住中国建设者的脚步,他们坚守的是责任,收获的是中非友谊。

本格拉铁路,不仅凝聚着建设者的艰辛和汗水,还有奉献和牺牲。十余年间,中国铁建二十局集团有5000多人来到非洲从事铁路建设。他们中间的一些人为了铁路建设献出宝贵生命,永远长眠在了非洲大地,安哥拉总统决定为他们修建纪念碑。

突破了月销2.5万辆销售纪录。

吉利汽车销售公司副总经理易寒表示,“目前整个B级车市场有三个台阶。”以前很多自主品牌的月销量基本上在1000辆以内,第二个台阶是4000辆,另一个台阶是万辆,B级车过万辆是真正的成功者。”

上海车展上,作为吉利博瑞汽车首批车主代表王永强是一名医生,他说,“医生要得到患者信任是成功,这款汽车的配置、质量让我对自己的选择有信心。”

值得关注的是,吉利博瑞除了普通版本之外,还推出了礼宾版。礼宾版车型采用了一些专属的配置,并已作为外事礼宾指定用车和驻华使节用车服役。

“外事礼宾是国家的形象和颜面问题,全球所有本国汽车产业的国家,不管是他们国家的最高元首,还是政府的公务用车、接待用车一定是本国产品。博瑞这款车从技术、产品质量以及它的造型、功能等方面,完全具备了国家对外接待使用的高规格、高标准的要求,可以很好地展现中国品牌的产品形象。”安聪慧说。

随着吉利博瑞的亮相,吉利汽车也发布了全新的品牌定位。针对不断升级的消费需求和年轻化的消费主力军,吉利汽车做出主动性战略调整,将新时期的品牌使命定格为“造每个人的精品车”,并在这一品牌使命下,淬炼出了全新一代吉利汽车的品牌精神:动感精致、自信激情。

“中国汽车市场进入了一个全新的发展阶段,‘80后’成为市场的主力军,消费者主动拥抱国际和专业视野,用户需求消费形态全面升级,他们比以往更加追求科技、品质和自我表达。吉利全新的品牌使命正是基于此。”安聪慧表示。

安聪慧表示,“博瑞是按照北美、欧洲的标准进行开发设计的。博瑞一定要走向国际市场的,当然它需要一定的时间。这个时间从目前市场反馈的情况来看,整个国内市场的需求在一年之内都很难满足,我们计划在一年以后会出口到国际市场。目前国际市场整个的营销规划已经在有序地推进,博瑞肯定是要求出口的。”据悉,吉利汽车在全球已经招募300余名设计师和工作人员,并根据全新品牌方向开展研发、质量、设计领域工作。



全新帝豪概念车是全面深化战略转型的吉利汽车推出的又一款全新力作,融合了国际最新设计潮流和中国审美元素。