

加快本土化部署和销售渠道下沉已成为豪华品牌“弱市”竞争的重中之重

# 豪华车增速放缓格局生变

■ 雍君

刚刚过去的上半年,豪华车市场昔日风光不再。6月份,豪华车市场增速仅为2.9%;前5个月销量增长不足4%,市场增速持续放缓,库存居高不下。与此同时,豪华车市场格局正在悄然生变。

## 高处不胜寒

豪华车市场历来是国内车市增长的领头羊。在过去几年中,尽管整体车市增速放缓,但豪华车市场一直保持较高增幅。而今年以来,形势急转直下,竞争变得越来越“残酷”。有业内专家认为,影响豪华车市场的原因很多。首先,宏观经济下行,汽车制造业首当其冲受到影响,70万元以上价格段高端豪华车销量下滑相当明显。其次,股市影响不容小觑,上半年大起大落的股市吸走了大量用于消费的资金,这其中也包括消费者准备购车的资金。再次,近两年社会风气的转变,直接影响了豪华车消费者们的购买决策,不少客户取消购车计划。此外,对比去年,基数太高也是今年豪华车市场增速放缓的原因之一。

公车改革的强力推进也是导致豪华品牌销量下滑的重要因素之一。一方面政府采购数量大幅下滑,有需求要买的,被批准不允许买的车型总量少了很多;另一方面政府不再青睐豪华品牌,豪华品牌采购需求减少。

另外,随着汽车消费观念的日益成熟,豪华车概念正在逐步转变。发动机功率越大,电子设备越多并不一定就能体现豪华车的价值,随着智能化、车联网、无人驾驶等概念的兴起,传统的豪华车品牌在弱化,功能性则在强化。与此同时,豪华车市场新秀兴起也影响到传统车型的销量,例如带有部分自动驾驶和智能化特征的高端车型,以及特斯拉等豪华电动车走入公众视野,在一定程度上挤压了原来豪华车品牌的市场份额。

“在未来充满变数和无限可能的市场竞争中,豪华车市场如果摆脱不了‘高处不胜寒’的烦恼,下半年预计也很难有较大的转机。”有业内专家表示,豪华车市场的高速增长期已过,如何在大环境趋冷的形势下进一步挖掘更多市场潜力,正成为各个豪华车企需要研究的课题。

## 格局或重塑

可以预料,随着社会节俭风气的进一步深入,豪华车市场将进入一个相对低位的发展阶段,并存在进一步拉低的可能,市场格局正在发生变化或重塑。

第一阵营中,德系三强的竞争格局正在产生微妙的转变。从上半年的数据来看,宝马

与奥迪的表现都比较弱势,奔驰却延续上升势头。随着奔驰下半年更多新车导入中国市场,奔驰在中国市场与宝马、奥迪的差距将逐渐缩小,最终,德系三强品牌在前三名的争夺战中将陷入胶着,市场销量也将互相接近。

二线豪华车品牌同样“打得火热”,凯迪拉克、沃尔沃、捷豹路虎等正在并驾齐驱。为在豪华车市场中分一杯羹,各品牌手段尽出,推进本土战略,丰富产品线,创新营销活动。

但是,无论是渠道规模还是品牌力,第二阵营与第一阵营还存在一定差距。若销售业绩持续不佳,豪华车品牌必定会从营销着手求量,如降价促销等。一线豪华车品牌,则直接威胁到二线品牌,挤压其市场份额,从而导致整个豪华车市场格局发生较大变化。

德系三强在国内已经深耕多年,优势明显,尽管目前第一阵营的地位还难以撼动,但阵营内的排位已经不再根深蒂固。第二阵营之间的竞争也愈发惨烈。争夺战愈加吃紧,阵营内部的座次或将重排。

另外,有观点认为,到2020年我国乘用车平均燃料消耗量要实现5.0L/100公里目标,这或将导致豪华车市场整体格局将在未来几年有所转变。若政府严格控制汽车排放标准,排量、油耗高的传统豪华车都将淘汰出局,第一阵营和第二阵营将面临巨大变革。随之而来的恐怕就是豪华品牌下探价格,与普通品牌车型争夺市场,这无疑将是一次生死搏斗。

## 乱世出英雄

当前,国内豪华车市场已进入“微增长”阶段,增速的放缓必将导致更加激烈的市场竞争。就目前而言,除了第一阵营的奔驰、宝马、奥迪外,其他豪华车品牌难言哪家更具竞争优势。第二阵营的沃尔沃、凯迪拉克、捷豹路虎等都占有一定市场,但眼下实力均不足以跻身第一阵营。虽然第二阵营难以在短期内破局,但还是会对第一阵营形成冲击。

一般而言,豪华紧凑级轿车(如A4和3系)、豪华中级轿车(如A6和5系)、豪华紧凑级SUV(如Q5和X3),这三个级别占据了整个豪华车市场销量的60%,其中,紧凑级SUV市场增长最快。具体到第二阵营各豪华品牌的表现,凯迪拉克和沃尔沃是最先完成上述三大细分市场布局的品牌,且它们的产品又与整个市场的需求点较为契合。并且凯迪拉克车型个性塑造较为成功,与德系三强捉对厮杀,成功抢夺了一些目标客户。

有业内专家表示,眼下豪华车市场挑战与机遇并存。一方面,在市场增速放缓的局面下,每一个豪华汽车企业都不能松懈,亟待破局;另一方面,当前豪华车市场的危机也为一

些豪华车品牌提供了突围的可能。如紧凑级和小排量车型是豪华车市场的主要增量,谁能够紧抓此类市场热点发力,强势崛起也不无可能。同时,智能化、网络化、电商化等也将成为未来豪华车市场的主要竞技场,在这些方面率先完善布局的品牌将更具优势。可以预见的是,今后品牌、车型、网络、价格等因素将是决定一个车型品牌能否胜出的关键,而加快本土化部署和销售渠道下沉已成为豪华品牌“弱市”竞争的重中之重。

车市低迷影响豪华车市场,经销商盈利水平大幅萎缩。近日,在杭州开业20多年的汽车经销商——华策奔驰,将其在杭州西湖边开设的华策奔驰杭州南山路展厅停业关门。  
龙苑/CFP



# 豪华车国产化快马加鞭为哪般?

■ 李永钧

的XTS上市;同年9月,标致雪铁龙旗下豪华品牌DS的旗舰车型DS5上市。

对豪车品牌来说,国产化是面子工程,既能赚吆喝,又能得实惠。从面子上看,国产化体现了豪车品牌对中国市场的高度重视,对中国消费者的尊重。这利于拉近豪车品牌与中国消费者的心理距离,并取得他们的认同。

众所周知,受制于进口关税,同级别的进口车型要比竞争对手贵出很多,而国产化恰恰实现了价格上的优惠,通过降低价格直接带动销量。特别是类似于奥迪A4、宝马3系这样豪车品牌入门级的车型,消费者对于价格还是比较敏感的。

当然,做好面子工程是争取更多利润。国产化直接规避了高额进口关税和高昂的仓储物流成本,销售一辆国产化豪车比销售一辆进口车所赚取的利润并不见得少。但由于成本下来了,国产豪车车的价格顺势下跌也是必然,这样销售规模也就上来了。

可以说,豪华车国产化只要有能大规模走量的主流车型,不仅可以取得巨大的利润,还能够巩固市场份额,从而使利润取得可持续化。

豪华车国产化另一个显著作用就是扩

大产能规模,增强车企市场反应速度。从战略层面来讲,在中国这样一个全球最大和豪华车销量增长最快的汽车市场,如果豪华品牌不选择加速国产化进程,将来很有可能彻底沦为边缘化的品牌。

另外,国产化对服务网点建设的带动也是非常明显的。在本土建设整车厂之后,零件的本土化生产也随之而来。网点覆盖速度的增加,也是迅速扩大并巩固市场份额的关键。

所以,国产化是豪车品牌在中国扩大规模、提升销量、争取美好未来的必由之路。但是,国产化也不一定是灵丹妙药,同样也存在很大风险。

在豪华车国产化进程中,如果“水土不服”,产品、营销等未能适应中国市场,不能及时跟进市场需求,会严重阻碍本土化道路向前发展。另外,国产化车型的持续推进也十分重要,如果后续车型不能及时跟上,或发力不足,也会“前功尽弃”。

豪华车国产化最终能否如愿以偿,还要看具体产品、品牌和营销战略,在豪华车国产化共性之下,还取决于豪车品牌的个性化发展。而对于豪车车消费者来说,能否用一个国产后的价格,买到原汁原味的豪华品质,这才是最重要的。



车展进商场 清凉促销忙

进入炎炎夏日,不少汽车销售公司打起了“清凉牌”,将车展促销活动办进了大型商场室内,便于前来商场的市民能在纳凉购物的间隙了解新车性能,以争夺在目标客户和市场份额。图为江苏常州市民在一家商场的室内车展现场参观选车。  
王启明/CFP

# 中国车市低迷波及跨国车企业绩

本报讯 中国车市在今年上半年变得越来越糟糕,市场需求的回落使车企巨头们感到了阵阵凉意。基于中国车市下半年仍将疲软的判断,这些车企被迫调低了全年的增长目标。

大众汽车不久前公布了半年度财报,上半年大众在中国市场销售汽车174万辆,同比增长3.9%。这也是大众自2005年以来首次半年内在中国市场出货减少。据德国媒体报道,大众公司相关人士表示,如果中国销量不能得到改善,那么对集团利润的影响到底可能高达20亿欧元。

日产在7月29日公布2015财年第一季

度(2015年4月~6月)合并财报,提示了中国市场可能存在的风险。但是由于中国的销售前景充满不确定性,日产放弃预测2015财年(截至2016年3月)全年业绩。

现代汽车公司近日发布了其今年第二季度财务报告,上季度由于中国及其他市场表现不佳,该公司利润遭遇了24%的大幅下滑。1月~6月,现代汽车累计在中国市场销售513784辆,同比下滑8.5%。上次该公司在中国市场销量出现下滑,还要追溯到2007年下半年,现代表示,中国车市的自主品牌销量实现大幅增长,对其销量产生了冲击,公司需要对其在中国市场销量目标进行调整。(肖捷)

# 生产厂家争推新品应对市场减速

本报讯 今年上半年,我国汽车产销增速比上年同期明显回落。针对中国车市低速增长带来的影响,各大跨国车企纷纷出招应对。除了及时调整产销规划,各大跨国车企均计划在中国市场推出更多新车,以期用丰富的产品线覆盖更大范围的市场。

在不久前举办的长春汽博会上,不少跨国车企都带来了丰富的参展车型。据长春汽博会组委会统计,国际及合资品牌占到总参展面积的64.5%,创历届新高;奔驰、大众等品牌车企还首次独立包馆展出。

近日,大众集团也正式确定了其“经济型车”项目,这个全新品牌最终将以“一汽-大众合资子品牌”的形式登陆中国市场。据悉,该品牌的车型售价在5.5万元至7.6万元之间,将包括SUV、轿车和MPV掀背版等车型。此外,不久前雷诺也发布了其Kwid微型跨界车,售价约合2.9万元到3.9万元,预计下半年投放印度市场,并会销往伊朗、俄罗斯、巴西和中国等市场。另据了解,菲亚特、标致等跨国车企也都有计划在中国市场推出廉价款车。(肖捷)

■ 李乐

今年上半年,一向以高性价比“闯天下”的韩系车突然停下前进脚步,集体折戟沉沙。从二季度起,一直在市场中表现为强劲的韩系车开始遭遇困境,5月和6月的批售销量出现大幅下滑,尤其是6月份单月下跌幅度高达29.1%。上半年,韩系车销量整体下滑接近6%。

北京现代官方数据显示,今年上半年销量为51万辆,同比下降7.7%。虽然其今年的销量目标为116万辆,仅比去年增加了5万辆,但按照目前的销量情况,仍然难以完成这一目标。东风悦达起亚在2014年完成64.6万辆的整车销量,今年则将目标定位在75万辆。然而上半年,东风悦达起亚销量不到30万辆,仅完成全年目标的38.8%。

今年上半年,中国汽车市场中唯一高速增长细分市场就是SUV了,许多汽车企业都受益于SUV市场的火爆,而韩系品牌SUV销量却出现大幅下降。数据显示,韩系SUV上半年在中国市场销售181776辆,同比下滑4个百分点。目前,整个韩系SUV已被挤出销量排行榜前15阵营。另外,韩系车中诸如新胜达、智跑等一些此前的畅销车型月销量基本腰斩。在整体增长率接近40%的SUV市场,这种情况极为罕见。人们不禁要问,韩系车为何折戟沉沙?

对于上半年韩系车销量的下跌,一种观

# 韩系车集体折戟沉沙

点认为,市场份额被中国品牌SUV抢占所导致的。现代起亚的SUV车型大多布局在12万~18万元区间,包括ix25、KX3、智跑、ix35等车型都是如此,在此之前韩系SUV的主要竞争对手是日系车型,因此性价比优势明显,使其销量稳定。但是从去年开始,中国品牌热销的哈弗H2、哈弗H6、CS75、众泰T600等SUV车型也纷纷进入这一价格区间,但是这类中国品牌在配置和车型级别上更占优势,因此韩系SUV的性价比优势不复存在使得销量大受影响。

应该说,这个说法不无道理。与此同时,有业内专家认为,营销日趋平庸,产品日趋老化,新车推出缓慢,也是韩系车市场溃败的主要原因。

可以说,韩系车今年的下跌是长久隐患的爆发。品牌始终是韩系车软肋,以往太过于追求销量,高端车做不上去,东风悦达起亚内部人士坦言:“近几年现代和起亚品牌在高速增长的同时,也给品牌带来不少弊端,其中最为明显的就是车型发展后劲不足。”

# 车企加快开放新能源汽车技术专利

■ 文岩

源市场的开拓不可能仅靠一个企业或一个国家来完成,需要整个产业联合努力,攻克难关。更需要世界各国和各大车企一起将蛋糕做大。技术公开将有益于新能源形成产业规模。

“跨国车企之所以公开新能源车技术,最根本的原因是其看到了新能源未来的发展大势。该领域在全球范围内都是热点,潜力巨大。”相比之下,传统能源汽车市场发展已经成熟,动力总成、模块化平台等各大整车厂在前端都已开发,都有自己的技术路线,放开专利的影响反而不如新能源领域来得实惠。较之传统汽车的成型技术,新能源产业在技术上还存在较大的探索空间。另外,中国政府对新能源汽车产业高度重视,跨国车企想借政策之利,在中国大力发展新能源汽车。

市场经济环境下,经营者无利不起早,力求做大以分食更多的市场蛋糕,是跨国车企开放技术专利的初衷。新能源汽车最大的盈利点、难点就是电池,各电池厂商标准不一。车企大范围公开技术表示其为环保和新能源

市场也作出了贡献,成功打出一张感情牌。而且,放开技术专利或能对政府制定新能源相关标准起到提点作用。

另外,由于公司性质和所处发展阶段的不同,在做大市场的根本性目的之下,各家公布技术专利的跨国车企又各有自己的小九九。以互联网起家的特斯拉在汽车行业的根基不稳,其开放技术专利是要拉进更多的参与者,共同抵抗市场风险,为后续的服务性赢利点铺路。丰田、福特更多的是在美化自己,通过技术共享震慑竞争对手,提高自己的品牌形象。

新能源汽车技术专利的公开,使准入门槛降低,新能源汽车产业肯定会涌现一批潜在的新进入者,并带来一个更好的发展平台。不过,在新能源汽车终端消费市场上,目前技术公开的影响还仅停留在行业本身,技术没有投入到实体车上,短期内对整体消费环节不会带来太大影响,新能源汽车的市场化推广仍有较长的路要走。

## 汽车团购渐火

本报讯 近日某汽车经销商在微信朋友圈发布照片,汽车之家联合该经销商在国家体育中心举行汽车团购活动。可以说,曾经作为餐饮业招揽顾客法宝的“团购”,如今也成为汽车经销商吸引消费者的一种方式。随着车市的增速放缓,经销商为了卖车可谓绞尽脑汁。

据相关媒体报道,今年在北京,祥龙博瑞集团联合旗下35家4S店开展汽车大集活动;运通集团推出600台特价车的嘉年华活动。汽车之家联合全国各地千余经销商,举办“百城万人购车惠”活动。该活动历时近一个月,在上海、天津、重庆、山东等在内的近20个省份举办。“虽然平时的优惠力度已经很大,但不团购就没有吸引力。”某经销商销售人员感慨地说。(于辉)

## 全国首个充电设施强制性地方标准获批

本报讯 据相关媒体报道,重庆市日前批准《民用建筑电动汽车充电设备配套设施设计规范》为工程建设强制性标准,将于9月1日起实施,这是国内首个电动汽车基础设施强制性地方标准。未来,重庆市的商场、医院、小区、公寓等建筑配建充电设施时,都必须按照这个统一标准执行。

《规范》中指出,民用建筑停车场(场)电动汽车停车位应集中布置成电动汽车停车区,集中充电区充电停车位数量不得大于50辆,大型停车场(场)应设置多个分散的电动汽车停车区,并靠近停车场(场)出入口。《规范》中提出,民用建筑停车场(场),应设置电动汽车停车区明显的标识,要区分电动汽车停车位和普通停车位。充电桩要提供安全、快捷的电源,一个电动汽车停车位,设置一个充电接口。需要收费的充电桩可配置交流电能表,对输出电能进行计量,也可安装IC卡读卡装置,可进行充电控制和充电计费,以便于使用和管理。(肖捷)

## 超级电容新能源公交车开跑



日前,全球首创的超级电容储能式电车,在宁波市鄞州区正式投入运营,最高车速能达到70公里/小时。电车开进充电站,30秒内就能把电充满,可行驶约5公里。  
黄瑞鹏/CFP

## 新材料有望提升电动车性能

据新华社电(记者张家伟)英国《自然》杂志网络版日前发布的一份报告说,一种新型高分子介电质在能量储存和高温下使用都有优异表现,未来用于电动车制造,可降低整车重量并提升性能。

介电质是一种可被电极化的绝缘物质。它是电子、电力行业中生产电容器的材料,在宇航和电动车的动力系统上应用广泛。据报告介绍,美国一个研究团队利用一种含氮化硼纳米膜的高分子混合材料制作介电质,性能超过了现有的高分子介电质,可以在高达250摄氏度的环境下正常工作。另外,新材料很轻便,可塑性也强,反复弯折后依然能保持良好的功能。

鉴于如今的电动车与宇航动力系统都会使用到介电质,这种新材料的特性可以带来很大优势。研究人员说,有了这种新型材料就可以生产出更高效、重量更轻的储能模块,未来电动车性能也会有很大提升。

## 大众成为全球最大汽车生产商

据新华社电(记者沈忠浩)德国大众集团29日发布财报显示,2015年上半年集团共生产汽车531.4万辆,全球交付销量503.9万辆,销量超过日本丰田汽车公司,成为全球最大的汽车生产商。

财报显示,今年上半年大众集团营业收入1087.8亿欧元,同比增长10.1%;息税前利润68.2亿欧元,同比增长10.3%;税后利润56.6亿欧元,同比下滑0.9%。

不过,大众在中国销量有所下滑。上半年大众在华销售汽车174万辆,同比下滑3.9%。大众预计,2015年集团毛利增长率将在5.5%至6.5%之间。其中,私家车部门利润增长6%到7%,商用车及动力工程部门利润增长2%到4%,大众金融服务部门利润预计和上年持平。

## 厦门治理环境 淘汰大批黄标车



近日,在厦门的报废汽车堆放场中,堆满了等待被拆解的报废汽车。据厦门有关部门规定,凡注册年限在2005年12月31日之前的黄标车,在7月31日之前报废的,最多可申领到3.08万元补贴,但如果到8月1日才去报废,则只能申领到最多2.52万元。因此,不少车主赶在7月底前报废黄标车。  
中新社发 张斌 摄