

宝骏 730 上市当月订单破 3 万

上汽通用五菱  
梳理“爆款”轨迹

“

52 个小时订单突破 1 万辆,17 天 2 万辆,30 天内突破 3 万辆……宝骏 730 凭借独特的市场定位、遍布全国的渠道网络以及“以用户为中心的体验式营销”成为下半年中国车市一匹无可争议的黑马。



■ 本报记者 李逸

上市一个月,上汽通用五菱(以下简称 SGMW)的旗下车型宝骏 730 就被外界冠以“爆款”、“神车”的称号,此前中国车市还没有一款产品可以在上市短短 30 天内就取得超过 3 万辆的订单。

没有传统意义上的上市新闻发布会,甚至罕见铺天盖地的广告轰炸,但宝骏 730 凭借独特的市场定位、遍布全国的渠道网络以及“以用户为中心的体验式营销”成为下半年中国车市一匹无可争议的黑马。

52 个小时订单突破 1 万辆,17 天 2 万辆,30 天内突破 3 万辆……“730 上市前,我们做过详细的市场调查,坚信这款车型会热卖,但市场表现依然超出我们的预期。”宝骏 730 的迅速“上位”,令 SGMW 品牌总监梁晓冬始料未及。

新车型进一步提振了 SGMW 的销量,前 8 个月创纪录地销售了 1169066 辆汽车,同比增长近 14%,“今年我们的目标是 180 万辆,其中宝骏 730 的目标是 12 万辆。”SGMW 公共关系经理游雪梅对《中国企业报》记者表示。

## “黑马”传奇

7 月 30 日是礼拜三,对于绝大多数上班族而言并无不同,却令四川灵通嘉驰宝骏 4S 店的销售顾问刘超记忆犹新。

当天早上 7 点 30 分,SGMW 相关工作人员借助官网、新媒体等多个渠道对外准时发布,这款定位于 7 座的家用 SUV,共推出了 1.5L 和 1.8L 两种排量的 4 款车型,售价区间为 6.98 万—8.18 万元。宝骏 730 的低配与五菱宏光 S(4.48 万—6.98 万元)的高配形成无缝对接,但无论是外形、配

置、内饰、功用,两者的区别都显而易见。

“这款车低配的价格比我预期低了 8000 元,顶配的价格低了 9000 元,这么多丰富的配置,还是四轮碟刹……”刘超笃定地认为这个极富“侵略性”的定价将在市场掀起波澜。

从功能性上看,五菱宏光用于载货,宏光 S 兼顾家用及载货,宝骏 730 则是标准的家用 7 座 MPV。与宏光 S 前置后驱的底盘不同,宝骏 730 采用前置前驱,坐在车内会发现内饰更具轿车的设计感。如果说五菱宏光 S 是 SGMW 在家用 MPV 领域的试水之作,那么宝骏 730 则是 SGMW 更为细化消费群体需求的战略车型。

根据 SGMW 总经理沈阳的部署,此次宝骏 730 采用了全新的营销尝试,“就是要‘以用户为中心体验式营销’。”梁晓冬进一步解释。

具体的做法是,早在 7 月 30 日上市前的一个月,SGMW 就为全国 2600 家经销商提供了 2000 多辆宝骏 730 作为“体验车”。“目的是让八个大区 2600 多个网点的经销商一起研究这款产品,更好地向用户推介。”

与此同时,为了进一步提升到店率,从 7 月 10 日开始到 8 月 1 日,SGMW 对于所有到店试驾的潜在买家都采取送米、送奶、送油的奖励政策。一方面,SGMW 可以让更多消费者真正认知了解宝骏 730;另一方面,终端销售人员也可以将成熟商机系统归类,进入实质的销售环节,最终形成销售转化。

刘超是 7 月初在公司见到的现车,此时距离 730 上市还有一个半月,在此期间,4S 店曾在成都举办了巡展,“就是 5 辆宝骏 730 组成了一个车队造势,在驶入一段高速路上时,竟然有一个消费者隔着玻璃跟我们

要电话。他最终选购了宝骏 730。”刘超笑言当时的场景有点“危险”。

7 月 30 日,刘超更是见证了终端市场对于宝骏 730 的追捧,当天单店销量达到 15 辆,由于店内现车不足,后来的几位车主只能选择等待提车。进入 8 月份,刘超所在的 4S 店仅宝骏 730 就销售了 50 多辆,“本来销量应该更高,但因为没有现车,很多客户来到店内就走了,因为 SGMW 的网点比较多,最后都选择在离家最近的经销商提车了”。

数据显示,市场的空前追捧超出 SGMW 的预期,宝骏 730 上市首月,销量突破 1.2 万辆,总订单数超过 3 万辆,更多的消费者只能等待提车。“在我们店里,不少车主需要到 10 月份、11 月份才能提车。”刘超说。

## SGMW 的“杀手锏”

今年成都车展上曾发生一段有趣的对话,一家车企的相关负责人偶遇 SGMW 销售公司品牌与推广策划经理陀永强时疑惑地问道,“直到现在我都不清楚我们当初那款商用车为什么会卖不过你们?”

从前 8 个月的数据看,撇开竞争对手过多宝骏 630 和 610,SGMW 旗下各系列车型全面开花,其中五菱之光 24.3 万辆、五菱荣光 38.5 万辆,五菱宏光加上宏光 S 销量接近 50 万辆。

这依赖于精准的市场定位,以宝骏 730 为例,五菱宏光系列与宝骏 730 的定价策略,让竞争者很难抗衡,与自主品牌相比,SGMW 拥有产品优势,与合资企业相比,SGMW 拥有成本优势,庞大的客户量保证了 SGMW 的性价比优势。

沈阳曾强调,“满足五菱体系千万用户的购车升级需求是上汽通用五菱造车的宗旨。”升级购车的客户

需求到底在哪里?

“无论是宏光系列还是宝骏 730,SGMW 的成功之处就在于找准市场的空白,不断挖掘消费者的需求。”刘超说。

但这并不能说明,SGMW 在发展阶段一路坦途,宝骏的起步阶段,作为三方股东的合力之作,宝骏 630 上市即被定义为 SGMW 体系内的乘用车品牌,在渠道上也与五菱体系独立运作,但运营三年后,宝骏 630 和 610 因为品牌力和美誉度等多方面原因,并未获得想象中的热销。

400 多家经销商也没有获得突破,随即 SGMW 决定启动双品牌联动营销。其实早在去年,五菱宏光 S 上市时进入宝骏渠道销售,这正是品牌联动的尝试。如今全国 2600 多家五菱宝骏的网点同时发力,托起宝骏品牌。

此举一方面缓解了宝骏经销商的压力,稳定了军心,同时利用五菱宏光 S 的热度,为宝骏 730 的上市做好铺垫,目的在于让消费者有更多的选择,满足不同购车消费者的需求。

五菱宏光 S 的表现也超出了 SGMW 的预期,这款销量同样“强悍”的黑马车型,一举扭转了宝骏渠道不足的困局。

但即便是经销商也怀疑宝骏 730 的上市是否会抢走五菱宏光 S 的风头。梁晓冬表示,“从我们销量数据上看,暂时还没有发现这种迹象。”今年 7、8 月,五菱宏光 S 仍维持在月销 2 万辆左右的销量。从长远看,宝骏 730 的战略意义更为重要,作为 SGMW 的乘用车品牌,宝骏肩负的重任使其不容有失。

眼下,宝骏 730 所面临的最大问题是叠加订单导致的产能不足,“我们很可能为了保证宝骏 730 的供应调整其他车型的产能。”游雪梅说。

## 战略解读

东风悦达起亚：  
觊觎 K4“高位补强”

■ 本报记者 谢育辰

精打细算的现代起亚进入中国已超过十年之久,虽然不同于日本企业在华上演“平衡术”,一个品牌设立两家合资公司,但是依仗“双胞胎”的产品策略,利用同一平台生产两款“兄弟车型”,在成本控制上可谓优化到了极致。

其中,鉴于北京现代名图上市以来取得月销量过万的成绩,精通中国市场的起亚现代决定让“同城兄弟”东风悦达起亚引入同级别车型 K4,两款车共用同一平台。

自去年年底名图上市,今年前七个月的累计销量为 7.35 万辆,而索纳塔八的销量仅为 3.63 万辆,同比下滑超过 40%,特别是与名图交叉的 2.0L 的车型销量下滑近 60%。名图市场销量的攀升在一定程度上抢占了索八的消费人群。

此举也引发外界猜测:东风悦达起亚 K4 与 K5 的组合是否会重蹈北京现代名图与索纳塔八的覆辙?对此,东风悦达起亚公关部部长吉同顺对《中国企业报》记者回应:“K4 不会充当 K5 的终结者,K4 的上市不仅会丰富企业的产品线,还会带动整体市场的提升。”

销量数据显示,今年前七个月,东风悦达起亚紧凑型车型 K2、K3 累计销售 18.2 万辆,占品牌整体份额的 51%,并且月销量均在一万辆以上。旗下明星车型 K5 的累计销量为 3.2 万辆,占额不足 9%,月销量则在四五千辆左右。

对于以紧凑型市场为主的东风悦达起亚来说,K4 的引入不仅将会调整企业的产品构架,填补 K3 与 K5 之间的产品空白,也会缓解 B 级市场上 K5“单打独斗”的压力。

同时,为了避免 K4 与 K5 形成市场竞争的关系,据企业内部人士介绍,在产品初期,公司就设定了各自的消费人群和细分市场。K5 的受众定位为 25 岁的精英人群,与 K5 个性化定位不同,K4 的受众定位从之前 25 岁至 35 岁的群体,扩大到 35 岁以上在经济、阅历和思想上都更为成熟的人群。显然,名图对索八的冲击,也使得东风悦达起亚有意做出了相应的调整。

然而,与名图一样定位于入门级中高端车型的 K4,竞争对手指向了新逸腾、别克英朗等 A+ 级车型以及马自达 6 等 B- 级车型。K4 作为市场上的后来者,在品牌和用户人群上并不占优,但 1.8L 和 2.0L 的发动机在 A+ 级车型中功率最高,其 2770mm 的长轴距和配备 EBA、HAC、VDC 等一系列辅助稳定系统已达到 B 级车的水平线。“参考名图的销量,K4 月销量突破一万应该问题不大。”企业内部对 K4 的前景表示乐观。

随着企业产品线的不断扩充,东风悦达起亚销售副部长蒋玉斌在年初就将全年的销量目标定为 65 万辆。记者在走访一线市场了解到,目前 K4 上市不足一个月,某京城经销商单店的订单数已突破 30 辆,预期的利好且为下半年 34 万辆的任务注入了一支强心剂。但是,按照厂家的官方指导价,K5 的定价在 K4 之上,随着优惠幅度增大,一些店内 K5 的优惠幅度接近 3 万元,导致各别车型的价钱已经下探至 K4 的价格区间,如此一来,势必会给消费者带来认知误区。

## 资讯

## 第五届自主品牌汽车博览会闭幕

第五届中国自主品牌汽车博览会于 2014 年 9 月 9 日圆满落幕。据不完全统计,截止到 9 日下午 17 时,本届车展共吸引观众近 10 万人次,再次突破历届自主品牌车展参观人数新高。

展会得到了全国汽车生产企业尤其是自主品牌生产企业的高度重视与大力支持,参展企业包括北汽、长安、广汽、吉利、比亚迪、华晨、奇瑞、江淮、东风风行、常隆、华奥、江铃、奥龙、长城房车、天坛房车、梦之旅房车等 16 家自主品牌企业,携旗下 70 款主推车型、120 多辆“明星”产品亮相,现场销售及预订车辆近 650 台,15000 平方米的展示空间内给广大观众呈现了一场精心准备、精彩纷呈的自主品牌汽车视觉盛宴。

组委会于展会期间,即 2014 年 9 月 7 日举办以“创新·发展·机遇”为主题的“第五届中国自主品牌汽车发展论坛”,论坛围绕国务院领导对《关于中国汽车产业发展的问题与建议的研究意见》的批示,对如何提高产业集中度、争取汽车市场控制权、扩大自主品牌生存空间等问题进行认真总结分析,提出切实可行的建议和措施;并对党政机关及军方公务车的采购标准、流程作详细的讲解。自主品牌车企代表各抒己见,畅所欲言,对各自汽车品牌发展中遇到的困难及如何“转危为安”的措施作出了详细的汇报,得到了与会领导一致的认可。整个会议为促进我国自主品牌汽车产业创新发展、健康发展创造良好的环境。

## 上海大众单一品牌销量突破千万辆

据最新销售数据显示,上海大众 VW 品牌累计销量已突破 1000 万辆,成为国内首个销量跨入千万阵营的单一汽车品牌,实现历史性的突破。不仅如此,截至 2014 年 8 月,上海大众 VW 品牌 2014 年累计销量突破 100 万辆,比 2013 年提前 2 个月再次刷新销售纪录。

上海大众 VW 品牌优异的市场表现得益于旗下多款产品在各自细分市场的发力。今年 1 至 8 月,桑塔纳品牌累计销售超 23 万辆,取得了月均销售近 3 万辆的好成绩。自 2012 年上市以来,新桑塔纳累计销量已突破 39 万辆。与此同时,Lavida 品牌以家族阵容取得上市 6 年多来累计销量破 170 万辆的成绩,当之无愧地成为 A 级车市的领军品牌。在 SUV 市场,途观品牌凭借其智能高端 SUV 的卓越品质,保持热销之姿,今年 1—8 月,途观品牌月均销售高达 2 万余辆。此外,Polo、帕萨特及途安等热销车型也保持着领跑细分市场的强劲表现。

## 众泰汽车借“政策东风”主攻低速电动车

■ 本报记者 谢育辰

“我们要做真正亲民的国民电动车,要做电动车中国第一,直至世界第一。”长沙众泰汽车总经理苏金河在首届中国电动汽车产业发展高峰论坛上一改往日的低调,高调对外界宣称明年众泰将冲击电动车上牌数第一。

说起新能源汽车,外界第一时间就会想起比亚迪、上汽等市场上主流的整车厂,而实质上众泰是我国第一家获得国家知识产权局颁发的纯电动整车领域发明专利的企业,同时也是第一个获得国家工信部纯电动乘用车生产许可证的企业。可是低速电动车一直被我国政策排挤在外,

众泰并未如预期的快速发展。

上个月,新一轮新能源汽车扶持政策出炉,由于申报流程上有所延误,众泰即将主打电动车型云 100 并未入选首批新能源车目录。这也让销售团队将云 100 的销量目标下调为年底实现 5000 辆。

不过,众泰内部预计云 100 将在 9 月底或 10 月进入《免征车辆购置税的新能源汽车车型目录》,随后即可正式上市。此外,续航里程超过 150km 的云 100 将拿到国家和地方补贴共 9.5 万元之后,车价大概不足 5 万元。按照苏金河的规划,如果在拿到国家和地方补贴后能够保证每辆车 2.5 万元的利润,未来 3 年之内众泰将会实现赢利。

如此一来,众泰将开创电动车从未进入 5 万元以下的市场。据上海明华有道咨询公司提供的调查数据显示,剔除基础设施不到位这一纯电动和插电式混合动力车型都会面临的现实难题外,购买价格过高是阻碍纯电动车购买的首要原因。苏金河深信“中国市场,为价不破”,众泰通过降低成本首先解决了老百姓买不起的难题。

随着价格下探,众泰将云 100 的主攻市场定在三线城市和作为代步工具的农村地区。通过类似卖手机的无线思维来销售电动汽车,建立“1 个乡镇、1 个门面、1 辆车、1 个销售员”以售后为主的 4S 店。目前全国共有 25 家经销商,交钱订车的已达到

17 家。

不仅如此,众泰汽车基于 O2O 思维,云 100 已经在天猫商城开始预售。半个小时,97 个订单,其中 18 个全款成交的优异成绩让苏金河对未来销售渠道更加偏向于互联网,线下将更多地负责维修和保养。

“如果苹果公司要感谢诺基亚,因为诺基亚帮他打下了江山,那么众泰汽车要感谢无牌无照的低速电动车,因为它们实现了电动车的启蒙和小范围的普及。”苏金河把众泰的未来指向低速电动车领域。数据显示,去年无牌照、技术落后的低速电动车总销量达到 36 万辆,是我国新能源汽车上牌数的 25 倍,业界认为低速电动车的未来将是一片蓝海。