

# 销量“四连降” 北京现代“官降”向市场妥协?

■ 本报记者 谢育辰

在中国市场上一路高歌猛进的北京现代,其引以为傲的“北京现代速度”遭遇停滞。

最新销量榜单显示,北京现代7月份销量6.4万辆,较去年同期下降32.4%,已经连续4个月同比下跌;1—7月累计销售56.4万辆,同比下滑10.9%。无论是单月还是累计销量,对比6月份的数据,其下滑颓势明显加大。

然而,此时恰逢全新途胜下线之际,北京现代做出官降决策,下调ix35与全新胜达的平均售价,北京现代常务副总经理刘智丰给出了解释,“第一是结合今年的市场大环境,强化这两款车的竞争力;第二是重新梳理SUV的产品阵线,给全新途胜上市让出空间。”当然,不免也有声音认为,在四连降面前的官降实则是北京现代对市场做出了妥协。

## 主动调整还是无奈之举?

去年,在日系车在华一蹶不振之时,韩系车一直不断扩张着自己的市场份额,其中北京现代算得上增长速度最快的一家汽车企业。这家2002

年成立的合资车企,早在去年的10月份就已经迎来了第600万辆新车的下线。其中,从第500万辆到第600万辆下线,仅仅耗时11个月。进入今年以来似乎突然失去动力,确实令业界有些始料未及。

当然,今年我国汽车市场深受GDP下行的影响,目前主流的整车厂也呈现周期性的摇摆,稳居前三的南北大众与上海通用均出现负增长,但是在销量排行前10名的车企中,仅有排名第7位的北京现代一家下降幅度超过30%。

虽然刘智丰对外界表示北京现代始终坚持“D+S战略”(中高级轿车+SUV车型),这一战略甚至被喻为“永恒的”,但是细观其销量构成,A级车领域的朗动和瑞纳上半年联手贡献了48%的市场份额。B级车中仅有人门级的名图呈现增长趋势,并且终端优惠幅度已经超过3万元;在SUV车型中,目前仅有ix25一款小型SUV月销突破8000辆,全新胜达和ix35均呈现大幅度下滑,SUV车型走低也是导致北京现代四连降的主要原因。

有业内人士这样表示,其“病症”出在了5年前,“北京现代之前的定价策略并没有对中国市场做出合理

的有预见性的分析和有远见的判断,以ix35为例,全新汉兰达和国产锐界的终端价格甚至杀入了ix35的售价区间。之前市场景气的时候,快速增长的利润和销量掩盖了定价的失误,随着市场遇冷,北京现代的问题被逐渐放大,官降在所难免”。

据上述人士表示,其更深层的原因或在于中韩股东双方的博弈,韩方更希望获得利润最大化,相对偏高的售价使得韩方分得更多的利益,而北汽则希望规模最大化,薄利多销有助于产能的释放。“外资往往不如中国本土企业更熟悉中国市场,官降可以看出股东双方对中国市场的妥协”,汽车分析师封世明对《中国企业报》记者表示。

## 降价求量挫伤品牌

随着北京现代新一轮官降完成,ix35官方降价之后售价为14.98—21.58万元,全新胜达官方降价之后售价为20.98—25.68万元,按照官方的说法全新途胜将定位在ix35和全新胜达之间,基本可以推算出全新途胜将与途观、CX-5、翼虎、CRV等车型同台竞技。

“在这个价位区间上,北京现代

品牌溢价低和品牌力偏弱的难题将会凸显,特别是降价策略将会再度挫伤北京现代的品牌力。”在封世明看来,降价求量与提升品牌是自相矛盾的命题,随着上汽、吉利等自主品牌的不断向上,北京现代或遭遇自主与合资形成的“夹层饼”式的危机。

《中国企业报》记者走访京城多家北京现代4S店获悉,目前店里的优惠幅度远远高于官方的降幅,全新胜达与名图的现金优惠均超过3万元,ix35甚至高达4—5万元,并且一些店里在此基础上还赠送1万元的装饰和5万公里的保养,为了拿到厂家的返点,经销商不惜赔钱甩卖一些车型。

北汽集团董事长徐和谊不止一次的表示,北京现代急需解决就是提升品牌力的问题,这或许也是整个韩系品牌在华面临的难题,但如果仅凭借提升产品售价,最后往往会陷入官降的恶性循环。

封世明认为,眼下北京现代需要在产品和营销上双管齐下。在产品上,纵向推出级别更高的支柱车型,横向上推出更多的车型变种,而不是几代同堂。在营销上,开展口号、主题更为鲜明的情感营销,而并不是单纯的降价。

# “新XC90”号起锚 沃尔沃重设“顶层建筑”

■ 谢育辰

“船来了,该来的来了”。电影《太平洋·彼岸》的上映终于完成了导演吴宇森打造一部史诗般电影的梦想。对于沃尔沃来说,又何尝不是,吴宇森的专属座驾全新XC90让沃尔沃革了自己的命,重回顶级豪华车的阵营。

为了这次革命,李书福已经投入了110亿美元,作为这笔投入的第一款车型,新一代XC90或许可以算是对那些“吉利蛇吞象”、“农民企业家造车”等评论的有力回应。

近年来,李书福一直在推动沃尔沃的复兴,并希望将沃尔沃打造成能直接

与奥迪、宝马和奔驰对标的一线豪华品牌。然而,由于产品线相对较短,沃尔沃一直很难在销量上追赶德国三强ABB。今年上半年,沃尔沃全球销量约为23万辆,同比微增1.4%,增速仍不及ABB。

在吉利收购沃尔沃之后的第三年,沃尔沃在华一口气投入了V40、V60、S60L以及XC60四款车型,其中S60L和XC60成为沃尔沃销售的主力车型,特别是2013年底上市的国产沃尔沃S60L也加速了沃尔沃2014年销量跑步前进,但是对于这个老牌豪华车企却始终不见一款售价在百万元以上的车子。

历经12年,当沃尔沃全新XC90与

吴宇森、李健、梅葆玖、柳传志等名人一同站在舞台中间时,笔者再次看到了这个曾经风靡北欧的汽车品牌透出的奢华与沉淀。

不过最大的争议在于,全新XC90搭载了2.0T四缸发动机。但笔者看到这一配置时也十分不解,因为这个价位的SUV的排量基本在3.0L以上,发动机也至少搭载六缸发动机。然而细观其参数,在机械增压与涡轮增压的配合下,输出的最大功率可以高达235kW,最大扭矩达到400Nm,这一数据甚至超过目前市面一些主流的豪华SUV。

对于沃尔沃这款最顶层的支柱车型来讲,外界认为其战略意义远大于实

际销量,与大众亏损打造辉腾的意义是一致的,对其预期销量并不是十分看好。但最新销量数据显示,7月份沃尔沃全新XC90的全球销量为4533辆,仅次于沃尔沃XC60和沃尔沃V40,在各车型的排名中上升至第三,并且受益于全新XC90的畅销,沃尔沃全球销量同比增长了4.6%。

遗憾的是,深受中国宏观经济的影响,车市整体表现疲软,沃尔沃在华也没有摆脱负增长的泥潭。笔者认为,沃尔沃目前仍不具备与ABB一决高低的底气,但是凭借全新XC90的高端支撑,未来沃尔沃在“第二阵营”中或游刃有余。

# 换装“蓝芯”动力 荣威950 争宠公务车市场

■ 本报记者 谢育辰

名爵锐腾“八秒破百”的硝烟味还未散去,上汽乘用车旗下的另一个自主品牌荣威悄悄地推出了第二代旗舰车型——荣威950,与名爵锐腾的青春张扬相比,荣威950显得格外低调内敛,此举也暗示出这款车的定位市场——公务用车。

早在去年,上汽乘用车正式宣布构架调整,成立荣威和MG的市场品牌运营部,强化两大品牌的差异化。MG将基本延续之前的英伦和时尚品牌定位,而荣威品牌将全面回归自主品牌,强化中国品牌元素。

面临品牌转型和提升重任的荣威,将从荣威950发力,强势进军中国高端公务车市场。全新荣威950 1.8T搭载国内自主品牌最高端核心技术研发成果,满足一般公务用车价格18万元及以下、排量1.8L及以下的“双十八”标准,已然具备与合资品牌在中高端公务车领域一争天下的底气。随着公车逐步转为自主化,荣威950将目标瞄准了争做公务车市场的标杆。

## 换装“蓝芯”动力

荣威950 1.8T算得上是上汽“芯动战略”中“蓝芯”产品的代表作,由上汽技术中心主导,集成全球众多开发资源自主研发的旗舰车型。

为满足公务用车对车辆品质的严苛要求,荣威950 1.8T聚焦动力科技和舒适安全的提升,优化产品品质。动力科技方面,上汽于今年4月前瞻发布“芯动战略”,推出“蓝芯”、“绿芯”两大技术品牌,率先以实际行动为完成国家减排目标做出承诺,搭载了强劲“蓝芯”动力总成科技的荣威950 1.8T也应运而生。

动力方面,荣威950 1.8T采用MGE 1.8T缸内直喷涡轮增压发动机,最大功率185马力,领先同级德系产品,最大扭矩290牛·米,为同级最大;匹配TST6双离合变速器,搭配新一代发动机启停系统,百公里油耗仅7.6升,更满足欧VI排放标准。

舒适安全方面,荣威950 1.8T采用豪华品牌车型才配备的全LED前大灯以及全球顶尖NVH静音技术。荣威950 1.8T以严谨的20道静音工艺,达到优于同级德系产品7%的剧场级静音效果;还有超越同级的宽敞车内空间,长、宽、高及轴距均领先同级;更有十位一体旗舰级安全体系及数字式智能胎压监测系统世界顶尖主动安全系统,全面保障驾乘者行车安全。在性能上媲美合资,在产品气质上“低调务实”,荣威950 1.8T成为公务用车领域不二之选。

自上市以来,荣威950已凭借比肩合资品牌的品质实力,受到政府机关、企事业单位及各类大中型企业的青睐,获得全国两会、南京青奥会、



端公务车市场 红旗品牌具有先天优势,但在产品的竞争力上,荣威950无疑是最强的一个。”其相关负责人表示。

APEC会议等国内外高规格赛会的高度信赖与认可。

## 争宠公务车市场

新的构架调整也给了荣威和MG品牌更多的发挥空间,荣威将在车型的设计上更加突出中国经典元素。荣威品牌定位的转变对于上汽乘用车来说也是新的挑战,如何在新的市场环境下,强化自主精品车型的概念将是未来荣威的新任务。

伴随着新公车时代的来临,公务车自主化必然成为今后的趋势,这一市场也成为自主品牌新的竞争领地。数据显示,2010年前,这一市场90%都由合资品牌占据。特别是在亚信上海峰会后,习主席亲自赴安亭考察了上汽乘用车,并且亲自试乘了荣威950。

面对新的机遇,上汽乘用车荣威950推出公务版车型,针对中高端公务车市场展开了营销攻势。“虽然高

## 车市速读

### 一汽马自达亟待品牌“复兴”

■ 李逸

被外界评价“平穩求生”的一汽马自达最近有了新动作。

不久前,一汽马自达宣布推出2015款阿特兹。改款后的阿特兹新增了2.5L蓝天运动版,借此一举将2.5L车型的起售价从21.58万元拉低至19.98万元。一汽马自达希望借此吸引更多犹豫不决的年轻买家。

如果你实际驾驶过马自达的车,我相信绝大多数人都会给予正面评价。依我刚刚试驾过的阿特兹2.5L的蓝天运动版为例,操控平顺,转弯灵活,指向性明确,地盘扎实。这些特点让我忍不住在试驾环节结束后,又偷偷溜回去多开了几圈,感受过弯时油门加减速的畅快体验。

单纯从驾驶体验来说,这毫无疑问是一部好车。但问题在于,好车未必好卖。

今年以来,一汽马自达的日子难言轻松。上半年4.42万辆的销售成绩,同比下滑21%。从销量看,马自达6和睿翼的表现低于预期。在终端销售环节,阿特兹一度下压间接影响了睿翼的销售。而阿特兹月均4000多辆的成绩,也有很大的提升空间。除此之外,一汽马自达也缺乏小型SUV等车型的补充。

作为一个技术型主导的企业,阿特兹引发的思考折射出了马自达相对保守的企业文化。我甚至听到过这种怀疑,“为什么马自达总喜欢把成本投入到别人看不见的地方?”

比如新阿特兹,其整车超过60%采用高强度钢材,特别是在前后防撞梁、车架B柱等关键部位更是采用了核潜艇级别的1800MPa钢材。由此阿特兹在美国公路安全保险协会(IIHS)的碰撞测试中获得TSP+顶级安全评价。但是这些往往是消费者肉眼所无法看到的,而我们能直观体验到内饰材质、中控台等每天“亲密接触”的模块,似乎是马自达相对忽视的环节。

此外,品牌营销也是马自达相对薄弱的一环。在日本或真实的“酒香不怕巷子深”,但在中国缺乏系统可持续的营销手段,只会被市场逐渐边缘化。而品牌推广层面,更多的需要马自达中国作为总控,协调两个中国合作方一汽马自达和长安马自达共同推进。

我看到的一个可喜变化是,在新阿特兹上市期间,一汽马自达同步衍生出了“一马当先体验官”平台。该体验官如果成为可持续的发布平台,将对马自达品牌的认知和提升带来帮助。但仅凭一汽马自达的一己之力,就够了吗?

### 东风日产首创用户思维

#### 新楼兰“自成一派”

■ 本报记者 谢育辰

8月8日晚上8点零8分,东风日产新楼兰在黄浦江旁高调上市。恰逢立秋,但是发布会现场火爆的气氛和炎热的天气一样,没有一丝凉意。特别是东风日产乘用车公司总经理打越晋表现得更加兴奋,在发布会现场连续提出了三个问题,“你是买,还是买,还是买呀?”

其23.88—37.98万元的官方指导价与预售价格丝毫不差,意味着新一代车型起售价比上一代车型下降了34.7%之多。打越晋解释称:“制定这样的价格是为了适应中国乘用车市场的现状,我们提高了采购本土零部件的比例。”

不过,东风日产乘用车公司党委书记、副总经理周先鹏对《中国企业报》记者强调,在产品思维的基础上,东风日产首次在新楼兰上融入了更多的用户思维。“我们希望新楼兰的产品设计和外观造型都可以满足80后创客一族的需求。”周先鹏表示。

细观新楼兰的售价与产品尺寸,外界自然很容易将其与全新汉兰达和福特锐界相比较。但是新楼兰并没有采用与竞品一样的7座的设计,记者在企业内部了解到,在产品初期东风日产对市场和竞品进行了专门的调研分析。研究发现,在当前的中大型SUV市场中,以80后创客先锋人群为代表的新时代消费者普遍认为传统的中大型SUV中庸的设计风格难以满足他们对于时尚、个性、豪华的需求。

随着中国汽车市场的增速放缓,东风日产内部对新楼兰的预期销量做出了保守估计,前期目标与前两者形成三足鼎立的局面即可,也就是突破6000辆。

为了加大竞争砝码,新楼兰特意增添了机械增压和油电混合的车型,并且双擎车型享受五年20公里免保养的政策,与竞品相比,新楼兰显得“自成一派”。在激烈的市场竞争下,新楼兰的胜算虽然有待掂量,但是凭借其独创的“用户思维”,比上一代的“曲高和寡”比起来,新楼兰亲和力十足。

## 资讯

### 拥抱新豪华 中国消费趋势高峰论坛开幕

8月10日,由寰球汽车主办,一汽丰田协办的“拥抱新豪华——中国消费趋势高峰论坛”在北京长安俱乐部举办。本届论坛以“拥抱新豪华”为核心议题,探索未来豪华品牌的创新与发展,聚焦中国消费趋势。著名经济学家郎咸平、长江和中西欧两大商学院创始人之一李杰、中国地质大学(北京)珠宝学院副院长郭颖、一汽丰田总经理姜君、寰球汽车集团董事长兼CEO吴迎秋5位不同领域的专业人士汇聚一堂。

### 比亚迪汽车与北京环卫集团举办签约仪式

2015年8月6日,北京环卫集团与比亚迪汽车在北京会议中心举行合作签约仪式,双方将联手打造全球首个专注于纯电动环卫领域的专用车公司。同时,合资公司打造的全球首款16吨T8纯电动洗扫车在北京正式上市,并交付客户进行路面作业。据悉,此批T8纯电动洗扫车将重磅亮相9月3日举行的中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年阅兵典礼,承接活动的路面清扫作业,并向世界展示中国绿色科技和高端制造业水平。