

北京现代陷渠道危机 经销商沦为“困兽之斗”

■ 本报记者 谢育辰

位于北京市朝阳区东风南路的北京现代鸿都智通4S店,店面门前粘贴的全新索纳塔9的宣传海报已经褪色,店内看不到一台展车。《中国企业报》记者拨通了之前销售顾问的电话得知,这家开业仅两年的新店已经“关门大吉”。

这也是北京现代经销商盈利难题的集中凸显,继去年年末上海出现集中退网浪潮之后,北京现代在自己的主场也爆发了渠道危机。

销量连续下滑,经销商渠道危机,这成为从韩国总部空降的总经理李丙皓在华面临的第一道难题。

新车获利占比不足20%

中国经济大环境的疲软,连带“限购风”的实施,将汽车行业也拖入了十年以来的低谷期,特别是厂商关系也被不景气的汽车市场无限放大,在全国工商联汽车经销商商会发布的《中国汽车经销商对供应商满意度调查报告》中显示,北京现代的新车销售获利占比不到20%,排名倒数第三,并且满意度与去年相比也呈现不同程度的下滑。

其实在报告发布之前,北京现代就已经开始对部分车型进行了“官降”,但是本报记者走访北京市场获悉,此次“官降”对经销商来说意义不大。“在厂家降价之前,店里的ix35和新胜达的现金优惠就已经超过4万元了,并且店里还将赠送车主价值1.5万元的装饰。”一家4S店的销售经理告诉记者。

据上述人士介绍,目前店里除

了ix25暂时没有现金优惠之外,其他的车型的优惠幅度基本都在两万元以上,所以店里仅有ix25一款车没有亏本销售。这一现象显然比商会给出的数据更为严峻,并且据知情人士透露:“这个现象去年就已经发生了,在今年年初厂家召开的商务会议上,北京的一些经销商就向厂家提出转为只做售后服务的想法。”

老店熬死新店

早在去年年末,北京现代在上海的销售渠道就已经发生了集中退网的重大变动。据媒体报道,当时通现店、强生店、东昌店、恒锐店相继向厂方报备退网,停止向厂家提新车以及停止接受厂家相关考核。如今京城地区的北京现代4S店日子也并不是十分容易,并且已经出现撤店现象。

虽然亏钱售车的现象普遍存在,但是一些资金雄厚的经销商集团不惜在此基础上再做出送装饰和保养等优惠活动,一位销售经理告诉记者:“这样做不仅仅只是为了卖车拿厂家的返点,我们也是硬撑,一些新店或者资金薄弱的4S店过不了多久就会熬不住,退出市场。”

没有足够的资金支持 and 售后利润,一些晚入的经销商确实出现了经营难题。“由于担心资金链断裂,一些消费者买北京现代i30,结果厂家要求1:4的比例发车,对于这种现象,店里由于没有足够的资金支持,只好停售部分车型来规避高库存和资金链断裂的风险。”另一家4S



店的销售经理对记者抱怨。

是该扩网还是收网?

全国工商联汽车经销商商会秘书长朱孔源对记者表示:“北京现代的经销商对商会抱怨主要表现为两点,首先是厂家商务政策的不合理;再次是一二线城市网点分布过多,导致竞争压力过大,以大欺小等‘不平等’竞争的现象凸显。”

据北京现代官网显示,在上海市区已经分布了多达13家授权经销商,在北京则多达25家。随着厂商关系的紧张和新车销售受阻,渠道塌方的危险不容小觑。而在今年年初,北京现代计划将现有的920家经销商扩增至1000家,来满足位于河北沧州的第四工厂和重庆建设的第五工厂所释放的60万辆的投产。

其逆势扩张也引起了业界人士的热议。汽车专家张志勇表示,对于已经拥有3座工厂的北京现代而

言,112万辆的销量实际上已经远超其100万辆产能极限,扩充产能早已是燃眉之急。“然而,一下子扩充这么大的产能如何消化成为了难题。”张志勇指出,目前的汽车市场销售端已经达到了“天花板”,很难再去消化大量的汽车产能了。

还有,据知情人士透露,扩产与降价都经历了中韩双方的博弈,主要负责销售任务的北汽当然希望规模最大化来消化不断扩张的产能,而掌控技术和车型的韩方更希望获得更多的利润,双方在降价问题上就曾出现过争执。

“虽然这种博弈在合资公司很普遍,但是双方都应该以更长远的眼光去看待市场。”朱孔源认为北京现代这种以“计划经济”的方式去解决消费市场的难题,本身就存在问题。新任总经理李丙皓能否捍卫北京现代第四的宝座,还将取决于接下来这位营销干将如何对症下药。

吉利的“不科学”得益于精品化转型

■ 谢育辰

刚进入炎热的8月,车市就被泼了一盆冷水。7月份我国汽车市场再度大幅下滑,产销分别完成151.8万辆和150.3万辆,环比下滑18%和16.6%,同比下降11.8%和7.1%。

车市遇冷主要受制于宏观经济放缓、市场需求不足以及股市动荡等因素叠加影响。不过在一片惨绿之中,乍现一道亮丽的红线,它就是吉利汽车。今年上半年,吉利汽车的市场表现一路上扬。前7个月吉利汽车累计销量28.2万辆,同比增长34.25%,完成全年销售目标45万辆的63%。

此外,在各大合资品牌的经销商纷纷降价、降库存来规避资金链断裂的大潮下,吉利在西安的西部汽车城连着打造两家旗舰店,占地面积均在4500平方米以上。在陕西德丰吉利旗舰店内,开业当天座无虚席,吉利汽车集团总裁、CEO安聪慧甚至亲自签名售车。眼观吉利汽车销量与渠道的逆势扩张,外界也不禁惊呼“这不科学”。

而笔者认为这种的“不科学”得益于吉利转型时的精品战略。早期,吉利主力车型的售价基本在三四万元左右,并且品牌车型混乱,给消费者的辨识度不高。销量和利

润的下滑,让吉利开始了大刀阔斧的变革。彼时,安聪慧曾对外界表示吉利接下来的任务就是“在一个品牌下,打造吉利的精品战略和明星车型”。

眼下看来,这一战略已初显成效。目前帝豪和新远景分别位于该细分市场销量的第一名和第四名,吉利仗仗这两款明星车型牢牢把控着在A级市场的竞争优势。难能可贵的是,在B级车市场,在产能受限的情况下博瑞的月销量已经突破3200辆,这已经是自主品牌在这个细分市场取得的最好成绩。安聪慧透露,半年之内吉利将会推出全新

的SUV来填补该市场的缺失。

此外,在渠道上,吉利严格把控经销商的考核制度,培训其专业技能。目前吉利在全国一级经销商网点共有785家,而这其中仅有55家达到销售博瑞的条件,未来这一数字将升至205家,占比26%。

在中国汽车市场整体低迷的环境下,安聪慧却觉得今年是最好的,因为吉利大部分的经销商都实现了赢利。的确,吉利的“不科学”也让其它整车厂看到了希望,特别是自主品牌。不过这条路并没有捷径,想要“拔份”,只有做好产品、精耕渠道。

观致汽车“闹独立” 低价叩开中国市场?

■ 本报记者 谢育辰

历经大半年的变革,从前任董事长郭谦手中接过观致大旗的墨菲依然在讨论同一个问题——“中国市场上是否还需要一个全新的汽车品牌?”

此次观致在品牌公开日上提出了“行,有观点”的全新品牌口号。观致汽车高层认为它十分契合有独立精神的消费者在理性和感性上的品牌诉求。围绕这一品牌定位,以墨斐和孙晓东为首组成的新管理团队也展开全新的产品规划和营销活动,然而这能否成为观致从此撬开中国市场的剂猛药?

可以说当初观致汽车以国际品牌的姿态横空出世,并且在海外包揽E-NCAP五星碰撞和红线设计等大奖,顶着“中国品牌的希望”的光环,回到国内市场似乎显得有些水土不服。

截至目前,观致汽车前七个月的总销量仅有7000辆,甚至不足合资品牌单一车型的月销量。面对这个成绩,墨菲不禁坦言,“其实我们内心比谁都着急。”

此次观致全新推出4款入门配置车型,售价分别为10.88万元和12.99万元。这些入门车型的上市,意味着观致的最低价格下探到10万元级诚意区间。“这些新车显然增强了观致的竞争力,特别是在合资品牌与自主品牌的重叠地带,观致正逐步拉低自身门槛。”一位经销商投资人对观致的全新价格策略投以乐观的态度。

作为迈向下一个五年的起点,墨菲认为观致不仅在品牌和产品上发力,还应该在车联网、客户体验和渠道五大层面持续发力。纵观其营销策略和产品规划可以看出观致并非放弃原本高端的定位,可贵的是他们如今愿意俯身,采取更能被市场接受的方式,以低价入门级车型作为叩开市场的敲门砖。

乐视汽车“云端”加速 效果图首次曝光

■ 本报记者 谢育辰

在北京举行的“蜕变·乐视云”发布会上,一直处于项目保密状态的乐视超级汽车终于掀起了神秘面纱的一角,首次曝光了第一款产品的概念图。

对于这两张酷炫的概念图,外界也给出了不同看法,一些保守人士认为将概念图转为产品的难度系数过大,但是乐视超级汽车(中国)有限公司副总裁吕征宇表示:“乐视造车将会坚持正向开发的理念,在保证品质的前提下加速推进,乐视在明年北京车展上首次展示样车的计划没有变化。”

然而,就在同一天,乐视还发布了乐视云战略。云战略与乐视超级汽车看似是风马牛不相及的两个事物,但实则两者其实是紧密相连的。他们的重要结合点之一则是“乐视云将为乐视超级汽车提供全球领先的云服务”。

在此次发布会上,汽车生态开放的概念首次被乐视正式公开。吕征宇告诉记者,“造车只是乐视‘SEE计划’其中一环,汽车生态开放才是核心要义,乐视将借此打造覆盖汽车上下游产业链以及汽车全生命周期管理的完整生态圈。”

接下来乐视将公布一系列汽车生态开放的计划,包括对一家充电桩企业的投资和扶持,提前对未来超级汽车的用户服务和运营进行布局。乐视汽车的生态开放已经吸引了诸多厂家的目光,除了与北汽、阿斯顿马丁的合作,上汽与乐视也擦出了火花。一周前,上汽荣威正式与乐视体育合作,举办了“乐跑侠”项目。

“对于汽车生态而言,乐视超级汽车以及汽车全行业搭建融合共赢的平台,形成自乐视生态营销之后,又一个‘B+B2C’典型范例。”乐视云计算CEO吴亚洲对乐视汽车生态的前景表示乐观。

【车市速递】

雷克萨斯：强调品牌只是个开始

■ 李逸

终于,在一场雷克萨斯的新车发布会上,何时国产这个话题变得不再那么重要。

前不久,新ES上市起售价被设定为29.8万元。为了迎合更多年轻买家的需求,新ES增配了2.0L车型。低于30万元的售价,加上4年10万公里的保修政策以及立意精巧、强调“道法自然”的发布会,让所有现场参与者耳目一新,更是收获众多到场媒体人的“零差评”。

透过发布会,我们可以发现雷克萨斯在传播策略上的微妙变化。以往参与雷克萨斯的发布会,更多的是像一场技术讲解会,产品设计师醉心于技术本身,多了专业性,却少了中国式营销时下流行的“情怀”。此次雷克萨斯请来冯唐讲述东方哲学的内涵外延,又借助“盖”、“罐”、“印”等古器,揭示天地相依、四季更迭、道法自然的规律,最终将这场发布会变得引人入胜,而“匠心之作”的新ES登场也不突兀。想必期间花了很多心思。

在与同行交流时,我更喜欢把新ES上市看成是一个信号。不仅仅因为这是雷克萨斯中国副总经理上任后主导的第一场如此规模的发布会,也并非是因为新车型定价直入30万元以内区间。更重要的是,雷克萨斯对待中国市场的态度发生了变化。

众所周知,近年来雷克萨斯在华日渐式微。在豪华车销量榜单上,从第四滑落至第七。今年上半年,其3.99万辆的成绩,同比增长6%。抛开其他复杂的因素不谈,此前雷克萨斯给外界的感觉是,醉心于“日本式营销”,即酒香不怕巷子深。纯粹凸显技术,缺乏文化层面的互动。但如今中国消费者,普遍缺乏品牌忠诚度,因此好车不叫座的情况时有发生。从这个角度讲,中国消费者是需求引导的,“情怀”营销牌更是不可或缺。

另一方面,雷克萨斯将新ES入门价格直接安插在30万元以内,也体现出了这款车型重要的战略地位。雷克萨斯目前在售车型中,NX和ES系列占在华销量的85%。雷克萨斯希望借助新ES的上市,将其月销量从3000辆提升至4000辆。

与竞争对手相比,雷克萨斯依然显得低调内敛,但从这次发布会上,依稀可以看出其内在的悄然改变。接下来的问题是,当雷克萨斯被“情怀”武装,是否可以在销量上发生化学反应?

BMW之悦驶入2.0时代 售后服务品牌化升级

■ 本报记者 谢育辰

曾几何时,形容高端、奢华的产品,企业更偏爱用“豪”来形容。然而随着中国汽车文化和主流价值观发生变化,“豪”字也逐渐变了味道。

宝马集团作为豪华车市场的领跑者,营销策略和宣传口号也在与时俱进。在BMW之悦品牌口号落地中国五年后,宝马发布了全新的品牌主张“悦创造奇迹”。时隔半个月,宝马以“悦常在,驾无忧”为主题的售后服务中国战略也升级为“悦常伴”,届时宝马在华的保有量已经突破200万辆,这意味着宝马一直在推行的“BMW之悦”品牌战略全面进入了2.0时代,并将被提升到企业战略的高度加以推广和实施。

与奥迪、奔驰两家老牌豪华车相比,宝马显然是最早提出品牌诉求和口号的豪华车车企。早在2010年,宝马就提出了“BMW之悦”为主体的品牌战略,别具一格的品牌口号为追求操控感的宝马贴上了更多的人文主义色彩。

“中国的新生代年轻人正在逐渐成为豪华汽车市场的主力消费群体,互联网时代成长起来的80后、90后将成为巨大的潜力消费人群。”早在2013年上任之时,就开始深入研究我国豪华市场发展动向的宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格表示。为了迎合目前我国社会主流价值观和主流消费者需求的变化,宝马提出了以“创新”为动力的品牌新主张,即“悦创造奇迹”。

宝马集团的数据显示,今年上半年在华共销售23.06万辆,同比增长2.5%,适时地调整品牌主张成为了宝马集团持续保持行业领先和逆势增长的重要杀手锏。但是对比去年23%的增幅,今年的增长幅度明显收窄,宝马也在寻找新的扩张点,所以这一品牌主张自然的覆盖了售后服务领域。

华晨宝马汽车有限公司营销高级副总裁高乐表示:“BMW的目标是实现业务的可持续发展,同时维护BMW品牌对中国消费者的吸引力。优质的售后服务越来越成为高档汽车品牌的核心竞争力。”

然而,无论是“BMW之悦”还是“悦创造奇迹”,都仅仅是宝马在华营销策略的冰山一角,但可贵的是宝马能够以发展的眼光去看待中国市场,而不是一味的墨守成规。

抛弃“野帝” 斯柯达 Yeti 再出发

2016款斯柯达 Yeti 无论是相比老款车型的降价幅度,还是古惑仔们的亲情出演,都可谓赚足了眼球。更值得关注的是,这款硬派SUV似乎读懂了中国市场,抛弃之前饱受争议的“野帝”,而是直接采用英文名字 Yeti。

此次升级上市的2016款 Yeti 增添了更多炫酷的个性元素供选择:黑化设计的车顶配合黑色轮毂和黑色后视镜,黑色的车顶与黑化的A、B、C、D柱融为一体,形成悬浮式车顶的时尚造型。在车身色彩上,2016款 Yeti 新增靓丽的飞沙金,再加上原有的戈壁棕、峻野褐、极地白等丰富颜色选择,充分满足了用户多样化的审美需求。

在动力系统上,2016款 Yeti 提供1.8TSI、1.4TSI 和1.6L三种动力选择。其中,1.8TSI 和1.4TSI 发动机集成了涡轮增压和缸内直喷等多种领先动力技术。本次试驾的1.8TSI 车型,在涡轮介入之前仍能感受到强劲的动力;而1.6L 发动机则来自大众汽车集团最新EA211平台,最大功率为81kW。

此外,2016款 Yeti 作为上海大众斯柯达的一次全新改款,新款车型的售价区间下探到了12.98—24.18万元,已经正式杀入了小型SUV的售价区间。再度出发的 Yeti,其诚意能否撼动消费者,相信市场会给出证明。

(谢育辰)