



本版撰文 本报记者 徐 森 霍玉茜 杨 颖 实习记者 何 逸

编者按:去年还风光无限的豪华车市场,今年形势急转直下:随着销售商库存量日益增大,豪华车的价格战随之打响。此后,大战升级的压力开始逐渐传导至各自主品牌车企。

面对价格优势遭遇挑战,很多自主品牌车企探索着自己的应对之道,不管是扩大品牌宣传、补贴经销商,还是提升售后服务、加码海外市场,一众企业都在积极努力。但客观来讲,这些愿景的达成尚需时日。未来,各自主品牌车企的发展之路恐怕仍不平坦。

自主品牌转型升级 徘徊豪车阵地难唱主角

在经历了7月21日的北京特大暴雨后,记者赶到北京上地附近的一家4S店调查汽车维修情况。不出意外,在这里,很多私家车在等待维护。但记者也发现,除了待修车辆,在经营宝马汽车的4S店里,还有许多接受过雨水冲刷的库存汽车如同旧车一样,被大大咧咧地摆在店外甚至是街道上,被烈日暴晒。

据了解,今年以来,库存压力正在不断打压着汽车经销商们的信心。面对存量增大、销量下滑的残酷现实,很多汽车经销商的资金逐渐吃紧,陷入了难以“补血”的困境。

然而,面对这种现实,一些豪华车企依然对未来充满信心。在日前举办的中国汽车工业协会市场贸易委员会成立大会暨2012年汽车市场形势分析会上,沃尔沃汽车销售(上海)有限公司业务发展总监杨武分析指出,当前,各地的限购政策对豪华车品牌影响不大,未来,豪华品牌在华一定会有持续、高速的发展。而该公司的产能也将进一步释放。

一边是面临高库存压力的经销商,一边是计划继续释放产能的豪华车企,两者间的矛盾日渐凸显。只是,处于劣势地位的汽车经销商,注定将承担产能疯狂扩张带来的一系列恶果,赶不上生产发展步调的豪华车经销商处境恐将越发艰难。近日,有消息称,宝马中国销售副总裁陆逸在上海约见宝马经销商投资人时,针对经销商“水深火热”的现状,表示将用回收市场终端价格让利等一系列措施来挽回经销商利润。但这并不能打消销售方的顾虑。业内人士预计,今年下半年,豪华品牌间的价格战还可能继续升级。随之,原本有价格优势的自主品牌车企也将面临新的阵痛。

自主车企深陷升级困惑

入夏以来,各大电商、零售卖场都在打折、降价促销,价格战几乎笼罩着各行各业。对于一众消费者来说,这样的促销自然是喜闻乐见的,但随着价格战不断升级,在相互的拉锯和博弈之中,相关行业的制造商、经销商都倍感压力。

这种压力在汽车行业尤为明显。“现在,豪华车都在打价格战,自主品牌车的生存状况就更惨了。”北京汽车股份有限公司(以下简称北汽)销售本部副部长刘宇对记者表示。

在分析2012年的汽车市场形势时,中国汽车工业协会副秘书长师建华也指出,上半年,自主品牌乘用车销售315.11万辆,同比下降0.2%,占乘用车销售总量的41.4%,占有率同比下降3个百分点。上半年自主品牌乘用车市场表现低迷,呈逐月明显下降趋势,且每月情况均低于上年同期,6月达到上半年最低点。

数据表明,近年来,自主品牌乘用车综合竞争力虽有较大提升,但与外资品牌仍有一定差距。

对于下半年自主品牌的走势,不少车企负责人都感觉压力很大。

“现在,自主品牌车的谱系发展日趋全面,不仅有中小型排量车,还加入了SUV等热销车型,这让自主品牌车的竞争力不断增强。”长安轿车事业部副总经理杨杰表示,“但无可奈何的是,自主品牌的市场份额却呈现出了减少趋势。”

这是自主品牌车发展的一大困惑。除此之外,刘宇也指出,产品、价格以及品牌建设问题也同样困扰着自主品牌车企。“长期以来,自主品牌车企的产品价位主要集中在10万元以下。”刘宇指出,这样的低价让不少国人形成了固化思维,认为自主品牌就应该物美价廉,自主品牌汽车议价能力被大大削弱。因此,在豪华车型降价的大趋势下,较高价位的自主品牌汽车很受伤。

据悉,目前,除了荣威、奔腾和吉利帝豪3个品牌初步立足外,其他自主品牌车型在高端市场的发展仍举步维艰。像奇瑞高端品牌瑞麒G5、G6销量就令人大跌眼镜——2012年上半年,瑞麒G5月均销量只有100多辆, G6月均销量只有几十辆;比亚迪的首款高端车型M6销量也少得可怜;前不久,长安更是将其高端品牌的推出时间无限期延后……

如此一来,虽然自主品牌一直在努力“飞得更高”,但是份额小、中高端产品销量过低、价格优势丧失等问题始终如魔咒般困扰着其发展。

合资反哺 助自主车向高端品牌进军

由于在很多出“细活儿”的环节如营销、维修、服务工程的开发等等,自主品牌车企基本上都是从零做起,所以,企业的升级、完善仍需要其付出很多的努力和花费较长的时间。但其实,许多在中国经营自主品牌的车企还同时生产合资品牌汽车。用合资反哺自主,可以成为目前自主品牌发展的道路之一。

和许多合资企业一样,上海一汽旗下有响当当的日系、德系品牌,但唯独自主品牌发展得十分低调。中国第一汽车集团公司副总工程师周永江对记者表示,目前,公司正在学习德系、日系汽车在整车研发、零部件制造、人力资源提升等方面的先进经验,希望能够还原应用到自主品牌的建设中。

而用合资反哺自主,也是华晨发展的一个重要战略。按照华晨汽车集团董事长祁玉民的发展思路,未来,华晨宝马和专用车的利润将用于反哺旗下的中华及金杯,简言之就是“两翼赚钱,力保主线”。他说:“我梦想有一个产品,它的底盘是保时捷调校的,它的造型、内外饰是意大利设计的,它的发动机是与宝马合作的。三大资源整合后,一辆好车是不是也就出现了?”

据悉,这个梦想中的产品,也是华晨向品牌高端化进军的重要产品,即将于2014年问世。在祁玉民看来,自主品牌车企没必要事必躬亲,非要去研发零部件。“现在,市面上已经有很多成熟、开放的技术,在这种情况下,企业最需要提升的反而自己的整合能力、集成能力等软实力,同时实现集成创新,这才是出路。”他说。

定位清晰 营销策略很重要

汽车造得再好、再精良,最后考量其是否是一款好车,还要市场说了算。这其中,企业的营销起到了很关键的作用。

近年来,自主品牌汽车的质量一直在提升,尤其是一些比较知名的自主品牌车企开发的系列产品,其质量标准已经达到甚至超过欧洲标准,例如吉利的帝豪品牌就是按照欧洲标准设计的,可以达到欧洲法规对汽车安全、

环保、质量标准等方面的诸多要求。而且,2012年1月6日,帝豪EC7更是首度在世界最为严苛的碰撞测试机构——欧洲新车评价组织(E-NCAP)进行的碰撞测试中获得四星的高分。但是,对于很多想要购买较高价位汽车的消费者来说,自主品牌汽车还不在于其考虑之列。

近期计划买车的杨小姐告诉记者,因为有20万元的购车预算,她更倾向于选择合资品牌。“目前,在这个价位里,有多款成熟车型可以选择,我觉得,相对于尚不知名的自主品牌,还是成熟品牌更值得信赖。”杨小姐说。

这是消费者对自主品牌汽车根深蒂固的低端印象在作祟,但恰恰也反映出了自主品牌车企在营销战略方面的不成熟。据了解,在营销方面,国外车企的很多经验值得自主品牌车企借鉴。1989年,丰田公司在美国推出高档豪华车雷克萨斯,为了不让公司产品在美国消费者心中廉价、低档的品牌形象连累雷克萨斯,其在美国为雷克萨斯设立了独立的渠道,专卖店,并且在广告及车身上隐去了丰田的标记,甚至也长期不在日本本土销售该系列产品,直到十几年后,才开始以“出口转内销”的方式将产品销往日本。而这样的努力也得到了回报:1999年起,雷克萨斯在美国的销量超过宝马、奔驰,此后,更是连续6年摘得豪华车销量桂冠。

相关经验提示,在自主品牌的高端之路上,清晰的产品定位、营销策略非常关键。然而,反观一些国内的自主品牌车企,在这方面吃了大亏。例如,2009年,奇瑞推出中高端品牌瑞麒。但是,“瑞麒”字样却同样出现在了售价18.98万元至25.98万元的瑞麒G6和售价4万元左右左右的瑞麒M1上。如此不清晰的品牌定位,让消费者如坠云端,也在一定程度上影响了消费者对瑞麒的认知,并最终导致瑞麒G5、G6车型几乎无人问津。

业内人士强调,自主品牌必须有底气地亮出自己的高端品牌,界定清晰地开展营销。对此,刘宇也表示,除了继续研发更好的产品,北汽设立了专门的品牌生产基地,研发基地,也将在清晰品牌定位、加大经销商支持力度等方面继续努力,以升级北汽的营销战略。

相信未来,这些新的尝试和努力不仅将提升相关中高端自主品牌汽车的销售量,也会让整个自主品牌越来越面上有光。

别趴下,就是一种胜利!

明显呈逐月下降趋势,6月达到上半年最低点,市场表现低迷……2012年上半年,自主品牌乘用车交出了一份不太另人满意的市场答卷,让整个汽车销售市场弥漫着一种悲观的情绪。

不过,对于失去了政策“拐杖”、尚在成长期的自主品牌车企而言,这样的阵痛转型在意料之中,也从另一个侧面证明,虽然未来做大做强机会总会出现,但战略转型绝非短时间内可以达成。

早在四五年前,一些自主品牌车企就纷纷提出了战略转型的理念:2007年,吉利提出要“造最安全、最环保、最节能的好车”,并先后推出全球鹰、帝豪、英伦等三大品牌;2008年,奇瑞也表示会以品质为核心进行转型,随后推出了瑞麒、威麟、开瑞等多个品牌;此后,长

城、比亚迪等也陆续进入了战略转型,前者推出了腾翼品牌,后者推出了G系、L系等新系车型。但直到目前为止,各自主品牌车企仍处在阵痛阶段,实现转型目标乐观地看是尚需时日,悲观一点儿可以说是遥遥无期。

好在很多自主品牌车企已经探索到了一些不错的方法,只要能持之以恒,曙光终现。

这从国内电器企业发展的经验中可见一斑。在上世纪八九十年代,如果有人跟你说,我们以后会有很好的国产电视机、电冰箱、洗衣机,你会相信吗?或许很难。因为那时,一水儿的夏普、东芝、日立等日本家电品牌在国内市场占据主要地位。当时,自主家电品

牌也是努力发展,苦苦挣扎,它们面对的市场形势甚至比现在自主品牌车企所面对的还要差。但后来,它们取长补短,或改进技术、提升研发能力,或改变营销策略、完善售后服务,或收购先进企业、设立海外工厂,一步步走出了自己的特色,也找到了自己在世界市场的位置。

今天,海尔、TCL、美菱等中国电器正在以极具爆发力的冲击占领市场,明天,我们也有勇气相信,现在低迷的自主品牌汽车也有腾飞的一天。只是,自主品牌转型打的是持久战,在海外品牌、合资品牌占据主要市场地位的当下,夹缝中生存的车企自然要做困兽之斗,前提是要坚持一种信念:扛过这段过渡期,别趴下,就是一种胜利!

