

SUV 逆袭：自主品牌的独角戏

■ 本报记者 谢育辰

东风风行景逸一直被归分为MPV阵营,销量排在行业前五名。就在上个月,中国汽车工业协会和乘联会联手给景逸换了“名片”,将其从MPV阵营升级到SUV阵营,景逸险些跌出前十,不难看出,处在风口的SUV市场已经火药味十足。

进入四月份,自主品牌也驶入了回暖期。今年以来自主品牌的市场占有率不断攀升,最新销量数字显示,上个月中国品牌乘用车共销售81.9万辆,同比增长21.25%,占有率比上年同期提升4.29个百分点。在第二届中经SUV论坛上,中汽协副秘书长师建华告诉记者,数字增长是由于自主品牌在SUV市场上多点开花。一时间,自主品牌SUV赶超合资的声音层出不穷,随着轿车阵营的失守,SUV能否成为自主品牌的救命稻草?

前十名自主品牌占八成

新年长假过后,自主品牌一扫去年市场份额12连降的阴霾,增速超过行业平均水平。在这其中,SUV车型犹如一剂强心针,让自主品牌有望重回2013年的“幸福时光”。

国家信息中心信息资源部主任、高级经济师徐长明在论坛发言时对外界表示,随着中国人均GDP不断增值,中国汽车消费升级的趋势加强,购买力不断提高、重面子的消费偏好和汽车保有量不断增长都在助推国内SUV的消费热潮。

第一季度,SUV销量保持持续“高烧”,累计48.8%的同比增速,42万多辆的增量,在乘用车增速整体放缓的环境下可谓一枝独秀。其中,自主品牌更是当之无愧的“黑马”,长城哈弗H2和H6、江淮瑞风、长安CS75垄断了SUV市场前四位,并且前十名中自主品牌占了八成。凭借SUV市场的火热,自主品牌逐步摆脱了长



城一家独大的尴尬局面,不断刷新各自的“最好成绩”。比如,江淮仅依靠瑞风S3就创造出月销超过2万的纪录。

面对自主品牌的崛起,全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为主要是因为两者对SUV潮流把控的差异性,由于消费升级和合资品牌在A级市场客户黏性能力不强,导致自主品牌SUV分流了合资A级中低端轿车的市场份额。

趁热打铁,SUV市场当然也成为自主车企深耕的主要目标。近日,出现在中国劳伦斯世界体育颁奖典礼上的“卷福”康伯巴奇,来华的第一站就是为上汽自主品牌MG锐腾SUV“站台”,自主品牌SUV首次聘请国际巨星代言。产品推陈出新上,SUV车型仍是整车厂主攻的重点。在绅宝X65上市会上,北汽董事长徐和谊告诉《中国企业报》记者今年将是企业的SUV年,仅北汽一家就会推出三款新车。

大型豪华 SUV 市场缺失

“当‘中国大妈’买菜都在谈论

股票时,或许将是入股最危险的时候。”一位市场人士如此形容眼下的SUV市场。

中国SUV市场增长空间还有多大,一直是业内讨论的话题。特恩斯新华信市场咨询有限公司发布的“2015年SUV市场趋势调查报告”中披露,随着SUV市场持续井喷,2014年SUV市场份额已达到23%,紧随美国市场的31.7%。由于中国市场严格限制皮卡车型,所以SUV还将拥有更多的需求空间。

看似一片蓝海的市场,却暴露出自主品牌在SUV市场的发展瓶颈。一直致力SUV领域研发的长城,在近日发布的公告中指出,H8已达到上市条件,在采埃孚股份公司密切配合下,长城公司对哈弗H8进行反复分析、匹配及验证,最终其在高速工况下,传动系统存在敲击音的问题得到彻底解决。自2013年自主品牌第一款豪华SUV哈弗H8高调亮相至今,历经了两次“回炉”,这也客观反映出我国自主阵营在大型豪华SUV车型上的产品缺失和发展困局。

汽车专家封世明告诉本报记者,

目前自主品牌SUV的发展路径几乎分为三类。绝大多数车企都是沿用企业内部A级车平台,在之基础上改造成为小型SUV;还有一些企业是购买第三方提供的车型和平台,采用集成打造的模式;少数企业是重新开发SUV平台,坚持相对正向的研发。

在成本控制和短期收益上来看,自主品牌往往倾向于前者“短平快”的打法,这也导致市场上的产品主力基本全都集中在中小型SUV领域。而另一方面,价格平民化是合资车企主攻市场的惯用伎俩,并且已经渗透到中高端SUV领域,以刚刚上市的大型SUV汉兰达为例,最低价格已经下探至25万元以下,封世明预测接下来SUV这片蓝海将上演一场市场淘汰赛。

此外,随着一二线限购城市的增多也在一定程度上提高了消费者的购车预算,消费升级俨然已经成为趋势。据新华信的最新调研数据显示,由于我国“432式”的家庭结构,31%的SUV用户会选择7座大型SUV,而这恰巧是自主品牌短板,现在为自主品牌叫好还为时过早。

江淮汽车品牌日为上海车展热身

■ 张晓梅 张骅

早在4月10日,江淮汽车就向外界透露,在4月22日上海国际车展期间,江淮汽车将在3H馆和7.1H馆迎接世界媒体的检阅和全球用户的体验,展位分别在3A17和7A08。时隔两天的4月12日,以“诚品 臻质 科技 生活”为主题的江淮汽车品牌日在安徽合肥拉开帷幕,成为江淮汽车在2015上海车展全系亮相的

热身之举。

活动日当天,江淮汽车携旗下乘用车和商用车两大板块的全新重磅车型耀目登场,突显江淮汽车作为中国综合型汽车集团商乘并举的自主研发及制造新实力。

这是江淮汽车继去年北京车展后,将每年的品牌日定在北京、上海两大国际车展前夕,让中外媒体在车展来临前,亲临江淮零距离感受江淮文化,与江淮高管畅言,更为透彻地

了解江淮的状态和走向,从而更好地把握车展期间对江淮产品和品牌的宣传报道工作。

如何适应已经到来的行业竞争,本次活动上,江淮给出了答案:江淮汽车以环境保护为己任,秉承“制造更好的产品,创造更美好的社会”的企业愿景,展出全系轻型商用车新品彰显了江淮在行业领先的强大技术实力和践行绿色发展理念的强烈愿望,并且以实际行动兑现了《大气污

染防治行动计划》做出的庄严承诺。

作为江淮汽车的核心业务,江淮轻型商用车已经形成中卡、皮卡、小卡、微卡的完整产品谱系,帅铃、骏铃、康铃三大品牌全系产品组成的强大阵容再出击,也将逐步向打造城市及区域物流、公路运输等全领域的产品集群方向发展和拓步。此次品牌日率先吹响了江淮全新国五产品推向市场的号角,这也为其全领域物流方案的解决,提供了强大的技术支撑。

奇瑞新车型艾瑞泽 M7 强势首发

■ 张骅 张晓梅

新车型强势首发,概念车灵感初现,新能源绿动闪耀。4月22日至4月29日,奇瑞汽车将以“新标准,新动力,新奇瑞”为主题,携全新产品阵容及创新科技亮相2015上海车展。届时,近20款凝聚奇瑞汽车产品、概念及技术的展车,将呈现在“清晰规划、全面加速”中的奇瑞汽车盛宴。

2015年作为一个‘新’奇瑞”的加速年,奇瑞汽车将在上海车展“享受智造的乐趣”为核心诉求,展示正

向体系导向、比肩合资品牌的国际一流品质标准的新“艾瑞泽标准”以及清晰的中短期产品规划和技术路线,向外界宣示全面加速发展。

本次车展,基于“艾瑞泽标准”打造的MPV车型——艾瑞泽M7将于车展首发上市。艾瑞泽M7是奇瑞汽车旗下以艾瑞泽命名的首款MPV车型,也是奇瑞汽车运用正向体系打造的一款可以满足当今家庭用车需求日渐多元化的新产品。可以预见,奇瑞将在立足SUV市场优势的基础上,强化艾瑞泽在轿车市场上布局,

实现SUV和轿车市场双线发力的决心。

与此同时,搭载1.5T发动机的瑞虎5年型车也将以惊喜的价格与消费者见面。作为奇瑞两款明星SUV车型之一的瑞虎5,凭借多年扎实的产力力良好的用户口碑,深受广大消费者喜爱。此次T动力的加入是继1.5T艾瑞泽7之后的又一战略产品,也是奇瑞布局T动力竞争市场、增强竞争优势的重要筹码,让奇瑞再次吹响“加速年”的号角。此外,包括1.5T动力的艾瑞泽7、艾瑞泽3和瑞虎3在

内的奇瑞汽车热销车型等也将联合参展。

除传统车型展示外,奇瑞汽车最新的概念车和新能源板块,也将共同揭开奇瑞汽车在新技术方面的神秘面纱,演绎绿色梦想照进现实的新篇章。在奇瑞汽车概念车展区,延续chery design设计的艾瑞泽5 teaser car的盛装亮相将进一步丰富艾瑞泽系列产品,展现奇瑞最新造车科技。此外,在新能源和“智能”展示区,全球领先的科技,消费者可以领略和体验智能行车时代的无穷魅力。

凯翼汽车第一款 A0 两厢家轿上市

■ 张晓梅 张骅

凯翼汽车第一款A0两厢家轿凯翼C3R,4月8日正式在全国“智慧”上市。本次上市的车型为凯翼C3R MT,排量为1.5L。凯翼C3R定位为青春“智慧”家轿,力图打造成为年轻人喜爱实用兼顾时尚的车型。

“惠”主要体现在价格上,凯翼C3R官方指导价分为三个版本,蓝

钻版45800元、黄钻版48800元、金钻版51800元,延续了凯翼一贯亲民的价格策略。“智”主要体现在外观、内饰、动力、安全等整车品质上,凯翼C3R将更科学更智能的设计和配置融入灵动外观、超大空间、澎湃动力、越级配置、五星安全、适意驾控六大优势卖点,以超越同级的精益品质进军A0级市场,为泛80后年轻一代提供标杆级的品质家轿新

选择。

在外观造型上,凯翼C3R采用贝壳式流线设计理念,将贝壳式流线运用于车身,线条层次丰富,呈现出极强的运动时尚感。作为一款专门为年轻人打造的都市小车,凯翼C3R前脸设计力量感与运动感十足,头灯设计与格栅飞翼两条贯穿,烘托飞翼式LOGO。车身双腰线采用贝壳式上扬设计,特征线自然突起

与车身形成向外舒展的曲面;前后灯首尾呼应,将整车腰线衔接,体现了车身设计的整体感,充分展现年轻人的活力与激情。头灯运用宽角度锐利设计,远近光一体透镜灯组配合珍珠莹彩灯眉和LED日间行车灯,成为整个前脸的点睛之笔。此外,凯翼C3R采用了双色亮面铝合金轮毂设计,使整体造型更具运动时尚感。

政府重拳整治景区乱象 业内呼吁建立 ISO9000 体系

■ 本报记者 彭涵

近日,国家旅游局举行新闻发布会,通报了旅游市场秩序专项整治行动第一阶段情况。在这场“战役”中,国家旅游局摘了44家A级景区的牌子。

同时,河北的白洋淀、山西的五台山、哈尔滨市的太阳岛公园、南京的夫子庙、浙江的千岛湖、山东的台儿庄古城、洛阳的龙潭大峡谷、陕西的华山、广东的连州地下河9家5A级景区被警告,沈阳植物园受到严重警告。

“业内普遍认为,从4A开始才算是有含金量的A级景区,而5A景区则代表着中国国家形象。”一位不愿具名的业内人士告诉《中国企业报》。4A景区牌子被摘以及5A级景区“终身制”被打破,都彰显了国家旅游局的整治决心。

打破僵局

国家旅游局表示,由于4A级景区评定权已下放,国家旅游局要求各地加大对不合格4A级景区的退出力度;对清退不力的省市区,国家旅游局将考虑收回4A级景区的评定权。

“很多4A景区属于‘老龄化’的景区了。”消息人士告诉记者,“在信息技术高度发达的现代,他们依然沿用着落后的管理、营销方式,团队极度缺乏年轻血液。”

在他看来,这种“落后”有着机制上的问题。“我为什么要追求服务质量?我做得好与不好,都是那份工资”。

而这也导致了一个恶性循环:硬件与管理、服务落后,导致营收惨淡,而营收惨淡就更没有能力去改变硬件与服务。

“据我所知,很多4A级景区是有政府财政拨款补贴的。”一言以蔽之,被摘牌的景区也许确是病人膏肓。

国家旅游局对此的重拳出击,特别是收回评定权的考虑,是打在了七寸上——如果被摘牌,那么景区也就失去了享受补贴的机会。一切都被交回市场。

那么市场会作何反应呢?票管家董事长黄荣告诉《中国企业报》记者,短期来看B端的销售可能会受到影响。“以前旅行社的行程单上,如果介绍景区第一句话肯定是‘XX是国家XA级景区’。在门票的分销上,旅行社应该会有所偏向”。

如果说摘牌对4A景区是沉重打击,那么对5A景区的“敲山震虎”则更具警示意义。

亟待建立服务体系标准

“我们不希望5A级景区被摘牌,我们希望所有的景区都能保持良好的秩序、优美的环境和优质的服务,始终能够保持5A级这个金字招牌,但是如果我们的景区特别是5A级景区包括被通报警告的景区不能保持和整改达标。如果我们不摘这些景区的牌,不知道我们的游客是不是会答应?!”国家旅游局规划财务司司长彭德成表示。

僵局已破,一次由C端倒逼的景区改革似乎无可阻挡。但如果仅仅是A级评定,对景区服务的生态影响究竟几何?

“十年前还是‘旅游’的概念,我们出去是奔着某个著名景点的;十年后已经变成了‘度假’的概念,去哪儿不重要,重要的是整个旅程是否让消费者有好的体验。”黄荣认为,消费者对景区是否A级的认可程度已经下降。

游客们有了新的标准。“比如我要去一家生态景区玩,我看重的可能是交通方便与否、有没有好的酒店,景区周边的配套设施能不能满足家庭出行的需求。”黄荣说道,“那么它究竟是什么级别的景区,反而不那么重要了。”

这也引起了旅游主管部门的注意。国家旅游局同时宣布,将组织开展以落实依法兴旅、依法治旅为主要内容的专项行动第二阶段,重点整治“不合理低价游”、违法“一日游”等扰乱旅游市场秩序的行为,规范旅游企业经营行为。

黄荣认为,在这些专项整治之后,旅游业还是更需要一个专业的服务评价体系。“诸如ISO9000那样的体系,可以很专业地从消费者体验的角度去评判一家景区的服务水平。当景区真正将消费者体验放在第一位的时候,很多问题都会迎刃而解”。

资讯



吉利博瑞外事礼宾用车交车仪式在京举行

近日,吉利博瑞外交部礼宾专用限量车型交车仪式在北京钓鱼台举行,标志着自主品牌向中高端市场进军。新车推出1.8T典藏型和1.8T尊享型两款车型,售价分别为14.68万元和17.88万元。当日首批20台外事礼宾用车进行了交付。这些车型将作为外事礼宾指定用车和驻华使节用车。该车型于2014年12月15日在北京发布,定位于吉利品牌旗舰轿车。该车不论是外观和内饰设计,还是配置和动力,都与吉利现有车型拉开了差距,特别是引入了沃尔沃的安全技术,都让该车更具竞争力。

爱眼眼镜“五一”提前大放价

为迎接即将到来的“五一”小长假,爱眼眼镜北京各店铺将开展促销活动回馈消费者。活动时间:2015年4月25日—5月17日;活动内容:1.配一整副眼镜(或购买太阳镜)第一副8折,第二副6.8折,配镜送礼品哦(注:①“第二副”金额须低于“第一副”;②“第一副”配镜,“第二副”选择380元带度数套镜,“第二副”打5折;③“第二副”可以是家人或朋友在同天、同店铺)。2.带度数的太阳镜套镜380元/副,第二副半价190元(加300元可以换阿波罗1.56加膜变灰镜片)。3.爱眼自有花镜88元/副(“母亲节”期间,购买花镜再送小礼品)。(宋庆凯)