

# 价格定位优势不再 中端合资车企“腹背受敌”

■ 本报记者 谢育辰

一家位于北京东五环的华联购物中心,广场中央停放着某合资品牌的SUV,一旁的提示牌上写着“优惠万元”的促销信息,经销商销售人员对《中国企业报》记者坦言,“由于市场上的自主品牌SUV销售火爆,甚至出现一车难求的火爆景象,无奈之下店里的竞品合资车型只好放在这里,争取更多的曝光度”。

此景正是中端合资品牌在中国市场销售情况的缩影,乘联会副秘书长崔东树对《中国企业报》记者表示:“自主品牌的不断向上,加上豪华品牌的下探,导致位于市场中间地带的合资车企压力剧增,特别是二线合资品牌表现得更为明显”。在这种夹击的局面下,合资品牌开启了产品与渠道的双向突围。



王利博制图

## 腹背受敌

据中汽协近日统计分析,2016年9月,中国品牌乘用车共销售97.48万辆,同比增长39.08%,占乘用车销售总量的42.68%,占有率比8月提升2.42个百分点,其中吉利、长安、广汽等品牌同比增长超过50%,上汽甚至高达120%,自主品牌增速普遍高于合资品牌。

特别是在SUV领域的较量中,自主品牌一扫之前12连降的阴霾,销量前十名中抢占了六个席位,其中冠亚

军分别被哈弗6以及传祺GS4获得,而在MPV板块,前9名都是自主品牌的天下,合资品牌中唯别克GL8一款车型进入MPV第十名。自主品牌在逐步攻破低端市场之后,杭州国际博览中心上市的传祺GS8将矛头指向了汉兰达和锐界保守的中高档SUV市场,向15万至25万元的市场迈进,而这个市场也被视为合资品牌的发家后院。

下游遭遇自主品牌阻击的同时,

上游端合资品牌也迎来了豪华品牌的价格下探。上半年,华晨宝马推出了BMW 2系运动旅行轿车,售价区间为23.69万—33.19万元。时隔两个月后,华晨宝马又推出了全新X1的换代,价钱再次低至30万元的门槛。此外,奇瑞捷豹路虎、英菲尼迪、沃尔沃等豪华品牌的多款产品终端价格均已接近合资品牌的价格红线,上述豪华品牌在华全线飘红的主要原因也是源自廉价车的贡献,而这也抢占了

部分合资品牌的市场蛋糕。

腹背受敌下,部分合资车企已经开始暴露出了销量瓶颈。数据显示,前三季度韩系、法系品牌的市场份额均呈现出下滑趋势,最大跌幅接近1个百分点。此外,市场人士预测,由于年底国家或调整“1.6升及以下排量车购置税减免”的政策,现在不断膨胀的车市有透支明年的现象,未来整体增速将会减缓,届时合资品牌的困境将会被进一步放大。

## 主动调整

“当然,每一品牌都有高歌猛进的时候,也有低谷的时候,无论德系还是韩系都有各自的发展曲线,那么今年将是东风标致的调整期”。东风标致总经理李海港对记者表示,今年上半年企业的主要任务就是调整产品价格,清理经销商库存。“调整”成为了今年上半年合资品牌的主旋律,一汽丰田、北京现代

等合资车企也在经历这个阶段,不过第四季度刚刚开始,南北大众就率先发难,开始寻找新的增长动力。

10月初,一汽-大众发布了旗下第七款车型品牌C-TREK蔚领,令外界不解的是,深耕中国市场二十余载的一汽-大众依旧没有推出市面上畅销的SUV车型,而是发布了我国市场上首款跨界旅行车。一

汽-大众销售有限公司总经理董修惠认为:“跨界旅行车将成为继轿车、SUV之后,市场上的又一个蓝海”。

与一汽-大众不同的是,上汽-大众选择了一条相对艰难的道路,从高端突围。为了填补C级车的产品空白,上汽-大众迎来了全新旗舰车型辉昂的上市,竞争目标直指一

线豪华品牌。

无独有偶,PSA集团的两个子品牌也分别推出了各自全新的旗舰车型东风雪铁龙C6和东风标致4008。鉴于长安标致雪铁龙DS品牌冲高受阻,外界认为合资品牌向上仍不容乐观。但毫无疑问的是,有了顶端旗舰车型的支撑,更有利于突出品牌基因,建立竞争区隔。

## 渠道下沉

虽然市场份额一再被蚕食,但众所周知,合资品牌凭借品牌优势,比同级别自主品牌车型要多出万元的品牌溢价。不过随着自主品牌发起的价格战,导致低端车型无论是价格还是产品力,两者同质化越来越严重。当市场竞争进入白热化的阶段,合资品牌也开始将阵地深入到自主品牌的后方——四五线市场,渠道下沉成为前者惯用的打法。

过去几年间,京津冀、山东、广东、江苏和深圳等经济发达地区,汽车消费及新车上牌量一直居于国内前列。但随着汽车保有量趋于饱和,限行或限购陆续展开,汽车销量的增速在不断放缓。北京、上海、广州、石家庄、天津等地区分别上榜限购城市名单。相比较下,西部以及城镇市场则拥有更大的消费潜力和空间,渠道下沉成为了合资品牌的“必做功课”。

“在2020年之前,北京现代将形成特约店、卫星店1000+1000的多元化渠道体系构建。由中心城市向周边城市辐射,实现渠道下沉和区域多元化。”北京现代总经理刘智丰对记者表示,依托电商平台北京现代还将着手电商化布局,借助京东、天猫、汽车之家等电商、媒体平台,为用户拓宽了解和选择北京现代产品的渠道。一向以营销著称的北京现代已经率先将营销网络下沉至

城市周边市场,随着东风标致、一汽丰田等合资大军的涌入,四五线城市以及农村市场的竞争将日益激烈。

看到合资军团的上下突围,一位自主品牌的经销商投资人胸有成竹地对记者形容:“他们不知道现在农村的村长都开自主品牌的汽车,吉利村、荣威村、江淮村随处可见。”言外之意,自主品牌早已划分好“势力范围”,也可以看出合资品牌的突围并非易事。

# 全球首次“连环追尾”碰撞测试 考验瑞虎7品质

■ 本报记者 张晓梅 / 张骅

10月24日,在亚洲汽车企业规模最大的奇瑞碰撞安全实验室,奇瑞汽车以现场直播的形式进行了“全球首次公开连环追尾安全碰撞”演示。两辆奇瑞瑞虎7与一辆大卡车,现场再现了“乘用车追尾乘用车+乘用车追尾卡车”的“三车连环追尾”事故。奇瑞汽车以这种特别方式考验奇瑞品质底线,展现了瑞虎7卓越的安全品质,以及长期以来为打造产品优秀品质所做的不懈努力。

在现场国家级检测机构专家和

百余家媒体的共同见证下,一辆时速为50公里/小时(假设在高速状态下,发现险情后采取紧急制动,瞬间速度达到50公里/小时的真实状态)的蓝色瑞虎7一路疾驰,如出膛的子弹般,正面追尾前方的“目标车”——一辆红色瑞虎7。在“子弹车”的猛烈撞击下,“目标车”红色瑞虎7又以26.2公里的时速,二次追尾前方的大卡车。短短几秒钟时间,我国交通事故中发生率最高、危害性极大的“连环追尾”事故,在奇瑞碰撞安全实验室真实再现。

模拟碰撞完成后,中国汽车技术

研究中心车辆安全与鉴定技术研究所长陈强当场对碰撞第一现场进行了分析。现场可以看出,两辆瑞虎7与大卡车发生“连环追尾”之后,后面的“子弹车”瑞虎7前保险杠轻度变形,吸能盒溃缩,充分吸收碰撞能量;前舱内其他结构与前风挡完好无损;防下潜式座椅与安全带一起约束假人前移,气囊正常弹出,实现了假人在碰撞过程的“软着陆”。夹在中间的“目标车”瑞虎7,二次追尾速度达到26.2公里/时,这一速度比2015版中国新车评价规程C-NCAP(15.65公里/时)、未来将要实施的2018版

C-NCAP(20公里/时)和目前欧盟新车碰撞测试Euro-NCAP(24.45公里/时)的追尾碰撞标准更加严苛。值得注意的是,26.2公里的时速并不是只比24.45公里的时速高一点点,其多释放的能量呈几何级数增长,差距很大。“目标车”前保险杠轻度变形,气囊正常点爆,假人得到有效保护。交通事故中驾乘者颈部常常因巨大冲击力导致“挥鞭伤”,轻者易引起长期头痛和颈椎疼痛,重者或致伤残甚至四肢瘫痪。瑞虎7通过精心的座椅头枕、靠背支撑设计,将事故对驾乘者的颈部伤害值降到最低。

## 资讯

### “生命阳光·三得公益”项目启动

10月21日上午10时,由中国下一代教育基金会主办、中国下一代教育基金会生命阳光爱心基金与三得盈佳互联网信息服务有限公司强强联手,特别筹备发起设立的“生命阳光·三得公益”项目启动仪式新闻发布会在北京西国贸大酒店一楼会议厅隆重举行。来自中国残联、中国下一代教育基金会、三得盈佳互联网信息服务有限公司、山东万鹭酒业有限公司等单位领导以及各新闻媒体界、各企业家代表300余人出席了本次大会。

### 东风日产借“购置税减半”推新TIIDA

经过官方证实,针对购买1.6L及以下小排量车型的消费者实行“购置税减半”的政策,将于今年底到期,但明年是否继续推行或有新政策暂时没有透露。如果要针对大部分年轻群体,从其收入、购车实际需求考虑的话,那么新TIIDA在整体的性价比上明显超越竞品车型。无论是年轻人追求的颜值、灵动的操控性能等方面,新TIIDA都有着令人满意的表现。能抓住“购置税减半”的小尾巴,能够省下的预算更是诱人。

### 第五届全国康姿百德健身操大赛举行

近日,第五届全国康姿百德健身操大赛暨健康大使颁奖盛典在秦皇岛奥林匹克中心举行。本届比赛由中国国家登山队、秦皇岛市体育局主办,秦皇岛康姿百德高新技术开发有限公司、秦皇岛奥林匹克体育中心承办。比赛历时3天,来自全国各地的30000余名健身操爱好者共赴这一体育盛会。康姿百德总经理李银祥说,希望通过推广普及科学健身的理念,让老百姓爱锻炼,会锻炼。让人们在锻炼身体的同时,还能互相交流,愉悦身心,为构建健康中国、推广全民健身运动发挥积极作用。

### 李永军荣获“非遗特别贡献奖”

近日,联合国教科文组织在纽约大都会博物馆举办晚宴,向在保护世界文化遗产领域有着卓越贡献的个人和团体颁发奖章。永新华韵文化产业集团董事长、中国非物质文化遗产协会副会长李永军受邀参加本次活动,并荣获“非物质文化遗产保护特别贡献奖”。这是全球非物质文化遗产领域的最高奖项。李永军也成为全球首位在非遗领域获此殊荣的代表。作为联合国教科文组织的长期合作伙伴,永新华韵文化产业集团一直致力于在全球非遗保护与传承、文化多样性、文化创意城市等领域的创新实践与发展。

### 星空创联发布音乐公益计划

近日,创新型素质教育领导品牌星空创联旗下音乐(艺术)加盟品牌“星萌主”新闻发布会在京盛大开幕。星空创联创始人兼CEO周楷程、教育部高校毕业生就业协会校企合作委员会秘书长徐守峰等出席了本次发布会。星空创联为积极响应“大众创业、万众创新”国家战略,发起的大学毕业创业的扶持计划,是专业音乐学院毕业生创业的直通车,提供品牌增值服务等一系列政策,将针对全国音乐(艺术)类应届毕业生开放。

### O2O服务平台博智税通上线

2016年10月21日,由中财龙马公益基金会5000万人民币领投的互联网+财税O2O服务平台——博智税通正式宣告上线,并在北京举行了盛大的上线新闻发布会,向业界宣告一个权威、专业、安全的互联网+财税服务生态平台的诞生。博智税通致力于解决传统财税服务行业供求不匹配、错配等痛点,为服务好广大中小微企业、个人、财税服务机构和财税从业者,博智税通平台创造性地在本次上线的V1.0版本中搭建了“四大体系、四大平台、十大功能”。

### 柯马新管理著作中文版首发

近日,第七届PMI(中国)项目管理大会顺利在北京国家会议中心拉开帷幕。此次会议上,全球自动化行业的领导者柯马(COMAU)携其著作《跨文化项目管理-多元文化项目团队的工具箱》中文版亮相盛会并受到各界的广泛关注。柯马中国区总裁Sami Ilkka先生以及柯马公司和泰克西公司的人力资源培训经理Ezio Fregnan先生在新书发布会上,与国内各大主流媒体共同分享和探讨了在跨国企业的全球化与本土化进程中,面对全球性企业文化的整合,企业该如何在传统管理模式上做出调整与变革等相关话题。

### 工商部门提醒:老年人应远离预付卡陷阱

75岁高龄的赵奶奶抱着“体验”的心态进入美容院,店员见老人无意办卡,于是表示可以帮老人垫付资金。在店员的不断推销下,赵奶奶同意由店员“垫付”5000元来办卡。此后的消费过程中,赵奶奶不断被“洗脑”,消费金额累计达25万元,从而陷入“预付费陷阱”。

工商部门提醒:一是低价体验莫轻信。一些美容、保健机构常打着免费体验、低价促销的幌子吸引人们进店,一旦进店体验后,店员便抓住老年消费者渴望健康长寿的心理,不断推销、兜售保健项目。二是赊销垫付要拒绝。商家常以赊销或店员垫付的方式诱使老人办理预付费卡。一旦开卡消费,在不断“忽悠”下,老人往往很快就支付了赊销的费用,有的还继续购买其他产品。