

四面楚歌 汽车经销商抱团能否突围

车市寒潮久久不去

车市之寒,早已超出了经销商们的预料。

2014年,很多经销商表示2015年将迎来4S店关门潮,但当时没想过4S店范畴,应该是建店时间不过两年的“新兵”,而且是没有销售集团背景的新店。到今年年中,很多人猛然发现,无论新、老店,还是是否有集团靠山,关店似乎不需要理由,因为车市之寒,斩断了4S店的流动资金链,逼得投资人只能关门。

车市到底有多寒?沪上有经销商表示,一家开了十多年的老店,正常情况下,每个月客户到店批次在550批左右,2015年上半年低落到400批次,七八月份情况不好,落到了350批次,月成交量100台左右,“很惨”。而在其他二三线城市,一家雪佛兰店月销量能达到30台,已经算是“情况很不错”,而有传闻,某豪华品牌的月开单量只有区区三台。

有报道称,在美国上市的经销商集团联拓集团出现资金周转不灵,陷入半歇业状态。而在河南,建店12年拥有16家子公司的河南涌鑫集团老板今年4月一夜之间消失。由于老板跑路,不仅大量交付定金客户无法提车,4S店的员工也

8月8日,一直以市场竞争对手形象出现的各大经销商集团,这一天却在上海化敌为友,由中国汽车流通协会牵头,国内几大主要汽车经销商集团共同合资组建的电商平台正式宣告成立,此平台的初衷是将4S店模式的销售职能延伸至线上,谋求与车企、电商平台进行博弈的筹码,

无法领取工资。6月中旬,“华南地区最大宝马授权经销商”佛山龙德宝马4S店疑似资金链断裂,超40名车主提不到车。而在6月底,号称全国销量排名第三、宁波地区销量第一的宝马4S店——慈溪宝恒宝马也出现4S店副总“跑路”事件。

从全国范围来看,销售数据显示,7月份,上海大众销量较去年同期下降24.8%,日产下跌13.9%,福特下降6%,通用下降7%。

市场信心不见归来

“下半年更苦”,沪上某4S店销售总监直言。她表示,今年为了力挽狂澜,主机厂4月份有一波官方让利,5月份也有让利,但市场没有想象那样给予积极的反馈。到这两个月,主机厂也开始组织经销商做团购,“这种模式以前主机厂很忌讳的,认为是严重扰乱市场,但目前来看,价格让到底,效果也很不理想。给之前的意向客户打电话,告诉他

摆脱未来实体经销商在电商大潮中被边缘化的可能性。

在此之前,有消息称,宝马、保时捷、捷豹路虎、奥迪在内的品牌经销商联席会正酝酿成立。

原本处于市场竞争死对头的经销商们,抱团能否寻找到突围?

抱团是理想国

“与其坐以待毙,不如抱团共渡。”有经销商表示,“话虽如此,但是太过理想化,毕竟不是共同利益体。”

据了解,有不少经销商集团已经建立了自己的电商平台。在上海,宝信汽车有自己的“汽车街”,借助这平台,能够提供一站式汽车相关服务,包括涵盖汽车全周期的传统线下服务,比如二手车交易、置换新车服务、提供金融质保和维修保养。而一些规模不大的经销商,有的已经在独立运营自家的手机APP,涉及到新车销售、售后服务等各个方面,还包括其他生活休闲信息。

有专家表示,目前4S店的哀鸿遍野,并不是市场寒气逼人,而是近十年的疯狂扩张造成的,抱团难解困境。十年来,主机厂为了提高市场占有率,不顾一切地扩张销售网络,甚至允许方圆三公里以外就能再建4S店。而很多投资人也愿意砸钱不断建立“样板店”,造成市场的表面繁荣。4S店越多,主机厂制定年度销售目标越无压力,汽车企业动不动就建新工厂,产能动辄上百万,而一旦市场有点风吹草动,库存压力就转移到经销商头上,汽车大甩卖和4S店的关门也就不不足为奇了。 姚琼

们说可以买车了,现在价格让到位了,客户直接告诉我们,资金都被股市套牢了,买车计划往后再拖拖。”

对于冰冷的车市,某4S店总经理感觉“束手无策”,“能想到的市场促销手段,我们都尝试了,但效果不理想,客户也说今年车价好,好买车,可大家都是说说,行动的很少。”接下来市场走向如何,他认为,“消费者越来越理性,再加上今年经济大环境不好,大家对自己的支出越来越精打细算。今年的金九银十怕十一,成色肯定不足。”

车源优势岌岌可危

对4S店投资人来说,最大的“楚歌”,来自主机厂。

有投资人表示,主机厂的压库是目前最头痛的事情,虽然目前的库存比是1:1.2,看上去很合理,但新车正源源不断地从主机厂仓库拉到4S店仓库,假设8月份销量继续走低,那库存可能会一下子高到1:

2甚至更高,资金链会绷得很紧。

而更令他有危机感的,是现在越来越多的主机厂和电商平台走得最近,“他们在电商平台发布特定车型,以后很有可能会扩展到更多的车型,不排除会上线热销车型。照这个趋势,4S店原有的车源优势岌岌可危,一旦主机厂能和客户在线上完成车款交易,那4S店完全变成了试驾地和提货点以及维修车间。表面看缓解了资金压力,但实际是4S店的边缘化,没有了车源优势,我们也就没了和厂家的话语权,更没办法维系更多的新客户。”

据了解,从去年上汽集团发布了汽车电商平台车享网之后,汽车厂家与电商的“热恋”迅速升温,此前吉利汽车、比亚迪均建立了其自身的电商平台。7月15日,奇瑞和双龙两家公司同时宣布,奇瑞路虎5.15T车型以及双龙汽车5个车系18个车型,全部选择某垂直电商作为其全国唯一销售渠道。

2016款斯柯达Yeti升级

8月7日,上海大众汽车斯柯达品牌高性能硬派SUV——2016款Yeti正式上市,价格区间为12.98万-20.98万元。与此同时,上海大众汽车斯柯达品牌邀请了郑伊健、陈小春、谢天华、林晓峰和钱嘉乐五兄弟作为2016款Yeti的代言人。

此次推出的2016款Yeti提供1.8TSI、1.4TSI和1.6L三种动力选择,匹配以高性能的7挡DSG干式双离合变速箱、6挡DSG湿式双离合变速箱与5挡手动变速箱,共推出6款车型。在造型设计和配置上,



2016款Yeti均有升级优化,竞争力提升明显。

2016款Yeti保留了硬朗个性的外观,增添了更多炫酷

的个性元素供选择,如黑化设计的车顶配合黑色轮毂和黑色后视镜,个性十足。全系新增流线型鲨鱼鳍天线和翼子板饰

条,细节之处更加时尚动感。在内饰上,除了淡雅米色内饰和动感深色内饰外,2016款Yeti还新增了灰黑双拼风格内饰。

在性能表现上,2016款Yeti拥有同级车型中首屈一指的动力操控性和强悍的越野能力。其中,1.8TSI和1.4TSI发动机最大功率分别达118kW和110kW,最大扭矩为250Nm,动力输出强劲;最新EA211平台的1.6L发动机最大功率为81kW,最大扭矩为155Nm,高效节能。智能全时四驱系统提升了车辆公路行驶的稳定性,以及行驶安全性的通过性,以及行驶安全性。与此同时,2016款Yeti还配备了同级领先的OFF-ROAD越野模式。

宝龙

第二批节能环保汽车推广目录公布 上海大众汽车入围车型最多

近日,国家发改委、工信部、财政部共同公布了第二批节能产品惠民工程节能环保汽车(1.6升及以下乘用车)推广目录,19家车企110款车型在列。上海大众汽车共计10余款车型成功入围,再次成为入围车型最多的车企,今年上市的多款新车,如全新朗逸、全新朗行、桑塔纳·浩纳、新Polo GTI、凌渡等均榜上有名。消费者购买目录中的产品,可享受3000元中央财政补贴。

上海大众汽车积极探索高效低耗的节能新技术,不断为消费者带来更具驾乘感受、更节能的环保座驾。以此次入围的全新朗逸蓝驱技术版为例,车型首次搭载1.2TSI涡轮增压发动机,并搭配七速双离合变速箱,综合工况油耗仅为5.1L/100km,堪称国内A级车的节能环保典范。1.2TSI发动机是大众汽车集团目前最先进的小排量发动机,其最大功率为81千瓦/5000转,最大扭矩可达200牛·米,动力表现比肩传统1.6L自然吸气发动机。蓝驱技术版车型还拥有驻车启停、制动能量回收系统等技术,更好地实现节能减排。

另外,此次入围的全新朗逸、全新朗行、桑塔纳·浩纳、新Polo GTI和凌渡搭载的EA211全铝环保TSI发动机,采用涡轮增压和缸内直喷技术,兼顾了低速时的高扭矩输出和高速时的高功率输出。在为车主带来充沛动力的同时,更充分燃烧每一滴燃油,实践节能低排。

江美



“新体验·心感触”林肯空间中国之旅于近日登陆上海新天地南里,礼遇当地豪华汽车消费者。今年林肯空间中国之旅期间,林肯携即将于下半年登陆中国市场的中大型SUV全新林肯MKX,中型豪华轿车林肯MKZ,中小型SUV林肯MKC,以及MKZ、MKC林肯总统系列走近公众。今年为配合林肯经销商渠道不断下沉,并着力于在更多二三线城市铺设经销商网络的扩展战略,林肯空间中国之旅将陆续到达包含长沙、武汉、嘉兴、南通、石家庄、南京、厦门、无锡等在内的近20座城市进行巡展。 雨林

广本七月销量暴增五成

中国车市今年面临着下行压力,广汽本田却延续着上半年的增长势头,逆市飘红:7月全系产品销量41984辆,同比增长54.3%;终端零售量为42342辆,同比增长36.6%。

在广汽本田的产品阵营中,2015款雅阁7月份销售7927辆,同比增长59%。第三代飞度表现突出,7月份销量为10051辆,同比增长6%。

此外,全新奥德赛7月销量为3403台,同比增长额达到113%。7月23日,2016款奥德赛全国震撼上市,新增派生2.4L智酷版,为MPV市场带来一股运动风潮。而全新SUV缤智7月份继续热销,售出10085辆,高配版和旗舰版占比继续保持40%以上。

同时,广汽本田在新能源车领域继续发力。本月将上市的全新锋范,将为中级车市场注入时尚活力。凌派中改款也将于下半年上市,全新的“凌锋组合”有望助力广汽本田下半年销量再攀新高。 宝龙

阿特兹焕新升级欲逆袭

一汽马自达新款阿特兹8月6日正式上市,推出包含新车型2.5L蓝天运动版在内的共6款车型,售价区间为17.98万-23.98万元。

具体而言,新增2.5L蓝天运动版车型,其19.98万元的价格也打破了主流同级别、同排量车型官方售价20万以上的门槛。增加了两大主动安全配置,包括SCBS低速刹车辅助系统以及RC-TA倒车预警系统。原款车型配备的BSM盲点监测系统,在新款阿特兹上也应用到了2.0L车型上。在细节处,2015款阿特兹也增配提升了高级感,例如迎宾踏板、19英寸轮毂高亮度涂装以及LED照明灯等。

还记得阿特兹刚在中国上市那会儿,声势和动静不小,这款几乎囊括了创驰蓝天技术和魂动设计等所有顶尖成熟技术的马自达旗舰车



型因此也被外界普遍看好。

不过,一年多过去了,阿特兹最终的销量表现并不尽如人意。整个2014年,阿特兹的月最高销量仅有4100辆,2015年以来,阿特兹也没有一个月的月销量超过4000辆。

生不逢时,阿特兹上市后正好赶上了中高级车市场的整体下滑,竞争对手都对旗下中高级车进行降价销售,凯美瑞、天籁、帕

萨特、索纳塔等无一例外,这都对阿特兹形成了很大的销售压力。

于是,我们看到了一汽马自达此次对于阿特兹的年度改款升级。升级的重点归纳起来,就是“加量不加价”。

从此次年度改款看,一汽马自达对阿特兹的“手术”不大也不小,能否实现销量逆袭,就看新增2.5L蓝天运动版车型是否能成为年轻人的“菜”了。 罗裕