

豪车中国“大排场”正逢其时么

2013年一季度,中国豪华车市场销量紧急“踩刹车”,出现快速萎缩的状况。但与之形成反差的是,豪华品牌车企对中国市场采取了激进的网络扩张模式,扩张热情丝毫不减,并兴起了新一轮的“开店热”。但在这片繁华背后未必都是风光。

“最大”接踵而至

5月31日,一汽-大众奥迪授权的永达奥迪旗舰店正式开业,位于浦东申江路的这家旗舰店投资近2亿元,是全球最大的奥迪4S店,拥有4.6万平方米的超大展厅,以及“奢侈”的4层楼面。

6月9日,全球规模最大保时捷培训中心和最大的保时捷中心之一——上海外高桥保时捷中心的建设工程正式启动,总投资达2.15亿元,占地近1.5万平方米,计划于2014年7月正式开放。

而早在4月15日,BMW在全球范围内的第一家BMW品牌体验中心同样落户上海。

目前中国市场已是全球豪华车品牌涉猎的主要目标,纷纷加大开店力度和加快织网速度。奥迪则计划每周新增一家经销商,计划到2017年,经销商数量将提高到500家以上;宝马、奔驰也计划在中国渠道扩张的速度保持在每年35家和

25家;凯迪拉克计划在全国160家网络基础上增设40家经销商和400个展厅;宾利计划今年继续挺进二三线城市,销售网络将在40个城市逐步实现覆盖;保时捷则计划到2018年,在中国的经销商从目前的50家扩张到100家。

除了渠道扩张之外,处于追赶者的豪华车企们正在纷纷寻求在华加大产能力度的可能,例如日系的英菲尼迪、美系的凯迪拉克、吉利控股的沃尔沃、奇瑞合资的捷豹路虎、雷克萨斯、讴歌也在上海车展期间表达了在华投产的意愿,克莱斯勒、JEEP和林肯的国产同样蠢蠢欲动。

动荡加重隐忧

在经过多年井喷式的发展后,豪华车市场在今年迎来了首个销量寒冬,市场整体增速明显放缓。据乘联会数据显示,今年前4个月豪华车市场平均增幅为8.34%,低于乘用车平均17.2%的增长水平。而奔驰前5个月在华累计销售7.94万辆,同比下滑3.8%;日系的雷克萨斯在第一季度下滑了40%,英菲尼

迪和讴歌在华终端销量也分别下滑了28%和29.8%。

相较于去年豪华车整体超过20%的增长水平和不少品牌动辄翻倍的销量增幅,今年豪华车市场可谓温度骤降,豪华车企们在这个春夏已经感受到了浓浓的寒意。

据知情人透露,去年经营状况相对较好的几家宝马经销商整体毛利率约在1.5%左右,但是今年仅为1%左右。加上人工成本、宣传费、固定资产的折旧等费用,利润更低。

今年,豪华车市回落到个位数增长后,库存压力、资金占用等问题,或给这些新加入“豪华阵容”的经销商敲响了警钟。面对车市增速放缓和市场竞争加剧,经销商也不得不以价格换市场,降低资金链断裂的风险。

豪华车的繁华背后已然未必风光,尤其是经销商的日子并不好过。除了来自竞争对手的压力外,厂家在华网络扩张步伐加快,豪华车经销商面临着同品牌下“僧多粥少”的生存危机。尽管豪华车经销商相比普通品牌日子好过些,但未来的隐

忧或许更大。

经销商逆势扩张潮,一方面是因为去年、前年过于乐观的车市环境,令经销商投资豪华品牌的热情高涨,新店开张只是按计划推荐的项目。另一方面,豪华品牌对经销商仍有难以抗拒的诱惑。尽管激进的布网策略与目前中国豪华车市目前的整体境遇并不吻合,但出于对豪车品牌未来增长的乐观预期,不少经销商显然愿意放眼于未来,采取“养着店”、“占个位”的思路,等待爆发的机会。

变数不期而遇

近期,关于豪华车将添征20%奢侈品税的消息甚嚣尘上,据中国汽车工业协会一位不愿意透露姓名的人士称,财政部正在制订该政策,但尚未进行到民意征集阶段。另据英国《金融时报》报道,中国与欧盟之间的贸易争端或将扩大到豪华汽车领域,为“反击”欧盟对中国光伏产品临时反倾销税,中国酝酿对欧盟豪车启动反倾销调查。若此次对欧系豪华车调查正式启动,相关欧

系品牌在华销售将受直接影响。

除了过快发展导致的消费透支、越发严格的公车限购措施等因素,国民经济的增速放缓也是致使豪华车销量严重受挫的重要原因。

面对诸多政策的不确定性和逐步走向“软着陆”的国内经济发展趋势,诸如产销规模与售价不平衡,消费心理发展不健全等之前隐藏已久的问题会陆续暴露。据尚普咨询发布的《2013-2017年中国汽车市场分析》及投资前景研究报告显示,中国近几年豪车市场的迅猛发展,整个市场或已饱和。再加消费理念的转变、国家政策的调整、豪车售后服务等众多问题的存在,加大了豪车投资市场的投资风险。

最后需要指出的是,面对销售日益萎缩的主流豪华车市场,及时调整营销战略,如何营造健康的豪华车厂商关系,减少以价格换市场和资金链断裂的风险,如何在引导消费心理回归理性的同时保持高中低端品牌产销的平衡成为重中之重。光靠“大排场”,恐怕只赚吆喝,真金却未必能落袋。 罗裕

一汽-大众新 CC 优雅上市

6月29日晚,顶着“史上最美的大众车型”花环的一汽-大众CC迎来升级时刻。在闪耀的霓虹中,新CC光华之夜大型上市发布会在上海文化广场举行。由此,也宣告了一汽-大众新CC正式登陆车市。新CC 1.8TSI、2.0TSI以及3.0 V6三种不同排量六款车型的售价为25.28万-34.28万元。

2010年,一汽-大众将CC引入国内,在竞争激烈的B级车市场开辟出了一个全新的细分市场。3年来,一汽-大众CC已在国内拥有11万用户。

作为“最美大众车”,新CC

拥有极具视觉冲击力的车身线条,柔美之中不失凌厉,将跑车风情与B级轿车的尊贵完美融合。而其前脸造型和尾部的全新设计,则使其拥有了更加成熟、睿智的风范。众多人性化的内饰设计令新CC跻身豪华运动型轿车行列。仪表盘采用了大众汽车最新的设计语言,数字内容显示清晰,层次分明,视觉效果显著。在转速表与速度表之间,新CC装备了真彩高分辨率行车电脑显示屏,用以呈现丰富的行车信息与功能操作程序。

新CC拥有丰富的创新科技配置,作为首款搭载第二代智

能泊车系统和第二代ACC自适应巡航系统的一汽-大众车型,新CC的科技水平与安全性能皆领先于同级别车。第二代智能泊车辅助系统,不仅可以实现横向和纵向的自动泊车,同时还应用了驶离横向泊车位的功能。此外,LA车道保持系统,SA变道辅助系统、以及MDF动态灯光辅助系统等多项全球领先的重科技装备,也为新CC的安全和舒适性创造了有效保障。

动力方面,新CC采用了1.8TSI、2.0TSI以及3.0 V6三种不同排量的先进动力总成。为进一步提高驾乘综合性能,新CC还搭载了大众最先进的DCC动态底盘控制系统。此外,DCC系统与转向系统相连,可以同步改变方向盘的力度和车身对转向指令的反应灵敏程度,进一步提高了新CC的操控性。

余音



6月29日,备受期待的上海大众汽车越级行旅两厢车Gran Lavida朗行在海南隆重上市,它以“为生活而生”之名,为LAVIDA品牌注入全新血液。此次推出9款车型,分别搭载1.6L和1.4TSI两款动力系统,售价为11.59万-16.39万元。

外观方面,朗行采用了大众的家族式前脸设计,硬朗大气的横拉式镀铬格栅与磐石双飞翼造型独立光源前大灯相呼应,车身腰线则一直贯穿到车尾,大角度的后挡风玻璃倍添动感,搭配横拉式双色后保险杠与全新LED流光尾灯,使整车造型极具看点。

内饰上,朗行驾驶座座椅增配3档手动腰托,全新中央通道与中控台顺展连为一体,营造出利落而饱满的空间层次感。四门尊贵迎宾踏板、动态纹理扬声器外网等设计,进一步展现朗行所传达的优质生活理念。除此外,朗行还越级搭载了KESSEY无钥匙进入/一键启动功能、多功能外后视镜、雨量感应静音无骨雨刮及Climatronic全自动精控恒温空调等配置。同时,朗行集成了包括8喇叭高保真立体声音响、车载蓝牙手机准备系统等配置在内的多重娱乐科技。

动力上,朗行采用了全铝环保1.6L、1.4TSI发动机,1.6L发动机最大功率81kW,1.4TSI发动机最大功率则为96kW,相比朗逸的1.4T和1.6L发动机参数有所提升。传动系统方面,1.4T车型匹配7速双离合变速箱,1.6L车型匹配5速手动或6速手自一体变速箱。

安全方面,朗行配备了全新ESP车身动态电子稳定系统、RKA智能胎压检测系统等同级别两厢车型中少见的主动安全配置,与五星级激光焊接高安全车身、全方位6安全气囊等周全的安全配置,共同为人们驾驭生活提供有力保障。

朗行海南上市当晚,Gran Lavida朗行新世界3D墙体秀也在上海正式登场。在申城潮流、人流汇集地南京路“新世界”前,朗行新世界3D墙体秀用当今世界最先进技术形式,以独特的方式展示了上海大众朗行年轻、时尚的力量和风采,震撼诠释了朗行“为生活而生”的意义。上海大众汽车和经销商人士、沪上汽车业、时尚业的知名媒体,以及现场市民共同见证了这个精彩的夜晚。 姚琼 朝晖

上海大众两厢朗行上市

两款讴歌新车登陆上海

Acura上海五角场店日前举办了两位家族新成员——RDX 3.0L精英版以及旗舰车型RLX的上市发布会。其中,RLX售85.8万元,RDX 3.0精英版售43.9万元。

RDX 3.0L精英版是Acura

专为中国市场研发的一款车型,它继承了RDX时尚动感设计、智能动力管理、出众燃油经济性、舒适的驾乘体验、越级的车内空间和卓越的安全性等车型一贯的品质优势。

旗舰车型RLX则是Acura

技术标杆的象征,代表了Acura未来技术与设计方向。RLX首次采用多功能的双屏显示器,并搭载新一代全能智驾系统,实现更出众的人机互动体验。此外,RLX采用了电动驻车、制动保持功能、自适应巡航系统、电子预碰撞制动系统及电子预紧安全带等豪华智能配置。

全球第700万辆全顺落户南昌

6月20日,历经3年建设,江铃、福特共同投资的小蓝基地正式落成投产,在小蓝基地迎来投产后的首台下线的同时,福特全顺在全球范围内的产销量也一举突破700万辆大关,再次续写其欧系轻客领导品牌的产销传奇。

福特汽车首席执行官穆拉利表示,江铃股份是福特全球发展不可或缺的一环,他同时宣布,福特未来几年内将在江铃推出福特品牌新的轻客产品,新的SUV以及一款先进的汽油发动机产品。

江铃汽车董事长王锡

高表示,小蓝基地将成为一个在中国乃至亚太地区都堪称规模一流、水平一流的集商用车、SUV等车型为一体的综合性整车基地,将为江铃书写跨越式发展新篇章注入全新动力。

随着市场销量的不断上扬,以福特全顺为首的

欧系品牌逐渐成为国内商用车市场最主要的代表之一。以上海车展上市的全新新世代全顺为例,新车完全符合福特汽车QGSS品质,即绿色、安全、智能四大品牌支柱,并结合国内市场的本土化需求,在性能、配置、空间等各个方面进行改进和提升,为用户带来全方位、高品质的驾乘体验。

高尔夫3000万辆下线

全球第3000万辆高尔夫近日在沃尔夫斯堡的大众汽车工厂正式下线,这款有史以来最成功的欧洲车型由此创下了新的产量纪录。从第一代高尔夫车型1974年初投产至今,全球平均每2000多人就购买过一辆新高尔夫。第3000万辆高尔夫是一款高尔夫TDI蓝驱车型,百公里油耗仅为3.2升,是迄今为止燃油效率最高的高尔夫车型。

大众集团管理董事会主席文德恩表示:高尔夫的历史也是汽车的进步史,高尔夫车型不断推动各种新技术的推广普及。由于高尔夫的诞生,消费者可以同时享受最佳的安全性、舒适性和驾驶乐趣。所以,作为我们的畅销车型,高尔夫着实不负“大众汽车”之名。 汤力