

汽车周刊

2013 网友关注十大车型 B10

奥迪逆天技术闪耀 CES 大展 B12

试驾凯迪拉克 ATS 运动轿车 B14

本报事业发展部主编 | 总第 523 期 | 2014 年 1 月 15 日 星期三 责任编辑:张云 视觉设计:龚云阳

高潮持续 2013车市红火收官

岁末抢购成车市动力

乘联会分析人士介绍,去年 11、12 月车市延续“金九银十”的火爆程度,并连续两个月都打破了我国乘用车市场月销量最高纪录,除了消费者在元旦、春节前传统购车高峰拥有持续高涨的购车需求,也与国内多地将实施汽车限购的传闻有关。《大气污染防治行动计划》规定北京、上海、广州等特大城市要严格限制机动车保有量,这使京津冀、长三角、珠三角的城市群和特大城市的地方政府对限购热情大增,除天津加入了限购城市行列,还有不少地方政府据说也在酝酿汽车限购措施,这使得不少地方的消费者加入了恐慌性购车的行列,这个因素继续成为岁末车市增长最大动力。

根据乘联会的分析,岁末年初恐慌性购车与购车高峰重叠,12 月下旬本该销量更多,但统计结果没有销售加速迹象,这是厂家的传统统计手段——将部分销量雪藏到新年。今年春节在 1 月底,节前购车高潮和恐慌性购车将继续,再加上“吐”出去年底雪藏销量的大部分,因此乘联会预计本月统计销量可能再次超过我国乘用车市场月度销量最高纪录,同比市场约增长 20% 左右,而且恐慌性购车还会使今后几个月的乘用车市场比较乐观。

乘联会秘书长饶达还预测,如

中国车市在经过两年低增长后,2013 年重新回到了两位数的快速增长轨道。全国乘用车市场信息联席会日前公布的统计数据显示,2013 年 12 月国内乘用车的产销量分别达到 178.58 万辆和 181.45 万辆,当月销量继 11 月之后再度打破我国乘用车市场月销量最高纪录,环比和同比分别增长了 11.2% 和 16.2%。2013 年全年国内乘用车的产销量累计为 1799.98 万辆和 1718.36 万辆,同比分别猛增了 16.8% 和 17%。

果只根据国民经济运行趋势、汽车供应能力和用户购买意愿,2014 年的汽车市场增速仍能超过 12%。而影响今年市场的最大因素,是可能会有增加汽车使用成本,降低机动车使用强度的政策出台,会使汽车市场增速大幅下降。政策一旦实施,今后我国汽车市场可能不会再有两位数增长了,但新能源汽车会翻倍增长。

多家车企创销售新高

2013 年乘用车市的红火,不仅让德、美、韩系车企获得了空前的丰收,多家主流车企纷纷打破自己的销售纪录,就连从前 9 月份开始销量“灰头土脸”的日系车也从中受益不小,销量强势回归。

乘联会发布的 2013 年国产乘用车企业销售榜显示,在国内国产车零售市场,上海大众以 1527008 辆的成绩摘得全年冠军,同比增长 22.1%;一汽大众和上海通用则分

别以 152.63 万辆和 151.20 万辆的成绩分列二、三位。上海通用更以全年 1575167 辆的成绩夺得批发销售数的冠军,实现同比增长 13.1%。长安福特 2013 年批售销量达 678951 辆,同比增长 62%。此外,韩系的北京现代 2013 年在中国市场的全年销量超过 103 万辆,成为继上海大众、一汽大众之后,国内第三个单一品牌年产销过百万的汽车企业,而东风悦达起亚全年销售 54.68 万辆,同比增长 13.8%。

强势复苏的日系车三大品牌的 2013 年销量数据也已出炉。2013 年本田累计在中国市场销售了国产车 75.69 万辆,同比增长 26.4%,高于 75 万辆的销售目标。日产全年在中国市场累计销售了 126.62 万辆,同比提升 17%,高于最初 125 万辆的目标。丰田全年在华销量 91.75 万辆,同比增长 9%,不过离当初 110 万辆的目标差距不小。此前日系车的下滑,除了政治因素之外,还与日

2013 年 12 月份及全年乘用车产量情况表(单位:辆)

	轿车	MPV	SUV	微客	合计
12 月产量	1177501	142450	327772	138003	1785726
11 月产量	1177903	151537	312782	128217	1770439
环比增长	0.0%	-6.0%	4.8%	7.6%	0.9%
同比增长	21.9%	58.0%	64.3%	-20.5%	24.9%
全年累计	12078823	1313581	3028568	1578860	17999832
全年同比	12.6%	37.4%	52.3%	-9.2%	16.8%

2013 年 12 月份及全年乘用车销量情况表(单位:辆)

	轿车	MPV	SUV	微客	合计
12 月销量	1228330	123443	317895	144824	1814492
11 月销量	1095011	138161	282782	115440	1631394
环比增长	12.2%	-10.7%	12.4%	25.5%	11.2%
同比增长	12.1%	32.4%	55.1%	-13.5%	16.2%
全年累计	11514426	1265918	2837789	1565489	17183622
全年同比	13.2%	37.9%	53.9%	-10.6%	17.0%

数据来源:全国乘联会

新民图表

龚云阳 制表

系车产品本身更新换代滞后有直接关系。而今年日系车的复苏,与日系车所面临的宏观环境以及自身战略有了新的变化和调整不无关系。

自主车企仍有潜力

乘联会指出,2013 年内资自主品牌车企市场占有率略下降,是由于内资企业处于战略调整期,但为 2014 年的市场发展奠定了基础,如奇瑞今年有望市场增长 20%。其实去年也有内资车企有不俗表现,如黑马长城汽车销量净增 14 万多辆。

去年合资企业整车出口大幅萎缩,内资企业出口虽有增加,但我国汽车出口总量退到不足 100 万辆,内资自主品牌车企在此方面还可多下功夫。

由于国内汽车市场的国际竞争加剧,各车企研发投入更多,其中内资比合资在这方面投入仍多一倍以上,使技术进步加速,主要表现在年度车型均在增加配置。J.D.Power 调查表明,内资企业质量进步速度高于合资企业,且质量差距已经不大。 刘朝晖

理想现实鸿沟巨大

观致起步时的确志存高远,在上海和海外创立研发机构,在江苏常熟新建工厂,独辟蹊径地尝试一条按国际化流程从平台开发起步的新模式。去年 9 月,观致汽车在上海还曾举办科技日活动,观致汽车副董事长石清仁在介绍平台开发战略中,透露了观致未来的新车计划。在规划中,观致的产品将涵盖 A0 级、A 级、B 级和 C 级,共 18 款新车。

但时间仅仅过了两个多月,有媒体在观致 3 试驾时就新车计划提问产品管理与策略总监白柯南,白柯南坦言道,“这 18 款新车规划,仅是规划中的家族车型图谱。观致将根据市场形势变化,选择推出适合的新车,推新速度为每年一至两款。”他的言下之意非常明确,18 款新车的规划仅是纸上谈兵,实际推出的新车车型和数量很可能出现调整或缩水。

目前,观致理想和现实出现偏差的还不仅是新车规划,还包括经销商渠道拓展。观致 3 轿车上市期间,观致高层表示,目前全国范围内已经开业的观致经销商有两家,截止到去年底,全国约有 40 家观致经销商开业。然而,按照观致在去年 4 月上海车展上发布的计划,年底前观致在国内的经销商网络将达到 115 家,仅过半年时间,这一数量就减少到了原有的三分之一。

此外,就观致曾经信心十足的海外市场拓展计划而言,则鸿沟更大。欧洲市场上产能严重过剩,汽车行业正整体大幅下滑。奔驰、宝

观致虽至 行恐难远

冷眼拷问观致汽车发展模式之二

初来乍到的观致汽车一上来就雄心勃勃。全球一流零部件供应商、涡轮增压发动机、欧式操控调校、独创的 8 英寸信息触摸屏以及选装的双离合变速箱与自动启停系统等元素,都显示其向世界一流产品看齐的雄心。但试问观致,你能跨越理想与现实的鸿沟么?



马、大众等尚在借助中国汽车市场弥补欧洲市场份额,又岂容观致分羹欧洲市场呢?作为一个全新的、陌生的、海外的汽车品牌,要想在欧洲市场立足,基本没有实现的可能。据透露,观致内部已将国内外产销比重计划由国内市场 60%、欧洲市场 40%,调整至国内市场 90%、欧洲市场 10%。

对于观致这样的新品牌而言,只有雄心是远远不够的,更要看后期策略执行和计划落地的效果。

产品策略羁绊品牌

观致内部有个经典的 VCR,开篇时有这样一段话:“世界上不需要一个新的汽车公司,需要的是一个与众不同的汽车公司。”但观致与众

不同的品牌定位其实也给自己念上了一个紧箍咒。

令人费解的是,这样一个定位与众不同的品牌,按理说是该出奇制胜的,却偏偏将首款车型观致 3 杀向了对手最多的紧凑型家轿市场。这一区间无疑汇聚了众多合资主流品牌的热销车型,而这些主流品牌综合品牌力、产品力和渠道力等领域,可谓远胜观致一筹。

业内人士曾一针见血地指出,观致目前的新车推出策略很不利于品牌形象的提升。观致首款上市的产品观致 3 是售价在 10 万元区间的 A 级轿车,即使这款产品上市之后表现成功,其在随后想要推出售价及级别更高的诸如 B 级轿车等产品,并实现不错的市场业绩,其实很

难。由于首发车型观致 3 的定位仅系紧凑型车领域,这对观致未来往上延伸产品线和拔高品牌,实则已经埋下了“高不成低不就”的隐忧。

价格配置短板明显

随着 11.99 万-16.79 万元价格牌的举起,观致 3 似乎在价格上就设置了阻碍用户对其进行深入了解的“绊脚石”。作为初出茅庐的小家伙,观致 3 看齐合资主流产品的定价策略似乎有些过于自信,毕竟在与用户息息相关的配置上,它并没有太多的亮点。就入门级车型价格 11.99 万元而言,对比福克斯、速腾、C4L 以及菲翔这些竞争对手,观致 3 的价格并没有太多的惊喜。而且,在配置水平上,观致 3 似乎还略有欠缺。

对于厂家主推的 1.6L 致悦型,其配有 ESC 车身稳定系统、TCS 牵引力控制系统、前排双气囊及侧气囊、日间行车灯、自动空调、一键启动系统、倒车影像以及多媒体信息娱乐系统等,但 14.29 万元的售价在竞争对手面前,无论是价格还是动力表现都无疑短板明显。

从现有的产品观致 3 看,参加深圳试驾的媒体就对其出现了褒贬不一的多种声音。例如,尾部硕大“Q 型”车标凸显土豪气但美感不够,8 英寸信息触摸屏虽具独创操作方式但左挤右空的按键布局明显不尽合理,内饰月光银或黑色烤漆装饰套件虽乍看精致但与之相配的塑料件做工却很显粗陋。

观致想要锁定目标消费群体——一线城市精英,但精英们是否会为这一毫无品牌积淀的、装配自主车企发动机,价格又不占优势的全新产品买单呢?这个问号实际上观致心里一直都很清楚,只是不愿正视而已。

最后,作为一个车型寥寥的新品牌,观致的品牌招商工作异常困难,特别是在当前宏观经济形势并不景气,汽车市场已经告别高速增长的情况之下。实际上,不仅在渠道建设方面,从产业链的角度来讲,各个环节的资金投入量都是巨大的,对于全新品牌观致而言,单就品牌打造这块的费用就可谓是天价。由于对手林立、自己又很弱小,观致 3 的头炮想要打响的难度很大。前期投入巨大的观致,其盈利能力令人堪忧,难以想象其有源源不断的充足资金来塑造一个理想与现实尚难并轨的中高端品牌。 罗裕