

汽车周刊

本报事业发展部主编 | 总第 596 期 | 2015 年 7 月 29 日 星期三 责任编辑:张 云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

销量放缓 豪华品牌主动示好经销商

由于整体经济不景气,再加上 A 股市场圈住了资金,宝马、奥迪以及捷豹路虎等豪华品牌上半年的销量增速均不如预期。近期,有的品牌开始下调销售目标,有的宣布官降,有的开始发放原本年终才发放的经销商“补贴”。

车厂主动输血

其实早在 4 月 17 日,宝马中国和华晨宝马已向经销商下发通函,宣布调低 2015 年第二季度批售目标。通函中称,经销商只需完成二季度 85% 的批售目标,即可获得单车数量奖。同时还表示,一季度零售目标完成度 90% 的经销商,可以获得更多返利预付。

第三季度一开始,也就是 7 月 2 日,宝马汽车再次向其中国经销商们发函,公布了 2015 年第二季度的特殊奖励政策,兑现了承诺。具体政策包括:对宝马在中国销售的进口车型签订目标完成率为 100% 及以上的经销商,给予每辆车 1.6 万元的补贴;对宝马与华晨汽车合资生产的国产车型签订目标完成率为 100% 及以上的经销商,给予每辆车

1.8 万元的补贴。值得注意的是,宝马对没有完成任务但目标完成率为 85% 及以上的车型也分别给予补贴,补贴金额为进口车型 1.3 万元至 1.4 万元,国产车型 1.6 万元至 1.7 万元。

今年 5 月,捷豹路虎发布了新的商务政策,季度返利速度由之前的当季销售、下季度审核、再下季度返利的模式,改为当季销售、下季度第一个月返利的模式,资金兑现足足提早了约五个月。同时,第二季度的销售目标也下调了 10% 至 20%。此外,为了鼓励经销商,捷豹路虎还新增了目标完成奖励,包括直接补贴经销商。与此同时,从 7 月 1 日开始,路虎在华投产的车型揽胜极光起价降低 5 万元至 39.8 万元,这款车国产上市至今不过五个月。而另据外电报道,捷豹路虎公司下调了中国的销售目标,虽然英国方面并未给出数字细节,但消息人士透露,目标是不低于去年 12 万辆的成绩。

奥迪虽然没有官降,也没有透露更多的经销商补贴政策,却以推出超值版纪念车型和降低销售目标的方式,默默地向经销商示好。日前,有一汽奥迪内部人士称,今年该企业内部的销售目标实为 58 万台。而在年初的规划中,2015 年奥迪在华销量预计为 70 万台。今年 4 月的

上海车展期间,奥迪表示 2015 年在华销量有望首次达到 60 万台。

进入 7 月后,有消息称,奥迪公司同意提供人民币 12 亿元来补贴中国经销商。奥迪方面表示,公司正在密切关注中国市场,侧重于在中国市场建立一个拥有超过 400 家经销商的财务健康的经销商网络,只有经销商满意才能保证客户满意。此次的补贴措施是奥迪考虑到当前的特殊市场环境和经销商的实际困难采取的主动措施,引导经销商提高对当地市场的开拓能力、运营质量和对用户的服务质量。

销量不如预期

销量增速放缓甚至下降,是各品牌向经销商示好的主要原因。

在过去几年的时间里,尽管中国汽车市场整体增速趋缓,但豪华车市场依旧保持较高增速。2014 年,主流豪华品牌的销量均保持了两位数的增长。正因如此,各大豪华品牌在 2015 年初制定的销量目标均较为乐观。

然而,进入 4 月,虽然对市场动静超级敏感的经销商开始拼命让利,但也难挽颓势,豪华车第一阵营率先放缓增长速度。据相关行业协会统计数据显示,今年 1-5 月份,整个豪华车市场销量增长小于

4%。在占据八成市场份额的德系三强中,除奔驰外,奥迪、宝马的销量同比增幅均已降至 1% 以下。这种下滑趋势还在愈演愈烈。6 月份的统计数据显示,奥迪中国销量同比下滑 5.8% 至 47831 辆,宝马同比下跌 1.3% 至 36887 辆。

7 月一开始,华晨汽车就发布盈利预警,表示今年上半年其净利润将比去年同期下降约 40%,主要原因是其与宝马对半持股的合资公司业绩欠佳。数据显示,今年上半年,宝马在华销量仅增长了 2.5%。而 5 月份的销售则同比下降 4%,这是 10 年来宝马在中国市场的销售首次下降。

市场不缺难兄难弟。持续领跑豪华品牌第二阵营的捷豹路虎,4 月销量大幅下滑了 20.9%,1-5 月份捷豹路虎在华销量同比下降 23%;沃尔沃 4 月销量同比增幅仅为 1.8%,5 月销量则下滑 2.2%;雷克萨斯 1-4 月累计销量 23206 辆,同比下滑 3.6%。

经销商冷眼相待

对于主机厂的主动示好,沪上多家经销商表示“没有感觉”。

有经销商认为,目前主机厂下发的特殊奖励政策,不过是稳定经销商情绪,把年底发放的奖励提前

到年中发放,对于销量影响并不大,毕竟整体经济状况并不好,股市套牢一部分人的资金,再加上中标率才 4.5% 的上海牌照,大大降低了客户的购买意愿。

也有经销商表示,去年下半年开始,豪华品牌的销售就不景气,4S 店的运营需要非常高的专业度、巨额的资金投入和专业的人才体系,消耗从来都不小,所以才会有年底的经销商索取厂家补贴。这些费用,主机厂心里最清楚。但是今年年初,主机厂的销售目标并未因此降低,反而是在压库存,逼得经销商不得不降价大促销。4 月份奥迪就有不少车型的市场终端价低于 9 折,经销商亏本在卖,销售压力到现在还没缓解。现在主机厂在经销商倒下之前主动施以补贴或奖励,缓解 4S 店的经营压力,只能是暂时保全了品牌的面子。

也有经销商直指主机厂应对市场变化能力不强,最起码在产品宣传和新车型投放上不够积极,“奔驰今年新车投放多,卖得很不错,有的店一个月能卖 300 多台,这说明市场增量还是有的。客户对价格敏感,对新车型也敏感,但是主机厂不投放新车,不创造销售热点,我们也没办法。”

姚琼

广汽菲克合资“引擎”靠创新驱动

——访广汽菲亚特克莱斯勒汽车销售有限公司高层

7 月 16 日,广汽集团与菲亚特克莱斯勒汽车公司战略合作修成正果,广汽菲亚特克莱斯勒汽车销售有限公司成立,未来 Jeep、克莱斯勒、道奇以及菲亚特四大品牌所有国产和进口车型都将由其统筹。作为车市最年轻的合资销售公司,面对着国内十多年来最为激烈的市场调整,广汽菲克这个“新兵”如何打破市场瓶颈? 笔者专访了广汽菲亚特克莱斯勒汽车销售有限公司董事长冯兴亚及总经理郑杰等高层人士。

广汽菲克搭上了中国汽车市场跨国合作的“末班车”,请问新合资公司如何实现不同文化的融合?

“以市场为导向,以效益为目标,以效率为准则”是广汽菲克的一条基本准则。在管理创新方面,广汽菲克采用了职业经理人团队。以前的管理岗位设置,一个岗位两个人,两个副总,所有协议的签署是中方签了外方签。现在,新的合资企业由职业经理人全权负责,保证人才来源的广泛性,保证队伍的专业性。还有一个措施就是分级授权管理,现在管理职务要实现分级授权,不存在双向汇报。当然,股东双方的签字,代表股东各自全责的地方还是要体现出来的。

大家知道以前广汽多数合资企业都采取派遣制,派遣的这些人员劳动合同是集团发出的,也不是合同工资。现在广汽菲克副总以下全部岗位都是与合资公司签约,由合资公司考核绩效。这样做就是为了



■ 广汽菲克董事长冯兴亚

■ 广汽菲克总经理郑杰

将员工的利益与合资公司的整体利益相关联,消除派系归属带来的分歧。共同管理,共同考核,提升在合资企业的归属感。体制创新、意识创新、制度创新、流程创新,最终实现一个多元文化的融合。

广汽菲克此次合资提出了制造升级和世界级工厂的概念,请问蕴含哪些深意?

以前主要是广汽菲亚特的车型生产,现在要把 Jeep 和克莱斯勒两个优秀的品牌实现国产。通过这次扩大合作,特别是广州工厂属新建的,新建的工厂有最先进的工艺。我们的目标就是通过这次的扩大合作,通过 Jeep 和克莱斯勒的产品导入实现制造体系的全面提升。这两点也是按照我们的计划在推进当中,当然从供应商的水平,从工艺的布局和设计,从生产组织管理方式方

面都要提升。

对手林立,而年轻的广汽菲克靠何取胜?

广汽菲亚特克莱斯勒销售公司是个年轻的公司,年轻我觉得最大的特点就是富有活力、富有创新精神。这家公司继承和融合了广汽集团和菲亚特克莱斯勒集团两家公司的优秀基因,应该说“务实、包容、创新、活力”是我们的基因。

自 7 月 1 日开始试运营起,我们这个团队就在以开放、融合、创新的心态推动菲亚特克莱斯勒销售公司持续前行。具体有三个方面来实现:首先是理念,一个团队要打胜仗,必须有共同的价值观。第二个是制度,有了理念但必须基于理念的规章制度。第三个就是方法制订,我们也要制定一系列创新的方法。

Jeep 克莱斯勒中国有很多进口

车经销商,广汽菲亚特也有自己的经销商,这些渠道在新合资公司的框架下将如何整合和优化?

实现网络“优化”,除了通过整合实现 1+1 大于 2 的效果,深层的意思是,希望对整个经销商的生态环境改善作出贡献。在今天的汽车行业全新的挑战下,经济全新的挑战下,如何更好地生存,是经销商非常关心的,也是我们和你们非常关心的。但最终,是要为消费者提供最好的产品与最贴心的服务。我们也希望帮助经销商,在新的竞争环境下持续地提升自己的服务能力,并持续提升自己的盈利能力。

接下来两到三年时间内,广汽菲克到 2018 年将形成全渠道、全品牌统一的网络。至于我们怎么从今天走到 2018 年那一天? 简单讲叫做绝不使用一刀切的方式,具体讲会

很复杂,今天我们在这里就不具体展开了。

Jeep 品牌在美国做得很成功,有近 70 万辆的年销量,可是在中国还不到 10 万辆,请问对 Jeep 品牌未来的增长目标有何预期?

广汽菲克虽然刚刚成立,但依然处在一个相对好的市场时机,因为今天中国的 SUV 市场依然是相对增速最高的市场,而广汽菲克未来切入市场最重要的筹码就是 Jeep——这个 SUV 领军品牌。所以销量增加的背后,是中国最丰富的 SUV 产品线,Jeep 将实现从小型 SUV 到全尺寸 SUV 最为完整的细分市场覆盖,这也是未来几年我们最重要的目标。

相对于 Jeep 和克莱斯勒,菲亚特目前在中国的品牌知名度还比较有限,请问新合资公司将如何做强此意大利品牌?

菲亚特是我们整个集团名字的最重要组成部分。菲亚特品牌,其实它在整个汽车界是享有盛誉的品牌,是个大品牌。菲亚特这两款产品大家可能不是很熟悉,中国消费者也不太熟悉,但我觉得菲亚特品牌在中国的销量也可以有很大的提升空间。因为从产品本身来讲,从它的设计到使用很多配置零配件的供应商都是“大牌”,产品硬实力很强,包括整体的价值,10 万元起步,全系标配 1.4T+7 速双离合,这样的价值感在同级价格区间还是很有竞争力的。 罗裕