

韩系车“折戟沉沙”为哪般？

价格定位的尴尬

在欧系、日系车越来越强势的大背景下,韩系车的品牌和技术优势显得非常薄弱,而随着中国自主品牌的迅速崛起,韩系车的价格优势也逐渐失去。在价格定位不上不下的尴尬中,韩系车的表现不尽如人意。

韩系车一向以高性价比为卖点,成为活跃在欧美市场的新军。但是在中国市场,韩系车的特色正被迅速崛起的自主品牌逼上险峰。因为无论是品牌价值还是产品性能,韩系车都不比自主品牌强多少。说贵吧,韩系车价格也不算离谱,但品牌影响力和技术含金量似乎难以支撑它的售价;说便宜吧,的确不算很便宜,在自主品牌厂家的低价竞争面前比较被动。

日本车的优点是省油和皮实,缺点是材质薄点,耐用性较差。德国车优点是性能优良、安全,缺点是不够省油又较贵;美国车的优点是舒适大气,缺点是费油、爱出毛病。而韩国车似乎缺点集中,安全性差、费油,性能不值一提。韩国车最大的优点应该是便宜,但在中国市场上却又不是最便宜的。

销售结构有缺失

车市整体价格下跌不是韩系车单独面临的问题,但对韩系车的冲击无疑最大。原因就在于韩系车不健全的销售结构。凭借低端车抢占市场,

市场真奇妙,前几年“韩流”盛行,韩系车以狂风卷地般的气势占据了我国各大城市市场。一时间,韩系车在中国风光简直无人可比。

然而,对韩系车的狂热膜拜来去匆匆,好景不长。曾被誉为“北京速度”的北京现代没有了往日的风光。东风悦达起亚和华泰现代在J.D.POWER的得分均只有5%,北京现代低至2%的得分更是令韩系车“不能承受之轻”。来自经销商的反馈信息是:“一个月只能卖三四十台车,还是亏本在卖,日子很难过。”在车市价格普遍下压的情况下,韩系车销量整体下滑、优势无存。

那么,究竟谁该为韩系车“沦陷”埋单?

中高端产品始终无法立足是韩系车的普遍特点。而当低端产品生存空间受到挤压,其他板块无法填补的时候,问题就接踵而至。现代御翔、起亚嘉华都是很好的明证。而一旦中高端车竞争加剧、价格下压中级车,韩系车“低价高配”的优势将荡然无存。中高端车的销量上不去,韩系车有可能面临被“边缘化”的局面。



在市场,韩系车苦苦寻求的高端品牌至今没有任何建树,索纳塔的换代车型御翔甚至比不上上汽全新的品牌荣威的业绩。韩系车目前只能在中低端苦苦徘徊,与日系和欧系相比,韩系车在高端市场至今无以比肩。

新款车型跟不上

在今年上海车展上,虽然韩国三

大品牌现代、起亚、双龙悉数到场,概念车、新车型也不少,却抓不住消费者的眼球。现在的消费者都是喜新厌旧的,韩系车目前所能提供的这些车型,恐难满足他们持续增长的胃口。

说白了,目前,韩系多款车型要么较老要么不是很畅销。也就是说,在“新”这个问题上做得还是不够。总的来看,韩系车厂家还没有拿出足以畅销的车型或具有震撼性的车型。这与韩系车称霸中国车市的初衷显然相悖。

上汽的双龙这一具有典型韩国血统的品牌,也和其他韩国血统车型一样郁郁不得志:享御、爱腾都只能算是被市场边缘化的车型,而Wz概念车,也没有同集团旗下荣威车型W2那样的风光,虽然从字面上它们之间只是“z”与“2”的区别……

大水冲了龙王庙

同为韩系的起亚和现代兄弟相煎,其产品定位存在不可避免的冲突。东风悦达起亚和北京现代的车型基本上同出一个平台,比如雅绅特和新千里马。通过共同采购、共同开发平台可以减少生产成本,但在一个市场上销售,互相间就会有竞争。因为产品相似,价格也就相近。由于产品资源有限,没有办法做到更多的差异化,所以只能左右手互搏,自己和自己撞车。

此外,与韩国车在世界许多地区不断攻城掠地相反的是,韩系车的自

身却正在“沦陷”:除了硕果仅存的现代起亚以外,大宇归了通用,双龙被上汽收编……在中国这片最有希望的市场上,除了起亚千里马和现代伊兰特火了一把后,远舰、Rio千里马、雅绅特、御翔和途胜都没有能够拿到理想的市场份额。这不禁让人想起韩国泡菜和韩式烧烤在本地由盛转衰的往事。韩系车若仍拿不出绝招,恐有再失市场份额之忧。

合资不和谐之声

最近,不时传出合资企业内中方与韩方的不和谐声音,这无疑将影响企业的有序发展,与韩系车在华沦落不无关联。当冷静分析这些摩擦的前因后果时,就会看到两大原因:一方面是韩国汽车技术,比起其他国际汽车集团,尚未达到承受市场剧烈波动的能力;另一方面内资对新技术的需求在不断提升,势必会造成他们在继续合作上的进退两难。这些都可能是造成摩擦不断的内因。这种原因对技术底子并不厚的韩国企业来说,自然也会带来合作心态的变化。

其实,在跨国企业与本土企业的合作中,信任与理解至关重要。悦达起亚高层的频频换人,显示了韩方对中方管理的不信任,而韩方也并没有真正融入与理解中国汽车的人文环境。该如何发挥中方人员的积极性,是韩方值得考虑的问题。市场经营顺利的情况下,分歧与摩擦不会公开显现出来。一旦市场出现波动甚至直接影响到利益,就会成为大问题。在这种情况下,对双方都是一种考验。

李永钧

柴油车有望突破发展『瓶颈』

近来,柴油车在国内的发展可说是势不可当。在前不久的上海车展上,除像华泰汽车这样一直专注柴油动力的企业外,大众、丰田、奥迪等国际汽车巨头也分别展示了采用最新技术的柴油车。究其原因,记者认为,政府加紧出台鼓励柴油车发展政策,无疑对市场起到了“催化”作用。

早在2003年,国家环保总局就在发布的《柴油车排放污染防治技术政策》中明确提出,“国家通过优惠的税收等经济政策,鼓励提前达到国家排放标准的柴油车和车用柴油发动机产品的生产和使用”。2004年,国家发改委颁布《汽车产业发展政策》,提出要“重点发展混合动力汽车技术和轿车柴油发动机技术”;2005年,国家发改委与科技部共同组织起草的《中国节能技术政策大纲》征求意见稿,再次提出“要鼓励发展节能型轿车和柴油车”。而在今年两会上,汽车行业“自主创新”和“节能环保”更出现在温家宝总理的政府工作报告中,并成为代表们广泛热议的话题。

由于人们主观上存留的柴油车噪音大、冒黑烟、功率低的落后印象,柴油车在国内一直无法得到普及。截至目前,北京、广州等大城市仍限制柴油车上路。事实上,柴油发动机经过二十多年的不断改进,不但较同排量汽油发动机节油15%到30%,而且排放的二氧化碳、氮氢化合物和其他有害气体减少45%。有人算过这样一笔账,北京有大约六万辆出租车,每天平均行驶250公里,以装汽油发动机百公里油耗9.7升,装柴油发动机油耗5.6升计算,如果北京的出租车全部改装柴油发动机,每年将节省燃油2.2亿升。按照目前的油价计算,每年能节省油费12.2亿多元。

众多鼓励政策的出台,已经为国内汽车厂商展现出发展柴油车的广阔前景。然而,柴油车要在国内大行其道,尤其是先进柴油技术普及应用,仍然期待着更多切实政策的出台和实施。

晓辉



月产量突破四千辆 奇瑞在俄快速发展

尽管在国际化之路上存在着重重考验,但这些并没有妨碍奇瑞汽车在俄罗斯的一路火爆。今年第一季度奇瑞代表中国汽车首次登上了俄罗斯汽车销售排行榜——以6656辆的成绩排名第12位。1-5月份,奇瑞在俄罗斯的销量达到了16239辆,俄罗斯从而成为奇瑞最大的海外市场。目前奇瑞在加里宁格勒组装工厂的月

产能已经突破4000辆大关。

奇瑞汽车国际公司负责人介绍,为了适应当地的竞争环境,奇瑞强化进行了多项试验,也包括多个世界权威机构碰撞测试。然而,今年6月,一家俄罗斯媒体专门在俄产品牌汽车厂的试验室里对奇瑞在当地销售最好的一款车型——旗云进行了“碰撞测试”,并以“中国汽车成为废

铁”等为标题进行了夸张性报道。奇瑞方面表示,真诚地欢迎社会各界对奇瑞产品的监督,但是媒体的监测不能取代权威的试验,作为一款已通过VCA碰撞试验的车型遇到上述情况是欠公正的。

据悉,目前奇瑞已有意识地在俄罗斯试行本土化运作,有近50名外籍员工加盟了奇瑞在俄的全资子公司;而在与俄罗斯AVTOTOR公司的合作项目中,奇瑞也有步骤地对合作伙伴提供技术帮助,在中方技师的指导下,俄方工人已经可以高效进行整车组装等工作。

王令

Mazda6轿跑车2.0L本月上市

据一汽马自达透露,Mazda6轿跑车2.0L车型将于7月上旬上市,征战国内中高级车市“2.0L黄金排量”区间,这也是国内首款2.0L轿跑车。

Mazda6轿跑车传承了马自达家族MX-5、RX-7、RX-8等一系列经典跑车的运动基因,并将跑车的高性能和轿车的舒适性,以及经济性,完全地结合在一起。Mazda6轿跑车2.0L搭载了MX-5的MZR 2.0L高性能发动机,配5AT变速器,最大功率108kW、最大扭矩183Nm,最高车速可达

201km/h;采用跑车的高钢性轻量化车身,以及世界顶级设计水平的3H结构,有效分散和吸收正、侧向撞击力;拥有与RX-8相同的最佳几何布置双横臂前悬架和多连杆后悬架系统,使操控更加得心应手。

2007年前4个月,市场上Mazda6轿跑车两款2.3L车型,创下了销量直逼Mazda6三厢车总销量20%的佳绩。此次2.0L车型的上市,将充实Mazda6轿跑车的阵容。

朝晖



东风日产新推天籁·御系列

东风日产7月1日宣布,其基于日产强大的全球技术平台而倾力打造的全新产品——天籁·御系列,即日开始在全国发售。这是继2004年天籁导入中国后,首次在功能配置和内在技术上实现跨越性突破的全新系列。全新天籁·御系列并未调高价格,而是保持了天籁一贯的价格定位,350JM VIP旗舰版为34.98万元,最低的230JK豪华版为23.38万元。同时,原有天籁车型价格随之大幅优惠,

带天窗的230JK-S舒适版降为21.98万元,最低的200JK豪华版仅为19.98万元。

天籁·御系列从基本型开始全系列所有级别均配备了全球十佳V6引擎、五星安全系统及高强度智能悬挂系统三项核心技术,这在同级车市场绝无仅有。东风日产声称,此举将首次打破高级车市场的行业潜规则,让消费者充分享受到高级车应有的尊崇和体验,同时也显示了东风日产下半年冲刺30万台目标的实力与决心。

领驭风云人物评选揭幕

6月28日,由上海大众全程赞助的2007“领驭风云人物”评选活动正式拉开帷幕。今年的评选活动除了继续秉承其一贯的价值观外,还结合2008年奥运会注入了新的内涵。作为2008年北京奥运会汽车合作伙伴成员企业,上海大众希望借助“领驭风云人物”,积极展现新一代中国国民意识与形象,迎接2008年北京奥运会的到来。

据介绍,根据“零点调查”对2007-2010年最热门的行业领域的评估,本次评选将涵盖金融、环保、文体、研究咨询、教育、医疗科技、专业服务在内的7大行业领域。整个评选活动从今年6月一直延续到11月,在华东、华南、华北、华中等几大区域展开。

尚奇