

# 汽车周刊



本报专版主编 | 总第647期 | 2016年8月10日 星期三 责任编辑:张云 视觉设计:龚云阳 编辑邮箱: xmqc@xmwb.com.cn

## 守株待兔, 讴歌靠CDX翻不了身

### 品牌诉求依旧含糊

现在的中国汽车市场, 豪华车品牌悉数到位。但要车主们随意报出豪华品牌的名称来, 恐怕只有“专家”才会想起讴歌, 它旗下的NXR、MDX、TL等车型, 能说全对得上号的, 估计更是寥寥无几。2006年, 讴歌从北美来到中国, 耕耘至今, 今年7月的销量才区区342辆, 1-7月的总销量才1541辆, 尚不及人家单一车型的月销量, 用默默无闻、死气沉沉, 来形容其市场表现, 一点也不为过。

在品牌诉求上, 豪华品牌各有侧重点, 例如奔驰和雷克萨斯主打乘坐的舒适性, 奥迪主打科技感, 宝马和英菲尼迪主打操控。至于讴歌, 除了专注驰骋、技术精湛这些所有豪华品牌共有的品质外, 其他好像还真没有了。

这是一个致命的缺点, 犹如人没有灵魂, 直接造成品牌所有的营销推广活动没有诉求点, 无从下手, 即便讴歌请来了刘德华、冯绍峰做它的形象代言人, 也是病急乱投医, 消费者对讴歌还是似懂非懂。到最后, 本田中国默认了讴歌“宅男”形象, 甚至有人公开表示说: “讴歌需要并且渴望被中国市场理解。”

在品牌多如牛毛的中国市场, 只见过品牌争相对消费者示好, 做各种品牌活动以加深印象, 即便是劳斯莱斯, 也开上了赛道让消费者知晓它运动的一面, 还真没有见过哪家品牌等着“被中国市场理解”, 坦白说, 中国市场并不是缺谁不可。

原以为讴歌国产, 由广汽讴歌接手后, 对品牌会有明确定位, 但

日前, 在高处于试运营阶段的上海中心大厦, 顶着日系豪华品牌三雄光环的讴歌, 上市了首款国产车型, 即紧凑型SUV车型CDX。

对于讴歌来说, CDX至关重要, 肩挑品牌在中国的重任, 不求有在北美市场的辉煌, 但最起码要一炮打响。只是, 在瞬息万变的当下, 这一新闻似乎被奥运会、八一建军节、滴优合并、汽车厂休高温假等挤下热门, 泯灭在茫茫资讯流中。

作为后来者的CDX, 能否携全球首发之威, 凭借品牌的豪华定位, 在竞争非常充分、早已拼个你死我活的紧凑型SUV市场, 杀出一条血路来以彻底打响品牌翻身仗? 从现有的种种迹象来看, 这是一招毫无成算之棋。



看看去, CDX在广告宣传片中, 打出“绝非等闲”四个字, 而其广告语, 是“唯自己可追随”, 除了孤芳自赏, 实在没看出诉求点在哪里。而且, 与其他品牌不同的是, 讴歌CDX也没有大张旗鼓地预热, 进而紧锣密鼓地做各类策划、上市推广, 单从广告投放和公关宣传上就乏善可陈, 找不到兴奋点, 一切都静悄悄的。

### 市场定位再失良机

CDX优势何在? CDX是讴歌首款国产车型, 也算是全球首发。

记得消息刚一公布, 就有媒体同行深表不理解, “品牌本来就小众, 还生产一个全新车型, 零基础上的零基础, 这让消费者多费解, 还不如直接生产TDX、MDX, 好歹一直有销售, 多少有点市场接受度。”

可是, 任性的讴歌就挑上了CDX。

国产前, CDX是一款SUV X的概念车。国产后, 不少见多识广的

汽车媒体私下讨论说: 它就是升级版的本田缤智, 两者共用同一技术平台, 只是CDX改回成类似十年前自主品牌的外观, 并加了一些真皮、增添了一些豪华配置, 广告中说的绝非等闲, 实在是没看出来。而若论颜值, 本田缤智比讴歌CDX可是高了不少。

这一点, 身为豪华品牌的讴歌估计抵死不承认, 1.5T+8挡双离合变速箱组成的动力系统, 是品牌豪华的最佳例证, 并直言CDX的竞争对手是宝马X1、奔驰GLA、奥迪Q3。

有些话, 发布会上听不到。在上市前对经销商的技术培训上, 广汽讴歌睥睨一切, 并没有把上述三款竞争车型放在眼里, “开宝马坐奔驰, X1发动机四缸被华晨宝马改造得只剩下三缸, 已经不能开了; GLA后座小得根本坐不进去, 何从去谈坐奔驰; 奥迪更不用说了, 一直在烧机油。”

寥寥几语, 倒也干净利落。只是, 谁会当真? 但如果问及一款高

档SUV居然把后雨刮列入选配, 恐怕CDX底气顿泄。

回头看当前的豪华紧凑型SUV市场, 宝马、奔驰、奥迪早就在终端端上杀得个意犹未尽, 就连日系豪华男两雄, 也都早早布局完成, 雷克萨斯还带来了混动版车型, 品牌形象、销量双赢。英菲尼迪更狠, 与奔驰合作, 共享GLA的发动机和底盘, 即将推出QX30。

不妨根据实际终端售价, 将售价30.98万元的CDX高配版车型, 与奥迪Q3 40 TFSI全时四驱、宝马X1sDrive18Li豪华型、奔驰GLA 220 4MATIC 时尚型相对比, 无论是功率、扭矩、最高时速、0-100公里加速、百公里工况油耗, 还是车身尺寸, 讴歌都不是最突出的那款车。而且, 作为高配车型, CDX驻车系统依然是脚刹, 自动挡车和陡坡缓降这种SUV车型时髦配置也没有, 它最为骄傲的超豪华后排座椅, 也不能调节靠背角度和移动座椅。

如果将售价25.98万元的CDX中配车型, 与上汽大众途安300Tsi自动四驱豪华版相比, 号称豪华车的CDX没有全景天窗、车顶行李架、GPS导航, 也没有220V电源、自动头灯、自动挡等配备。

就此而言, 姗姗来迟还自视甚高的讴歌带个小子CDX就想火拼各路诸侯, 恐是自不量力。

### 市场反响难如预期

22.98万元起的售价爆出时, 也有媒体同行附议厂家, 表示“价格可以, 前景看好”。但实际情况如何呢? 在一个工作日的上午, 笔者来

到了上海唯一的广汽讴歌4S店。

这家地处五角场的4S店展厅, 简洁、气派, 但进出车辆非常少, 与其他品牌忙碌的售后维修通道不可相提并论。展厅内有两台CDX展车, 稍嫌昏暗的灯光没有映衬出主角光环, 也没有照射出豪华气息, 其中一台的前挡风玻璃放了一张A4纸, 写着“已售”二字。令人觉得诡异的是, 这台“已售”车依然可以随意鉴赏。

销售员直言, “低配版车型要预订的, 等好几个月才有车, 我劝你还是买中配版, 就差两万块钱, 座椅也换成真皮的, 还有后雨刷和倒车雷达, 实惠很多。而且要买尽早, 购置税减半政策10月底就结束了, 现在买购置税能省1.2万左右, 我还送你3000元油卡, 多合算。行李架和脚踏板我可以装好送你。”至于销量, 他说, 他手里订出去两台, 这家店总共订了十来台, “具体数量不是很清楚, 订车的客户都交了1万块钱定金”。

笔者在4S店附近徘徊以及进店了解的两个小时内, 整个4S店内就来了本人一个“客户”, 还有一个做售后的车主看了看CDX。而展厅外停放的试驾车辆, 并没有客户来试, 倒是工作人员开出去办个事又回来了。

目前讴歌4S店内有大促销, 售价近60万元的MDX, 现在有20万的优惠, 据说是库存了两年的车。店员无奈表示, “有时候我们也不明白讴歌怎么卖车的, 货一批批地来, 来了卖不动, 就积压在店内慢慢卖, 拖个两年也算正常。”

另据了解, 广汽本田为国产讴歌专门成立了第二销售事业部, 并在北京办公, 第一销售事业部仅负责广汽Honda的销售, 第一、第二销售事业部各自独立。在全国, 广汽讴歌仅有43家特约店, 即便如此, 讴歌也要力保品牌的豪华特性, 不打算借用广汽本田成熟的销售渠道, 而是独立开辟新的网点。有消息称, 以后广汽讴歌将不再建4S店, 而是建城市展厅, 售后渠道则将借用广汽本田4S店。

只是不知, 如此的服务模式是否会落个挂羊头卖狗肉的口实, 消费者还不如弃讴歌而直奔本田品牌挑一款产品算了! 白诚



■ 同在本土生产的豪华品牌讴歌CDX, 与本田缤智源于同一平台, 被指造型怪异, 颜值上还不如后者。

一份调查表明, 中国已有74.5%的消费者认可贷款购车的消费方式, 预计未来3—5年我国的购车贷款率将达到40%—50%。根据数据显示, 去年中国的汽车金融市场规模达到5000亿元, 汽车贷款余额突破7000亿元, 2016年将突破万亿元。研究表明, 在行业利润下滑、库存压力增加的情况下, 经销商更愿意与汽车金融公司合作, 汽车金融成为各门店的“利润奶牛”。汽车消费贷款可能给门店带来20%左右的综合利润提升, 这其中除了降低高库存的贷款利息压力外, 另外还可以从银行、汽车金融公司及保险公司等机构获得返点奖励。事实上, 这正是各经销商力推汽车贷款方案的主要因素。

## 汽车金融消费不是免费午餐

为了抢占银行消费贷款市场, 不少汽车金融公司纷纷推出了多种贷款购车方案, 听起来十分诱人。奔驰A-Class月供低至438元, 宝马2系首付低至4.8万元, 甚至零手续费、零利率, 仅凭一张身份证就可以把车开回家, 汽车消费“看起来很美”。不过, 这样看上去很美的事情对消费者而言未必都是“好事”。一个现实的问题是, 消费者需要付出比原车价更高的价格, 并可能承担因逾期违约的高额罚金。

平心而论, 广告打得再响亮, 实际利率却并不低。“零利率”只是

传说, 10%—12%的利率也只是纸面的计算结果, 消费者实际需要承担的汽车贷款利率达到20%或以上。而汽车贷款给经销商带来的“返利”也刚好是20%左右, 这远超其单车销售利润。根据测算发现, 汽车金融公司的贷款产品, 仅贷款环节的利率基本都在11%—12%区间, 较低的随心贷为10.8%左右, 但是由于所有汽车金融公司贷款均无法享受保险与新车的折扣, 因此算下来的实际年化利率水平在20%左右, 与央行规定的民间高利贷即同期贷款利率的四倍水平接近。

国内较大的丰田汽车金融公司提供的购车方案, 实际年化利率都在20%左右, 比银行基准贷款利率5.50%高出不少。例如购买一辆20万元的车, 在丰田金融选择轻松融产品贷款, 即首付30%车款, 尾款40%车款, 贷款24个月为期限, 每月月供高达3884.16元。也就是说一辆20万元的车, 消费者一共需要花费23.32万元, 利息需要花费3.32万元, 以此计算, 2年期的利率为11.9%。但是, 上述利率仅为理想中的利率水平, 在该金融公司买车, 要支付1500元的手续费, 还要缴纳几千元的保

险保证金, 此外还需在指定公司购买保险, 更为重要的是, 购买新车不能享受到折扣, 新车损失折扣加上各种手续费, 加在一起差不多2万元。若以此计算, 消费者在汽车金融公司购车的贷款成本已经为20%左右。特别是在出现逾期的情况下, 消费者还要另外承担150%的逾期罚息, 而且是按日计算复利。

因此, 消费者购车时要谨慎对待汽车金融公司的贷款产品, 一定要先咨询专业人士, 衡量一下“零利率”、“零首付”贷款买车能否真正为自己省钱、减压。李永钧