

在进口车加速国产化、合资车全方位下沉的逼迫下,自主品牌的市场空间被不断蚕食,市场份额连续十二个月下滑,遭遇了前所未有的经营、舆论压力,受到公众“市场是否换来了技术”的责问。那么,在产品和品牌均有待提高的压力下,自主品牌汽车未来的出路究竟在哪里?

在广州车展上发布的46款自主品牌新车中,或许可以找到答案。梳理发现,这些新车除了发力高端市场,推出旗舰车型以提升品牌力,增强消费者的品牌认知度;还在当下竞争十分火热的SUV市场精心布局,与增长的细分市场共成长。以往被冠以低质、低价的自主品牌汽车,如今这么密集的产品发布,尤其是在SUV领域新品迭出,谋求2015年市场突破的意图可谓咄咄逼人。

现代快报记者 吕珂 蔡旺 王立航 张雷 李宇欣



面对“双面”裹挟 拿什么来救市?

困境:谁在突围自主品牌?

随着国人汽车消费需求的增长、消费能力的提升,以低质低价切入市场的自主品牌汽车正面临更严峻的考验。

近年来国内汽车消费不断升级,级别上,豪华车市场迅速增长;细分市场方面,具有多功能用途的SUV也增长快速,汽车级别大型化的趋势也日益明显。目前的数据显示,豪华车市场份额约占10%,SUV约占26%,且均呈上涨趋势。

豪华车纷纷国产化,导致国产豪华车价格有较大降幅,也给自主品牌发展高端车型的路平添了阻碍。例如今年1-10月份销量同比增长85%的东风英菲尼迪,在广州车展上就携两款国产化车型——QX50

和Q50L亮相,凭借不高的价格、时尚大气的外观吸引了不少眼球。

英菲尼迪和奇瑞捷豹路虎等多个豪华车品牌都已经在中国内地开设工厂,可见豪华车品牌正借国产化之机剑指中国市场。记者粗略统计了下,国内豪华车品牌销量的前十名里,除了雷克萨斯和保时捷,其他八个都实现了国产化。

与此同时,不少豪华车品牌本身也早已经开始调整产品价格,希望通过降价来吸引更多的消费者。回顾上半年不难看出,豪华车降价的消息不时传出。奔驰下半年宣布从9月起下调超过一万元配件的价格;捷豹路虎宣布下调三款车型的售价,最高降幅为30

万;奥迪A6车型的整车价格下调幅度大得令人咋舌。甚至还有业内人士吐槽豪华品牌汽车仍有降价空间,可见豪华车品牌的价格下探已经成为一种趋势。

降价的同时,豪华车的销售渠道也在不断下沉。截至10月底,捷豹路虎与奇瑞捷豹路虎分别在境内签约授权经销商达248家,167家已经在101个城市投入运营。可以说,路虎捷豹和奇瑞捷豹路虎正在积极部署二、三线城市的销售网点。

专家表示,来自合资品牌和国产豪华车的双重挤压,自主品牌如何挣脱二者的裹挟,以获得长足发展,仍是一个长期命题,但气可鼓,不可泄。

对策:发力SUV能否给力?

在广州车展上,自主品牌汽车推出了不少高端车型,记者在梳理自主46款新车之后发现,自主品牌正在着力摆脱低质低价的产品形象,推出自己的高端车型,与合资品牌针锋相对展开正面竞争。

在广州车展现场,自主品牌汽车几乎随处可见。记者在探访时发现,长城、广汽、北汽、上汽等自主车企都推出了自己的高端车型,如北汽绅宝D80、上汽荣威950、长城等车型,其售价也达到了20万元左右。

记者注意到,SUV已成为自主品牌竞争的新领域,可以说是自主品牌腾飞的一翼。东南汽车就重磅

推出战略车型SUV——DX7、力帆汽车旗下首款小型SUV力帆X50也正式上市。东风汽车下属的自主乘用车品牌东风风神,今年也推出了首款SUV产品——AX7,并抢在广州车展前夕上市。

“AX7上市以后供不应求,我们一个月的预售期有超过16777个订单,预计今后AX7销量挺进细分市场前三是没有问题的。”东风乘用车公司副总经理柳玉春说。柳玉春表示,根据产能的合理调配情况,东风汽车正在销量和产能之间寻找一个正向的平衡点。

在广州车展上公布中文名的东南汽车DX7博朗,

是目前东南品牌最高端的车型。第一款SUV产品上市后,东南汽车表示后续还会有其他产品来丰富产品线,产品布局也会更加丰富。面对SUV市场的高手云集,东南汽车相关方表示,将通过对未来造型趋势的把握和合资品质的保证来展开差异化竞争。

根据中国汽车工业协会发布的数据,在10月乘用车品牌销量前十位排名中,哈弗以4.55万辆稳坐SUV销量的头把交椅,紧随其后的瑞虎销量为2.2万辆,出色的销量成绩给了自主品牌车企更大的信心。

声音:自主品牌的成长烦恼

“近几年,随着轿车市场的瓶颈期到来,SUV和MPV成了车市新蓝海。在SUV领域中,自主品牌的表现还是可圈可点的。而且很明显,自主品牌SUV的很大优势在于价格。”莫尼塔汽车行业分析员马斯勒表示。

此外,就自主主推高端车型这一现象,也有业内人士点评,品牌形象并不是一朝一夕速成的,这需要长期的品牌塑造,在这个过程中要不断地让消费者认知并提升他们心中的品牌认可度,进而提升品牌美誉度。摆脱低品质的局面,自主品牌依然任重道远。

今年成绩比较出彩的长安汽车,今年预计销售自

主乘用车75万辆左右,同比增长幅度超过40%。长安汽车总裁张宝林说,“这个相对优异的表现,原因在于长安在自主创新能力建设方面做了很多工作,包括研发体系、管理体系的升级。”

市场环境不好,自主品牌放缓的声音不断,但东风柳汽销售公司总经理助理文征信心满满,“年初预计销量是23万台,挑战25万台的目标,根据上半年业绩和对下半年推出的S50和风行CM7车型的预期销量,预计可以完成全年目标。”

东南汽车相关负责人在接受现代快报记者采访时坦言,自主品牌一定要选择适合自己的道路,一味的

低价并不是良策。不论是低端车还是高端车,未来会继续受到合资车、国产化豪华车的挤压,而且这种压力越来越大。“自主品牌要提高造车工艺与整车品质,强化自己的品牌力。”

正如张宝林所说,长安汽车从2006年开始,主要精力一直在研发上,在自主创新能力建设方面做了非常多的工作。尽管刚开始打造的一两款产品也有失败的,并且2006年至2009年基本上没有成功过,但正是因为有了这些失败的教训,现在推出的一批产品才有成功的可能,而且还培养了一批年轻的研发人员,这就是长安未来的希望。