

SUV自主篇

# 长城官降引入熬常态

一个熬字体现了时下汽车业的焦灼状态。

6月中旬哈弗H2这款车进行了官降,全系车型降价5000元。6月下旬H6在终端进行了优惠6000元的活动,对销量有所促进,有的地区出现优惠团购90分钟销497台车的场面。哈弗H2 6月销量跨进万辆大关,达到10010辆,6AT车型的上市效果不明显。

随着车市进入淡季,6月哈弗H1销量环比下降,销量跌破四千,只有3812台,这款被长城寄予厚望的小型SUV并未展现出应有的实力。长城对此款小车进行了终端优惠5000元的福利。

日前,长城官方宣布降价,哈弗H6运动版、哈弗H2全系车型分别优惠6000元和5000元,至此“常胜冠军”哈弗H6和H2开启了“官降”模式。

哈弗H9随着市场淡季,数据在下滑,和H8一样,H9也进行了6年或20万公里延保的策略。另外,H9的5座版本在6月上市,相比7座版,相同配置下降1万元销售。

聚焦SUV放弃轿车业务,令哈弗品牌成为长城汽车销量的重要支点,但长城汽车对SUV的依存度过高,一旦SUV市场出现波动,长城将受到较大冲击。而长城汽车对热销车型SUV进行价格调整目的很

明确,即力保SUV的领先地位。

长期以来,长城汽车品牌美誉度和销售价格一直处于自主品牌顶端,曾数次引领自主品牌打响反击战。长城小型SUV H2和大型SUV H8更是直接和合资品牌短兵相接,长城也由此成为合资品牌打压的第一对象。

今年4月份全新换代的丰田汉兰达,从价格、动力和配置方面,直接瞄准哈弗H8非常明显。使长城发力受到遏制。

与此同时,自主军团大批量低价SUV轮番上市,也在分化长城的价格阵脚,为保住市场份额不丢失,长城采取了降价。

分析认为,长城的降价将逼迫自主品牌整体后退,价格集体下滑,由此引发多米诺骨牌效应。

虽然长城汽车通过降价,短期内能提升一部分市场份额,但将会使得长城汽车被迫停留在低价位区间,对品牌发展向上将产生负面影响,对长城汽车今年的高端车战略产生不利影响。

东方不亮西方亮,6月25日,长城新哈弗店莫斯科开业,首推全驱SUV车型H9,售价超过丰田普拉多,表明内外拉动的转型升级在俄罗斯显现。稳住国内市场,开拓海外市场,以时间换空间,这也是长城以退为进的重要一环。 记者 倪泳

对垒抗衡

## 自主轿车之殇?

### SUV依赖症

SUV在国内市场的热销已经成为不争的事实,似乎“有了SUV,走遍天下都不怕”成了自主品牌的生存法则,也使得这一细分市场竞争更加趋于白热化。今年1-5月,自主品牌SUV销量为120.46万辆,同比增长101.5%,市场份额比去年同期增长14.5%;MPV销量为79.14万辆,同比增长22.3%,市场份额为88.9%,比上年同期增长3.2%。自主品牌乘用车销量前五名的企业也都有了不同程度的增长。

有业内人士称,自主品牌SUV销量的增长,原因在于其产品上来了,一大批有竞争力的新产品极大地增强了自主品牌的竞争力。而中汽协会副秘书长姚杰则认为,自主品牌乘用车市场份额提升,主要是因为中国品牌汽车企业推出了迎合市场的产品,能够满足大众需求。

以长城汽车为例,上半年累计销售362623辆,较去年同比增长28.5%,其中SUV销量为334890辆,同比增长48.66%,贡献率逾九成;今年1-6月,含合资企业销量在内,长安汽车销量达到146.57万辆,同比增长11%。其逸动上半年销量超过10万辆,CS35和CS75也表现不俗。

此外,新能源汽车迅猛增长也是自主车企的一大亮点。今年上半年,新能源汽车生产2.07万辆,销售2.05万辆,同比分别增长2.3倍和2.2倍。其中,纯电动汽车产销分别完成12185辆和11777辆,插电式混合动力汽车产销分别完成8507辆和8700辆。比亚迪今年上半年新能源汽车累计销量达到22987辆,同比增长203.8%。

### 占有率不足四成

历年来看,拥有价格优势的自主品牌一直难以在轿车市场上占据主流,2014年市场占有率不足四成,这与自主品牌严重缺少“力能扛鼎”的高产品力产品有关,也与当下自主品牌车企产品战略脱不开关系。

而今年上半年自主品牌轿车市场份额的继续下行,也成为拖累其整体份额下降的重要原因。

中汽协统计数据,今年1-5月,国内自主品牌乘用车销量达361.28万辆,同比增长17.25%。

目前SUV已成为自主品牌销量上最重要的保证,SUV在自主品牌车销量中作为“主力队员”的作用凸显。与此同时,国内几只领头羊自主车企的轿车业务下滑严重,以长城为例,上半年累计销售27729辆,同比暴跌51.7%。

另据统计,上半年自主车企共推出71款新车,其中轿车不足一半约占45%,而SUV和MPV车型分别占到38%、15%,两者相加已远超轿车。

与此同时,自主品牌轿车产品持续保持着连续下跌的困境。今年4月,自主品牌轿车销售仅为19.01万辆,与去年同期相比下跌了17.4%。

今年1月,自主品牌轿车的销量还是28.58万辆。自主品牌轿车市场份额的衰退在上半年要更加明显,而轿车产品市场的萎缩也让自主品牌汽车销量的逆势上扬蒙上了一层阴影。

记者 张雷

SUV合资篇

# 价格战动摇“神车”地位?

4月5日,上海大众宣布下调Polo和途安两款车型的官方售价,引发车企“官降”大战,随后长安福特、北京现代、一汽大众、上海通用等企业纷纷跟进。SUV市场也受到这场价格战的影响,一些主流热销车型卷入其中。

如福特翼虎、本田CRV、北京现代ix35以及东风日产逍客等价格都有幅度较大的优惠。就连上市5年来价格一直坚挺甚至加价而沽的神车途观也自降身价,而且一降就是万元。

6月29日,东风日产新楼兰公布预售价格为23.88万~37.98万元,比旧款楼兰36.58万元的起售价降

了近13万元,生生将新楼兰拉入紧凑型SUV的价格区间,成为中大型SUV市场的“搅局者”。

此前,广汽丰田新汉兰达、长安福特国产锐界以及上海通用昂科威已经在中大型SUV市场“斗得不可开交”。有业内人士认为,新楼兰将会对途观产生较大的冲击。

从现在目前的市场情况看,途观的市场销量还是不错的。作为上海大众VW品牌唯一的一款SUV车型,途观销量仍保持稳定,今年累计销量已超过10万辆。月均超过2万辆的销量,在合资紧凑型SUV中独占鳌头。

有权威媒体统计,在一百个咨询途观的准车主中,选择了途观的

占45%,选择了其他SUV的占28%,选择了其他车型的占10%,放弃购车的占17%。

有分析认为,目前国内SUV市场的合资阵营,包括德系、美系、日韩系等在内,已汇集了多达10余款主流车型,市场竞争加剧。再加上今年车市低迷,现款途观已进入生命周期后半程,不得不以守为攻,通过降价保证其每月销量的稳定。途观在SUV市场的标杆地位,使得它的一举一动都受到市场各方的密切关注。

另外,途观的综合素质虽然不错,但也没有特别的亮点,而且途观的价格偏高,一直饱受争议,能坐上销售冠军宝座很大程度上得益于上

海大众品牌影响力。在一个个身怀绝技的对手虎视眈眈的注视下,途观市场压力无疑会越来越大。

据了解,全新一代大众途观有望于今年9月正式发布。据悉,全新途观相比现款车型,其轴距尺寸将进一步加长,同时还会提供7座版本车型,新款途观能否延续神车“神话”还有待观察。 记者 倪泳



本版策划责编 祝虹

一线布局

# Jeep棋局是针对日系吗?

### 定局

一笔交易就好比下一盘棋,其最终的结果无非是对弈双方智慧演化直至互相认同。

从广汽菲亚特到广菲克的挂牌,历经数年全球性的并购动荡,这中间菲亚特完成了对克莱斯勒的资本并购,原与北汽合资的Jeep南下长沙。

如从车型导入上来看,广汽缺SUV吗?最早合资导入广汽三菱帕杰罗,而后导入广汽丰田汉兰达,这两款SUV可以说在本土市场早期与中期出尽风头。Jeep的加入和广菲克的挂牌能成为广汽摆脱对日系的依赖吗?

7月16日,广菲克销售公司将正式在上海挂牌成立。克莱斯勒(中国)总经理郑浩作为外方代表,担任广菲克销售公司总经理,主管销售等核心部门工作;而作为大股东广汽集团的代表,广汽丰田原市场营销部部长陈道宏将出任执行副总经理,主管人事、行政、采购等部门。

事实上,广菲克销售公司挂牌成立酝酿已久。年初,广菲克率先进行了股权调整。按照今年1月发

布的公告,原广汽菲亚特宣布更名为广汽菲亚特克莱斯勒。同时,原外方股东菲亚特集团已将其持有的广汽菲亚特25%的股权转让给克莱斯勒亚太,从而使得菲亚特所持有的合资公司股份比重缩减至10%,而克莱斯勒亚太则持有40%的股份,成为仅次于广汽的第二大股东。

而历时四年半之久的股权收购,去年菲一克终成一家也是菲亚特基于借助克莱斯勒旗下Jeep品牌未来发力中国市场而下的盘棋。

### 迷局

广菲克合资股比与往昔并无二致,其个中不同尚需慢慢领略。另一方面,若是执着于话语权,则难免囿于边角上,何况对于广汽而言,广菲克方面“弃了子”却“保了势”。

不过,局里、局外杀机暗涌,对合资企业中的中方来说如何走出迷局,不走“老路”是一个问题。显然,短时间内广菲克快速发展并不现实,广汽仍将延续“一个腿长一个腿短”发展受到制约的局面。以广汽三菱为例,2012年10月,广汽三菱挂牌,这个比大众还要早到中国市场10年的三菱至今刚建合资企业不到3年。可见,此前三菱并没有将中

国定为体系内全球最重要的市场。眼下以广汽三菱的业绩,使得当初付守杰执行副总“3年内三菱体系内全球第一,5年内中国SUV领域第一”的豪言却只能因仅有的新劲炫和新帕杰罗·劲畅两款产品而望洋兴叹。

另外,以捷豹路虎为例,今年前5个月,捷豹路虎品牌在华累计销量为39204辆,同比下滑了23%,成为中国豪华车市场的重灾区。

据悉,7月1日,在捷豹路虎入华五年之际,捷豹路虎大中华区总裁高博宣布将调往欧洲担任捷豹路虎欧洲业务总裁。而随即,自7月1日开始,奇瑞捷豹路虎揽胜极光下调指导价,最高降幅达5万元。业内人士说,这种变化源于市场压力,此前该车定价不妥。这个降价或许对奇瑞捷豹路虎来说是个“胜利”,却也不能不说此前遭遇的是个“窘境”。

### 残局转胜?

2013年,广菲特销量4.84万辆,收入50.52亿,全年亏损7.45亿;2014年完成销量6.8万辆,同比增幅达到40.75%,形势可谓一片大好……然而,今年以来轿车销量严重下滑,

1-5月份,销量仅15691辆。

可以说,广菲克导入Jeep品牌产品的关键,在于未来将国产克莱斯勒品牌产品与国产菲亚特产品组成轿车阵容,为其发展打开充足的成长空间,从而将扭转老业务的颓势。

到2018年,Jeep品牌预计在中国将拥有从紧凑型SUV到全尺寸豪华SUV的全线产品。去年Jeep品牌全球销量为101.7万辆,同比增长39%,其中中国地区以49%的增幅成为Jeep全年涨幅最高的区域。Jeep国产后对广汽的业绩提升具有可期待的作用。

此外,自主、日系以及欧美系三足鼎立一直是广汽集团发展的战略方向。不过,欧美系是广汽集团三大系中最为薄弱的一支,此次广菲克的即将挂牌,是打破局面促进广汽平衡摆脱严重依赖日系的第一步。

Jeep北京的南下长沙,正是盘活广菲特残局的重要一步棋?而从广菲特长沙东流广菲克上海自然也是一颗整合三大品牌资源的活棋。

从某种意义上说,从广汽菲亚特到广菲克是广汽的一个战略平衡之策。

记者 张雷