主管总编辑助理 王万利 编辑 刘洋 美编 代小杰 实习校对 李爽 E-mail：sbsdcar@vip.sina.com

新车即降价 一汽马自达难守“价值论”

在16个月销量下滑面前，一汽马自达不再坚守“价值论”。北京商报记者近日发现，新上市的一汽马自达全新一代阿特兹已开始降价换销量。一位一汽马自达销售人员称：“该车型9月上市到店后便开始优惠。”通常，为保证溢价能力，新车上市即降价的情况少有发生，而在国内车市增速放缓及自身销量持续低迷背景下，一直坚守车型竞争力符合定价体系不打价格战的一汽马自达，也“暗降”车价。

业内人士表示，一汽马自达坚持自身产品价值，但在市场激烈竞争情况下坚守“价值营销”使得一汽马自达产品价格竞争力不强，在竞争对手产品、价格攻势下逐渐边缘化，一汽马自达单纯强调产品“价值”营销已变为“无作为”营销，封闭式的营销方式，使该品牌产品竞争力已掉队市场。

上市即优惠

“阿特兹全系车型优惠2万-2.5万元。”北京商报记者调查发现，上市不久的一汽马自达全新一代阿特兹已经开出超两万元的优惠。一位一汽马自达销售人员坦言，该车型上市后到店首日便开始优惠，这种情况以往在马自达品牌产品中并不多见，即便是车型换代前，老款阿特兹优惠也未超过两万元。

该销售人员透露，其实全新阿特兹官方指导价已经为终端降价留出空间：“该车型预售价为16.9万-22.3万元，官方指导价为17.58万-23.98万元，官方指导价高于预售价的情况并不多见，厂家也是为终端降价留出空间。”他说。

同时，一位一汽马自达经销商负责人称，一汽马自达销售车型时，一直坚持车型价值理论，此前不仅未出现过新车上市即降价的情况，已经销售一段时间的车型即便优惠，力度相比其他品牌也少得多：“阿特兹所处的国内中级车市场，各品牌竞争激烈，部分车型优惠后售价已与紧凑级车型相重叠，阿特兹再不抓紧开出优惠，更拿不到市场份额。”他坦言。

“新车上市即降价，意味着经销商对车型竞争力和未来销量缺乏信心，对产品价值能否支撑销量存在顾虑。”汽车行业专家颜景辉表示，溢价能力的提升能够延长车型价值“保鲜期”，达到提升品牌价值的目的，多数品牌车型均会在上市之初坚守厂家指导价，即便降价也会在半年之后。

整体销量迎考

全新一代阿特兹上市即降价的背后，是一汽马自达整体销量的低迷表现。数据显示，今年8月一汽马自达销量为7716辆，同比下滑18%；前8个月累计销量为5.39万辆，同比下滑29.26%。在全新一代阿特兹上市前，今年7月阿特兹销量仅为3844辆；前7个月累计销量为2.17万辆，月均销量3000辆左右，在国内汽车销量排行榜上仅排名第97位，而作为竞争对手之一的广汽本田雅阁，排名则为第12位。

作为一汽马自达旗下仅有的两款车型之一，阿特兹的销量疲软直接导致一汽马自达整体销量走低。今年以来，一汽马自达月销量皆为同比负增长，前7个月累计销量4.62万辆，同比下跌31%。即便在此前国五排放车型清仓销售的6月，一汽马自达也只将跌幅收窄到4.5%，此后7月下跌幅度继续扩大至18.9%，这也是一汽马自达连续15个月销量走出下划线。此外，一汽马自达已连续16个月单月销量不足万辆，今年7月仅为6500多辆。

目前，一汽马自达在售车型仅有全新一代阿特兹和CX-4两款车型，相对单一的产品线成为一柄双刃剑，在车型单体价值被放大的同时，仅依靠两款车型增量则减低一汽马自达抗风险力。业内人士表示，今年一汽马自达CX-4也将进行改款，但至少要等到11月。这意味着，全新一代阿特兹将承担今年最后一季度一汽马自达整体冲量的重要角色，化解销售压力的手段之一便是在第一时间降价。

值得一提的是，全新一代阿特兹打出的“降价”牌，使得一汽马自达整体销量出现回暖迹象。数据显示，今年9月一汽马自达销量为9517辆，环比增长23.3%、同比增长16.8%。但是，今年一汽马自达提出的全年销量目标为11万辆，目前目标完成率仅为57%，冲击年销量目标基本无望。

“价值论”失色

事实上，一汽马自达销量持续低迷与其一直坚守的“价值论”不无关系。在国内车市进入缓增区间，各车企均开始拉动销量增长谋求规模效应的同时，一汽马自达保守的“价值论”，已成为隐患。

一汽马自达汽车销售有限公司副总经理郭德强和一汽马自达汽车销售有限公司总经理高桥良二都曾表示：“马自达会坚持‘价值营销’，不搞价格战”。

2016年，郭德强和高桥良二相继任职一汽马自达，此时的一汽马自达正在经历阵痛期，如何让企业重回“理想状态”，成为两个人的首要任务。随后，一汽马自达首先停产在售五款车型中的四款，包括马自达6、马自达睿翼、马自达CX-7和马自达8。2015年，一汽马自达销量约8万辆左右，而停产的四款车型销量为4.5万辆，销量占比接近60%。此时，一汽马自达也开始以脱离价格为中心的打法，改向以“价值营销”为主。

业内人士认为，一汽马自达希望通过“减法”换取销量、品牌信心、经销商盈利和体系能力的提升。但目前整体销量持续低迷，除一汽马自达缩减产品线使车型竞争力减弱外，在汽车市场低迷的背景下，“价值营销”也并未让消费者认同而选择出手购车，“价值营销”已使一汽马自达错失了与其他车企竞争的时机。

数据显示，今年前7个月国内日系品牌车型累计销量为249.08万辆，同比增长6.6%。其中，日系品牌三强（丰田、本田、日产）销量持续增长，而价格战已经成为车企增量的手段之一。以东风日产天籁为例，该车型终端优惠已超3万元，目前终端售价已与A级车型售价出现重叠。上述一汽马自达经销商负责人坦言，“降价是吸引消费者最直接的方式之一，面对市场竞争，我们没有信心再坚守‘价值论’”。对此，一汽马自达相关负责人对北京商报记者表示，一汽马自达将始终坚持价值营销理念。

业内人士表示，此前由于车型布局较少、销量基数不大，一汽马自达销量压力并不明显。而在车型增多、竞争日益激烈后，在产品力支撑不足情况下，一汽马自达经销商对厂家坚持的“价值论”已没有自信。即使厂家不提倡打价格战，也应该采取灵活多变的商务政策，帮助经销商抢占市场份额，这样才能抵御市场下滑带来的冲击。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄

·车界·

换新LOGO 大众汽车电动化再提速

北京商报讯（记者 刘洋 刘晓梦）在法兰克福国际车展完成首秀后，大众汽车品牌全新品牌标识和品牌设计近日在华首发。大众汽车品牌的新LOGO采用扁平化设计，进行简化但又保留了必不可少的元素，相对之前的LOGO更清晰，可以创造更好的品牌体验，体现高度的灵活性。不过，大众集团方面并没有明确解释更换LOGO的原因，但业内普遍认为，这与大众集团加速布局电动化有关。

实际上，目前中国车市销量步入下行区间，大众作为德国品牌在华正处转型期。据了解，2018年大众集团销量约为1083万辆，同比微增0.9%，再次坐稳销量冠军位置。值得注意的是，这也是大众集团连续第五次坐上全球汽车企业销量榜首的交椅。

按照大众汽车规划，新能源汽车将成为下一个焦点。大众汽车集团（中国）CEO冯思翰表示：“自2018年开始，我们已在中国市场推出14款新车型，包括5款全新SUV车型。未来，将有更多的新车型登陆市场，全面互联化的时代正在到来，而且我们正在开展一场大规模的电动出行攻势”。

实际上，为落实《巴黎协定》，大众汽车最迟将在2050年前完全实现碳中和。按照大众汽车计划，到2025年，大众产销的大众品牌车型中至少有25%-35%的车型将为纯电动车型；到2035年，电动车型在总销量中的占比将升至50%。

在大众汽车全面布局电动化的进程中，中国市场成为重要一环。大众方面透露，目前上汽大众位于安亭的全新工厂正在建设中，一汽-大众佛山工厂正在为电动汽车生产转型，到明年底，两座工厂将完工，年总产能可达60万辆。此外，大众汽车计划在2022年前重组全球8家工厂，届时该集团电动汽车年产能将达到100万辆。冯思翰表示：“我们已经与中国政府和能源生产企业开启了相关的讨论。”

“2025年，我们将在全球量产33款MEB车型，其中将有近一半车型来自中国。”大众汽车乘用车品牌电动汽车产品线销售与市场营销负责人SilkeBagschik表示，大众的目标是到2025年，在全球范围生产100万辆MEB车型，其中2/3来自中国。

在发布全新品牌LOGO同时，大众汽车还发布面向中国的首款纯电动ID.车型——ID.初见，该车型将于明年量产。另外，大众汽车还宣布，两厢车型ID.3将由上汽大众国产。据了解，明年大众汽车将基于现有车型推出10款新能源版本汽车；到2023年，大众汽车还将有10款纯电动ID.车型面市。

值得一提的是，随着大众汽车等外资车企开始逐渐推出电动车，这将为自主品牌带来压力和挑战。中国汽车流通协会预测，今年合资纯电动车的市占比将有望达到15%以上，2020年市占比有望突破30%甚至更高。

业内人士表示，发展电动车是全球新能源车发展的大趋势，大众不会置身事外看着竞争对手占领市场，尤其在其最重要的海外市场中国，中国市场将成为大众布局纯电动战略的重要环节，国内市场的竞争也将愈加激烈。**刘晓梦/摄**

VE-1上市 广汽本田补“纯电”短板

北京商报讯（记者 刘洋 刘晓梦）广汽本田理念VE-1近日正式上市，共提供出行版、舒适版、豪华版三种配置，综合补贴后售价为15.98万-17.98万元。据介绍，广汽本田理念VE-1将享受整车三年或10万公里、核心三电八年或15万公里的保修政策。作为广汽本田首款纯电动车型，理念VE-1将填补广汽本田在新能源汽车市场细分市场的空白。

据了解，理念VE-1基于广汽本田成熟SUV平台打造，外观、内饰均借鉴广汽本田燃油车型缤智的设计。值得一提的是，该车型首次导入本田SPORT EV技术，动力系统由高效率永磁同步电机、大容量电池包、高集成化配电系统组成，电机最大功率为120千瓦、最大扭矩为280牛·米、0-50公里/小时加速更低于4秒。同时，广汽本田理念VE-1提供N、S、B+ N、B+ S四种驾驶模式。

去年广州车展，广汽本田理念VE-1曾公布售价，本次上市的新车型外观与内饰延续前款车型并未作太多改变，但工况续航程由340公里升级至401公里。同时，今年2月本田（中国）宣布，首款纯电动车理念VE-1将投入共享出行服务运营。据悉，该车型将在本田汽车与东软睿驰合资的睿驰达新能源汽车科技（北京）有限公司旗下共享出行服务平台——“氢氪出行”运营。

作为广汽本田首款电动车型，理念VE-1的上市将助力广汽本田在纯电动汽车领域实现突破。对于广汽本田在新能源汽车方面的布局，广汽本田汽车销售有限公司第一事业本部副本部长柳泽利之表示，一方面希望这款车型能普及到更多的用户，一方面希望接下来能增加一批车型，增加广汽本田混动和纯电动车这两个产品矩阵，并希望能进一步引领中国汽车行业电动化的发展。

实际上，广汽本田方面一直在加速推进电动化规划，目前广汽本田混动系列2019年前三季度已实现累积销量为4.37万辆，处于快速增长阶段。作为广汽本田首款电动车型，理念VE-1的上市将助力广汽本田在纯电动汽车领域实现突破。未来广汽本田将继续扩大混动车型的销售比例及销售数量，并积极导入其他电动化车型。

据悉，此次发布的理念VE-1车型，由广汽本田研发公司和本田中国以全球车型缤智为原型车共同开发，按照本田中国规划，VE-1上市后，今年还将推出东风本田与本田技研科技（中国）有限公司合作开发的电动车。未来，本田将以“2025年在中国投放20款以上电动化车型”为中期目标，持续扩充电动化产品阵容。

值得一提的是，为满足用户日常使用需求，广汽本田理念VE-1为车主提供一款专属App“WOW STATION”。该App可让车主用户实时查看续航里程、充电等车况实时信息及一键响应电桩找寻、故障救援等，此外还能进行售后保养预约，更可实现个性化推荐、头条资讯、圈层动态等信息即时共享。车主可通过广汽本田理念VE-1充电、保养、里程行驶等用车动作，积累积分数值，将可用于“免费停车”、“免费充电”、“售后保养服务兑换”、“精选实用商品兑换”等体验。