

# 定位高端的星途越卖越便宜

心气颇高的星途，并未实现奇瑞的二次冲高梦想，面对不温不火的销量，选择放下身段寻量低价市场。奇瑞旗下高端品牌星途近日推出LX 1.5T乘风破浪版车型，该车型起售价仅为9.99万元，不到10万元的售价已很难称得上是一款高端车型。业内人士认为，通过价格下探，星途在短期内可以获得市场更多关注，进而提升销量。但从长远来看，低价竞争会给星途品牌形象带来无可挽回的伤害。

## 首次低于10万

据了解，今年10月31日前，星途LX 1.5T乘风破浪版限时售价9.99万元起。由此，星途品牌的官方售价首次低于10万元。

奇瑞汽车董事长尹同跃表示，星途之所以采用“入门即高端”的产品策略，是为了“让每一位用户都能享受到中国造带来的高品质驾乘生活”。针对星途LX 1.5T乘风破浪版最新订单状况，北京商报记者联系奇瑞相关负责人，但截至记者发稿，尚未获得回复。

与吉利领克、长城WEY类似，星途为奇瑞全力打造的高端品牌。早在2017年法兰克福车展，尹同跃便携星途品牌正式亮相。不过，去年4月星途首款量产车型TXL/TX才姗姗而至。星途TXL/TX搭载1.6T GDI发动机，满足国六排放标准，官方指导价为12.59万-17.59万元。

为何星途首款车型需两年落地，尹同跃曾解释称：第一是为了追求极致，第二是该造车平台具有很强的兼容性，有四驱、纯电动、油电混动等，特别是在智能和网联方面，有很多颠覆性的东西，所以要花很长时间。”

在销售渠道方面，奇瑞汽车副总经理兼营销公司总经理贾亚权曾表示，EXEED星途从团队、渠道、品牌形象到整个运营都是独立的。EXEED星途取消传统“销售大区”模式，让经销商成为连接品牌和消费者的直接桥梁。品牌通过经销商了解用户需求和体验反馈的第一手资料。

在产品规划方面，2020-2023年，星途预计将推出9款车型，覆盖SUV、轿车、新能源汽车等多领域。其中，纯电动产品将在2023年推出。在智能网联方面，星途搭载奇瑞智能互联Lion 3.0雄狮智云系统，并具备L2.5级自动驾驶装备。

## 拯救低迷销量

事实上，在仅投放了首款车型，品牌尚未成熟之际，星途品牌第二款车定价便大幅下探的背后，是巨大的销量压力。去年，尹同跃透露，2019年星途品牌计划销量为6万辆，将努力完成10万辆销量目标。目前，奇瑞尚未公布星途2019年销量。据第三方统计，2019年星途TX/TXL销量不足2万辆。

在汽车行业分析师贾新光看来，星途上市的时间并不好。中国汽车工业协会发



布数据显示，去年国内汽车销量为2576.9万辆，同比下降8.2%。今年上半年，国内汽车产销量分别为1011.2万辆和1025.7万辆，同比分别下降16.8%和16.9%。

不过，同为自主高端品牌，领克、WEY的市场表现却明显优于星途。去年，WEY品牌销量为10万辆，领克品牌销量达12.8万辆。今年前5个月，领克销量突破4万辆，WEY销量突破2万辆，星途销量仅为4980辆。

汽车行业分析师张翔认为，星途之所以销量表现一般，一方面在于入市时间较晚，发展空间较小；另一方面在于母公司奇瑞近年来品牌影响力下滑，市场营销宣传效果不佳。在15万元以上自主品牌中，消费者更倾向于选择WEY和领克。

面对不温不火的销量，奇瑞曾多次调整星途管理层。去年5月，时任星途品牌营销中心总经理曹志刚离任；8月，时任星途品牌营销中心执行副总经理贾守平离任，随后奇瑞汽车营销公司副总经理李东春接替贾守平；今年3月，原东风雷诺副总裁陈曦加盟星途品牌，担任星途品牌营销中心总经理。

随着管理层调整，星途的营销政策也频繁发生变化，但部分经销商对此并不买账。一位星途经销商告诉北京商报记者，今年上半年星途还要求品牌高标准独立建店，后来却允许奇瑞店销售星途。今年以来，星途又要求增加库存，但库存却难以及时消化，这使得经销商运营成本增加，压力巨大，上海、青岛等城市的一些经销商已打

算退网。

## 难守品牌定位

对于汽车品牌而言，在拉动销量方面，降价一向是立竿见影的方式。业内人士表示，星途的渠道布局以三线及以下城市为主，这些地区的消费者相对更追求性价比，降价较为容易拉动销量增长。

对于定位高端的星途而言，降价未必是一件只赚不赔的买卖。奇瑞汽车旗下有奇瑞、捷途和星途三大乘用车品牌。按照奇瑞汽车规划，星途定位高端、奇瑞定位中端、捷途定位低端，星途、奇瑞、捷途的关系，类似于大众汽车旗下的奥迪、大众和斯柯达。这意味着，星途与奇瑞之间需建立一定的品牌区隔。

然而，星途LX车型与奇瑞品牌部分车型的价格区间几乎完全重合。目前，星途LX售价为9.99万-15.09万元，奇瑞品牌旗下瑞虎7售价为9.98万-14.98万元，全新一代瑞虎8售价为8.88万-15.59万元。

不仅价格重合，星途品牌的配置甚至已经开始低于奇瑞品牌。据了解，星途LX 1.5T乘风破浪版搭载的1.5T涡轮增压发动机，最大功率为115千瓦，峰值扭矩为230牛·米，而全新一代瑞虎8搭载的1.5T发动机最大功率为145千瓦，峰值扭矩为290牛·米。

对比长城汽车，虽然定位中端的哈弗与定位高端的WEY两个品牌部分车型搭载同款2.0T发动机，但两个品牌对发动机的调校存在明显差异，2.0T发动机在WEY车型上的性能表现会优于哈弗车型，由此形成高低品牌区隔。

贾新光认为，作为一个尚未发展成熟的自主高端品牌，星途需坚持产品定位、稳扎稳打，如果走低价竞争的路子，不仅销量未必能真正上去，品牌形象也可能崩塌。

北京商报记者 刘洋 濮振宇/文并摄

# 电商试水评估认证 二手车定价仍难标准化

一纸评估体系认证书，让以往全凭眼力和经验的二手车定价考题有了新解法，然而对于二手车市中分散的中小车商来说，新解法却并不能“学以致用”。7月23日，北京商报记者了解到，瓜子二手车通过中国汽车技术研究中心旗下华诚认证（以下简称“中汽研华诚认证”）的二手车价格评估管理体系认证。瓜子二手车相关负责人表示，瓜子二手车定价体系获得认证，能够让通过该定价体系计算出的瓜子二手车价格更加有保障，也让国内二手车定价有据可依。

不过，业内人士认为，电商平台试水认证的推广可能性并不大。“二手车市场中，电商平台所占份额并不高，仍以中小车商为主，认证存在一定门槛，同时赚取中间价的车商也不愿意车价过于透明。”

## 估价认证落地

数据显示，去年我国二手车累计交易量为1492.28万辆，与新车销量的比例已超过1:2。不过，二手车交易中，车辆价格多基于车商个人经验判断，缺乏标准化定价体系，二手车市场也被挂上“水深”的标签。

对此，瓜子二手车选择通过大数据支撑定价体系。上述瓜子二手车相关负责人表示：我们通过历史评估与交易、市场供需与周转时效等数据的采集，以大数据作支撑，给车主提供合理的预估值。”

此次中汽研华诚认证的便是瓜子二手车这套定价管理体系。据了解，中汽研华诚认证为隶属中国汽车技术研究中心的第三方认证机构，中汽研华诚认证的二手车价格评估管理体系认证“主要涵盖二手车车辆信息输入准确度、价格评估软硬件平台运维、价格评估应用方法及二手车评估定价报告管理等方面的要求，并在此基础上



形成完整的管理体系制度。通过认证，瓜子二手车价格评估管理体系也能够推动二手车行业规范化、标准化。”上述负责人表示。

不过，在中国汽车流通协会副秘书长罗磊看来，华诚认证背靠中国汽车技术研究中心，价格评估体系认证并不代表定价认证，并且单一认证并不代表二手车市场价格混乱的问题能够得到解决。

对此，瓜子二手车相关负责人表示，尽管官方认证的是价格评估管理体系，看似不是直接认定瓜子二手车定价合理，但瓜子二手车的最终估价是在该管理制度下严格进行的定价，因此瓜子二手车的价格真实可靠。

## 增加融资筹码

事实上，相比一纸认证带来的定价

话语权，目前二手车电商平台对融资、流量的追逐，也让这张认证书有了新的含金量。

据了解，定价评估体系并非瓜子二手车独有，2016年优信二手车便推出人工智能定价系统。此外，各经销商集团和车企推出的精品二手车店同样拥有各自的估价体系。相比于二手车电商平台根据大数据进行推算的方式，精品二手车店背靠车企，可以拿到更多车型数据，因此在价格评估上也具有优势。

“每家都有自己的估价体系，很难判定谁家的估价体系更加标准透明。因此如果其中某家获得官方认证，就会在众多商家中脱颖而出，瓜子二手车就是找来中汽研华诚认证做背书，以体现自身定价评估系统的可信度。”乘用车市场信息联席会秘

书长崔东树表示，其最终目的还是为平台吸引更多消费者或车商。

资料显示，瓜子二手车以C2C业务起家，后期加入B2C模式。由于前期积累了大量C端线索，成功为后期吸引B端车商进驻铺路。然而，目前人人车、优信均在拓展B2C模式，在模式相同的情况下，如何吸引车商和用户关注成为关键。汽车行业专家颜景辉表示，以瓜子二手车为例，消费者并不能准确预估二手车价格，而瓜子二手车拥有官方机构认证做背书，将间接加大被C端选中的几率，并连锁带动B端，让平台在交易中占据主动权，即便没有交易达成，也会为瓜子二手车引来不少资源。

值得关注的是，不仅带动交易量，这张认证书也增加了瓜子二手车未来融资的可能性。据了解，2015年11月，成立一年的瓜子二手车完成6000万元天使轮融资；2016-2018年三年时间里完成5轮融资。然而，去年开始，瓜子二手车的融资进度缓慢，去年至今仅完成两笔融资。

此外，有消息称，去年9月开始，瓜子二手车便传出裁员消息，包括上海、沈阳、南京、武汉在内的多家瓜子二手车城市严选店都出现迁址紧缩情况，涉及12座城市。业内人士认为，目前国内二手车市场仍不成熟，交易不够规范、数据库不完善、集中度也不够，二手车电商平台在短期内很难实现连续盈利，资金链也面临很大压力。不过，目前二手车市场仍具备增量空间，而以大数据作为二手车定价依据，能够吸引资本新一轮关注。”

## 一证难解乱象

值得一提的是：“认证”能够成为瓜子等二手车平台融资、引流的背书，但推广至

二手车行业并非易事。

一位二手车商对北京商报记者表示，做认证的门槛本身就不低，而且二手车市场中零散车商居多，其中大多数还是愿意凭借经验判断车辆定价。这样成本更低，同时也不用走麻烦的流程和手续，定价主动权掌握在车商手中，价格评估体系认证很难推广，二手车价格能够透明不是一个认证便能解决的。”他说。

对此，崔东树也认为，目前很多机构均试图对二手车定价推出认证标准，但是作为更多二手车商来说并不希望价格过于透明化。“一直以来，二手车市场具有一车一况的特殊性，消费者以个体出现，因为不了解行情，不懂得专业知识，让不少车商从中获利，部分车商认为如果市场价格透明化，车辆利润将受到挤压。”他坦言。

据了解，目前二手车市场分为两类经营主体：一类为以经销商集团、车企二手车业务、二手车电商为核心的经营公司；另一类则为以个体为主的中小型二手车商经纪公司。其中，80%份额在中小型二手车商手中。即便是像瓜子这样的二手车电商平台定价系统获得认证，但由于市场份额不大，很难将定价权把握在手中，改变市场定价方式。”崔东树说。

在罗磊看来，虽然二手车市场正在不断成熟，但是真正具有一定规模、规范的二手车经纪公司数量有限，大部分二手车商还是靠交易差价生存。想要推动二手车市场正规化，目前还没有成熟的方法。但如果能有正规“集团军”加入到二手车领域，促进二手车市场从分散走向集中，服务从非标准走向规范化，制约二手车市场的问题才会逐渐解决。”

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄