

A5 超豪华品牌在华吸金计划恐落空

在各车企尽情享受中国车市超乎意料的盛宴时,因为高速扩张“后遗症”,超豪华品牌汽车在华多年的高速发展开始变缓。越来越多经销商退网新闻的出现已成为超豪华品牌在华发展减速的缩影。

A7 车企下调京城市场销售目标

随着车企商务政策陆续出台,京城经销商们也得到了销售任务减少的好消息。日前,多数厂家专门为北京制订了销售计划,降低了京城经销商的销售目标,减少额度多在二成左右。

A8 京版补贴将出台 自主品牌入围机会大

记者日前获悉,《北京市示范应用新能源小客车生产企业和产品目录》将于本周出台,但是,目前符合标准的车型只有8款,而且,这几款车型仅具备报名的资格,并不会全部出现在第一批《目录》中。

公务车市场失落 私人市场梦破

红旗品牌市场化面临两难选择

北京商报记者 蓝朝晖 王万利/文并摄

“下个月亚市的摊位就会布置完成,现在已经开始接受私人消费者订购。”亚市的红旗经销商告诉北京商报记者,自去年5月红旗品牌首款高档C级车红旗H7正式面向私人消费市场发售以来,并未能很好地打开销路,现在布置二级网点也是无奈之举。

去年红旗H7上市时,一汽轿车官方发布消息称,红旗H7已拿下了近1000辆公务车采购订单,一汽轿车希望效仿奥迪当年的成功路径,以“官车”的身份拉动其在私人消费市场的增长。然而,时隔9个月后,红旗品牌因公务车市场缩水未能起到示范效应,经销商不得已只能放下高端的面子,自己找出路谋求私人市场突破。

公务车采购失意

红旗的复兴被视为一汽自主品牌改革的试金石,红旗H7尚未上市就已引起了业内的关注。其实早在2007年10月,红旗H7就已开始面向公务用车销售。2012年,红旗H7车型量产直接进入公务车市场,正式上市后也开始向私人市场开放。这种转变明确了红旗欲借省部级公务车采购之东风,赢私人用车市场的策略。

值得关注的是,这与奥迪品牌的发展路径极为相似。一汽轿车总经理安铁成曾表示,在竞争对手上,红旗H7瞄准了奥迪A6L,而后者正是此前被采购最多的政府公务车。

不过,一汽打算利用公务车市场来重新焕发红旗活力的计划很快被打乱。去年底出台的《党政机关厉行节约反对浪费条例》中明确提出,“坚持社会化、市场化方向,改革公务用车制度”,“改革公务用车实物配给方式,取消一般公务用车”。这被业内称为公车改革迄今为止最严厉的措施,也将改变公务车市场格局。

汽车分析师贾新光告诉北京商报记者,公务车改革势必会造成政府采购订单缩水,尤其是近年来积极开拓公务车市场的自主品牌,将可能失去借此树立品牌的机会。

实际上,自红旗上市以来,销量一直未对外公布。北京商报记者试图联系一汽轿车相关负责人,但一汽轿车方面对于销量问题始终未予以答复。北京商记者在查阅全国乘用车联席会提供的数据后发现,2013年红旗H7累计销售3000辆,这也意味着减去上市前的1000辆订单,红旗H7在6个多月里实际只销售了2000辆,且销量在逐月降低。数据显示,红旗H7在去年11月销售了662辆,12月就降低到566



肩负一汽自主品牌复兴重任的红旗,尚未来得及享受公务车采购带来的喜悦,又陷入了私人市场开拓缓慢的难题中。日前,北京商报记者在北京亚运村汽车交易市场(以下简称“亚市”)主展厅的角落里发现,曾经被一汽定位为“大气、尊贵、经典、科技”的红旗品牌已经悄然进驻。

辆,今年1月的销量更是只有100辆,这与业内普遍担忧公务车采购订单缩水的预测相吻合。

贾新光认为,一汽对红旗的感情与寄托让红旗品牌背上了过于沉重的历史包袱,而红旗H7过于依赖政府采购,也让红旗品牌如今在私人市场上陷入了尴尬境地。

私人市场梦破

其实,一汽轿车早已意识到红旗的复兴之路更应该依赖私人市场的增长。此前,一汽轿车销售公司总经理张晓军曾表示,“当今任何一款产品想做大,必须要在私人市场成功,因此红旗开发时面向的是私人市场和公务车市场”。

然而,北京商报记者了解到,自红旗H7上市以来,虽然私人购买红旗的意向一直比较强烈,但真正成交的却只占很小的比例。“不少老客户打电话让我们帮忙买红旗H7,但由于车辆供应量少,根本排不上号。”据一位一汽奔腾4S店销售负责人透露,很多消费者对于红旗品牌还是存在着不小的“国车”情结,认为奔腾与红旗同属一个体系,所以常有人请他们“托托内部关系买一辆车”,但由于厂家产能以

及销售权、代理权的限制,私人购买的订单几乎很难实现。

在一汽轿车称为“红馆”的红旗4S店内,一位销售人员也坦言,从去年红旗H7上市以来,虽然该店一开始接到了不少私人订单,但由于厂家针对私人市场的供应量一直很少,车辆长期供不应求,导致很多客户流失。

对于产能及排产问题,北京商报记者也多次致电一汽轿车相关人士,但截至发稿时仍未得到明确回复。不过,按照数据分析,去年红旗H7上市发布会上,一汽方面提出的红旗3万辆产能显然未能充分利用。

一位一汽集团内部人士告诉北京商报记者,红旗一直存在市场与生产脱节的问题,先期产能紧张只能优先供应公务车市场,随着公务车订单的逐步减少,产能释放的计划却始终未能实施。

汽车市场专家苏晖也认为,从目前来看,一汽轿车似乎打算利用公务车采购制造“饥饿营销”。这与奥迪的情况不同,当年奥迪始终处于供不应求的状态,如今红旗的产能却并未饱和,在如今高档品牌竞争日趋激烈的情形下,“饥饿营销”策略显然容易得不偿失,很可能最终导致消费者转而选择其他品牌。

高端形象欲坠

按照一汽轿车的计划,在完成首轮政府采购之后,政府渠道可以保证红旗H7 30%的销量,剩余的70%则必须由经销商自己消化。然而,私人购买市场迟迟

未能打开,这让巨额投资红旗品牌的经销商备受煎熬。

此前,红旗品牌首批9家“红馆”选在一二线城市的核心区域,其中北京首家4S店位于名车汇集的金宝街,与法拉利、宾利、劳斯莱斯为邻。业内人士推算,红旗城市展厅的投资成本约在2000万-5000万元。虽然一汽承诺会给与经销商很大的支持力度,但由于公务车采购并不能计算在经销商的业绩中,这也导致了经销商一直处于严重亏损的状态。

“作为经销商,生存的基本主要靠卖车、售后来支撑,这样迟迟不上量哪哪也拖不起。”一位熟悉红旗品牌的经销商表示,一汽轿车除了在建店支持外,后期对于私人市场的品牌推广并未大规模启动,这让经销商备感压力,急于向私人市场突破的经销商也只能自寻出路。

同时,在亚市,8辆红旗在广场上随意摆放着,一个二级展厅也在紧张地布置,这与地处北京黄金地段的金宝街展厅形成了鲜明对比。“亚市本身就是一个卖车的场所,经销商为了生存利用二级经销商走量赚钱也是正常的市场行为。”亚市副总经理颜景辉坦言,虽然亚市中也有其他豪华品牌入驻,但对于仍处于品牌建设期的红旗而言,可能会产生负面影响。

值得关注的是,红旗H7定位为高端行政级轿车,在一汽轿车的定位上将与奥迪A6L、丰田皇冠等车型展开竞争。安铁成曾表示,红旗的销售和服务将采用红旗专属展厅、城市品鉴中心和4S店相结合的方式,且展厅不仅要有高贵的品位,更重要的是要传递红旗的品牌和文化。显然,亚市展厅的品位与文化传承都无法满足一汽轿车的要求。更为致命的是,无法满足高端消费者售后服务需求也将成为红旗品牌的软肋。

以北京为例,至今只有一家展厅,维修保养只能在龙泽百旺奔腾4S店进行。虽然目前积极申请红旗销售代理权的奔腾经销商不在少数,但一汽轿车方面在网络建设上表现并不积极,始终以“确保品牌形象严格把关、保证经销商的盈利能力”为由将投资者排除在外。

“一汽轿车对红旗网络布局严格压制的结果将会是与竞争对手的差距越来越大。无论是二级网点的出现,还是服务网络的短板,最终都会让红旗品牌遭受打击,甚至再度从高端品牌上掉落下来,重蹈当年红旗明仕、世纪星的覆辙,进而削弱红旗品牌形象与影响力。”贾新光说。