



时代汽车周刊

Auto Weekly

总第616期 今日8版 每周二出版
新闻热线 64101879
主编 王万利 执行主编 蓝朝晖

A1-A8

2016.3.22

A2 盘活二手车市场应政策先落地

在去年的政府工作报告中,大家听到了“活跃二手车市场”的提法。在“增强消费拉动经济增长的基础作用”这个题目下,提出“活跃二手车市场”,其目的都是为了促进汽车消费。

A3 二手车市场痛点待解

数据显示,去年我国二手车交易额超5000亿元。然而,央视“3·15晚会”曝出的车易拍价格猫腻,再次将二手车市场的“痛点”摆上台面。由于近年来国内车市的较快发展,二手车市场的需求也随之上升。

A4 车企3月密集推新车抢市场

进入3月,本应处于销售淡季的车市却迎来了上市高峰,无论是合资品牌还是自主品牌都有多款新产品上市,涵盖了紧凑型车、中高级车、SUV、MPV等主流产品区间。

首款国产车型科雷嘉切入SUV市场

雷诺“二进宫”错过市场黄金期

雷诺在中国市场可谓“起了个大早,赶了个晚集”。1993年,雷诺曾在华建立过商用车合资企业——三江雷诺,但未能取得成功。日前,东风雷诺首款国产SUV车型科雷嘉上市,为雷诺在华重回国产阵营奠定了基础。

不过,业内普遍认为,东风雷诺已错过了中国市场发展的黄金期,未来留给东风雷诺的市场空间已越来越小。雷诺此次与东风汽车合资,回归国产阵营需要面对后续产品、品牌推广、渠道建设的考验。

后续产品难题

事实上,正是对中国市场高度期待,此次东风雷诺首款国产车型选择了目前中国市场较为追捧的SUV车型。

统计数据显示,2015年中国汽车销量为2459.76万辆,同比增长4.68%,其中SUV车型销量为622.03万辆,同比增长2.39%。以SUV车型被中国消费者广泛熟知的雷诺品牌,无疑将SUV车型作为了重回国产阵营的切入点。

东风雷诺方面在科雷嘉上市会上的表现可谓是“志在必得”,而前期预售接到了5200万辆的订单,也让其高管团队对科雷嘉的销售前景充满了自信。但东风雷诺想要取得成功并非易事,在科雷嘉所处的紧凑型SUV市场,目前是竞争最为激烈、产品同质化较为严重的细分市场。不仅别克昂科拉、东风日产逍客等合资车型长期霸占着绝大多数的市场份额,而且自主品牌在SUV领域异军突起,不少车型已经成为每月销量前十榜单中的常客。相比而言,此次上市的科雷嘉采用了2.0L自然吸气发动机,价格区间在16.38万-21.98万



元,比同平台逍客2.0L的起售价格高了1.1万元,产品优势并不明显。东风雷诺市场销售部部长熊毅坦言,科雷嘉的市场销售预期仅仅是紧凑型SUV细分市场的平均值,这无疑将让东风雷诺面对较长过渡期带来的时间成本。

根据规划,东风雷诺将在今年连续推出两款国产SUV车型,除科雷嘉外,第二款国产SUV车型也将于今年11月在中国市场上销售,显然SUV车型已成为东风雷诺的突破口。尽管东风雷诺执行副总裁胡信东透露后续产品中包含了新能源车型以及MPV车型等,但业内仍为东风雷诺的产品持续能力感到担忧。

一位熟悉东风雷诺的人士表示,从目前来看,东风雷诺因资质问题尚未获得轿车的生产许可,过于依赖两款SUV产品则让东风雷诺的前景充满了不确定性。

品牌短板待补

以科雷嘉上市作为国产回归起点,东

风雷诺汽车有限公司总裁达业表示:“2016年,是东风雷诺全面发力的一年。以科雷嘉为起点,我们将开启东风雷诺产品线全面覆盖的进程。同时,依托全新中文品牌主张,东风雷诺将展开最强声势的营销活动,和消费者建立深度而持久的共鸣,实现品牌影响力的全面突破。”

市场分析人士认为,此前雷诺以进口车身份营销,在一线汽车市场的认可度与销量已几近饱和,而在二三线市场,雷诺的品牌影响力还有待提升。

值得关注的是,雷诺从去年的范冰冰助阵科雷嘉到今年在体育方面的各种投入,无一不是为了提升其品牌在中国市场的知名度和影响力。胡信东也认为,如何提升品牌知名度是东风雷诺的第一要务。不过,在业内人士看来,二线合资品牌正受到一线合资品牌与自主品牌的双重夹击,生存环境已经越发严峻。品牌力的提升固然重要,但明星效应会逐渐减弱,仍需要品质的延续进一

步挖掘品牌力。

渠道盈利成疑

实际上,东风雷诺清醒地认识到,销量与品牌的提升离不开网络布局。东风雷诺市场营销部部长熊毅也表示,下一步要继续构建高质量的经销商网络,将经销商网点从一线城市覆盖到六线城市。

据介绍,目前东风雷诺运营中的经销商数量为128家,到2016年底经销商数量将达到150家,同时,雷诺还首创线上数字展厅+线下店头多媒体展示手段结合的方式传递品牌主张。

不过,随着车市增长的放缓,厂家与经销商的矛盾激化,渠道的稳定正成为雷诺亟待关注的问题。一位东风雷诺的经销商告诉北京商报记者,目前东风雷诺只有科雷嘉一款国产产品,平摊到各个经销商的数量仅为几百辆,显然无法满足一个店的正常运营。

按照雷诺官方的计划,未来将在中国实现3%的市场份额,而目前无论是产品数量还是经销商网点布局,显然无法支撑60万辆的销量目标。

汽车市场专家颜景辉认为,此前东风雷诺部分经销商联合发布了公开信,痛斥厂家疯狂压库、制定霸王考核政策等行为,导致经销商大面积亏损。虽然国产车型的上市有望带动销量提升,缓解经销商的经营压力,但过快的增长速度以及雷诺针对中国市场的整体销量目标,仍然会影响到东风雷诺与经销商的关系,阻滞其发展。“经销商的运营质量才是稳定渠道的关键。”颜景辉称。

北京商报记者 蓝朝晖

汽车七日

智能网联汽车驶入快车道

智能网联汽车的发展被提升至国家战略高度。中国汽车工业协会日前发布了《“十三五”汽车工业发展规划意见》。规划意见对“十三五”的中国汽车工业提出了八方面的发展目标,其中之一就是“积极发展智能网联汽车”。所谓智能网联汽车,业界的定义是:搭载先进车载传感器等装置,融合现代通信与网络技术,实现车与人、车、路、后台等智能信息交换共享,具备复杂的环境感知、智能决策、协同控制和执行等功能新一代汽车。

点评:这次“十三五”规划意见对智能网联汽车发展设定了时间表和路线图,也意味着智能网联汽车将成为未来五年最具发展潜力的风口行业。从各车企公布的计划看,2020年将成为无人驾驶车辆商业化的元年,并从此进入爆发式增长。

北汽股份重组福建奔驰

北京汽车股份有限公司(以下简称“北汽股份”)近日已与福建省汽车工业集团有限公司就“北京汽车意向收购福汽集团所持福建奔驰35%股权”签署《框架协议》。本次股权交易完成后,北汽股份及福汽集团分别持有福建奔驰35%及15%的股权,戴姆勒轻型汽车香港有限公司持有福建奔驰50%的股权。随着北汽股份对福建奔驰的股份收购,北汽后续要对福建奔驰的战略进行重新规划,将其纳入北汽股份整体规划中。

点评:北汽股份在收购福建奔驰股份后,有利于北汽汽车在体系内形成奔驰品牌“乘商结合”的新格局。按照北汽集团的目标,将以北京为中心,在西北、西南、华南和中南地区进行布局,其中福建奔驰将成为北汽在华南的又一个重要基地。

长城华冠争抢新能源车“准生证”

近日,有消息称,长城华冠苏州工厂建设基地将在本月底正式开始建设,其苏州工厂今年底将正式投产。据其全资子公司“前途汽车”公布的资料,苏州工厂的一期投资达20亿元,而这仅是工厂建设费用。未来,工厂运行、产品生产等方面的投资仍是未知数。长城华冠董事长陆群表示,前途汽车的发展模式不仅能继续受到资本市场追捧,而且也将获得国家的认可,有望成为首批拿到新增新能源车生产资质的企业之一。

点评:作为一个连续两年亏损、去年9月刚登陆新三板、融资渠道尚待培育的企业,长城华冠之所以斥重资选择自建工厂,是由于将有机会让长城华冠储备的各项技术得以成功落地,为后续主板上市做好铺垫工作。

北京商报记者 蓝朝晖