

哈弗以价换量 长城WEY冲高蒙阴影

仅依靠SUV增量的长城汽车，最近消息不断。先是计划在今年上海车展正式发布的长城高端品牌WEY被曝出将推迟上市，后有销量接连下滑，进行“官降”自救。虽然长城汽车方面对于“WEY品牌推迟上市”正面辟谣，但哈弗销量一再下滑却是不争的事实。作为长城的销量支柱哈弗H6，今年一路下滑，以至于在今年2月长城汽车整体销量被吉利超越，并在长安、吉利、长城组成的自主品牌三强中排名垫底。

业内人士表示，在国内市场征战多年的哈弗H6已现疲态，长城也在寻找新的销量增长点，但在哈弗H8、H9纷纷宣告“冲高”失败的情况下，WEY品牌的销量拉动作用或许并不明显。

销量神话破灭

去年创造单车月销超8万辆神话的哈弗H6，在今年按下了停止键。数据显示，今年1-2月，哈弗H6销量被“打回原形”，1月销量回落至4.5万辆，2月销量进一步下滑至3.3万辆。同时，今年2月，在哈弗H6销量走低的情况下，长城汽车销量为7.7万辆，同比增长30.68%，但环比下降15.05%。长城汽车销量的下滑，也使得近年来形成的自主品牌长安、长城、吉利的座次被重排。其中，今年2月，长安以9.3万辆的销量成绩领跑，而吉利则以8.9万辆的销量数字超越长城上升至第二位。

业内人士表示，依靠SUV单一类型，甚至哈弗H6一款车型抢市场的长城汽车，将品尝“独腿走路”的苦果。去年，长城汽车在跨过百万辆销量门槛后，长城汽车董事长魏建军曾表示：“SUV不做到全球第一，不考虑推出轿车产品。”然而，在哈弗H6销量失守后，除哈弗H2销量上升外，其他SUV车型的表现也并不理想。其中，哈弗H5销量为992辆，同比下降16.36%；哈弗H1销量为1883辆，同比下降51.47%。而在长城汽车已经“放弃”的



轿车领域，“独苗”车型长城C30销量仅为814辆，同比下降51.46%。

与长城轿车“归零”、SUV“减分”相比，长安和吉利则依靠销量过万的轿车以及多款SUV实现多极拉动。数据显示，今年2月，长安逸动销量为1万辆，CS35、CX70销量均过万辆；CS75销量超过2万辆，同比增长22.3%。同时，吉利新帝豪和远景两款轿车销量分别为2万辆和1.4万辆；SUV车型博越和远景SUV销量分别为2万辆和1万辆。

汽车行业专家张志勇表示，虽然目前SUV仍为国内市场的主要销量增长点，但长城汽车押宝单一车型的策略，在走过高增长期后，一旦销量出现下滑，整体销量势必将受到影响。

多次“官降”难掩疲态

作为长城汽车的销量支撑，哈弗H6在2012年上市后，虽然长城方面对该车型

进行了多次升级，但动“小手术”的方式，使哈弗H6在与近年来众多自主品牌SUV生力军竞争时，产品力已显不足，而长城汽车方面则通过多次官方降价的方式延续竞争力，但面对时下SUV市场激烈的竞争环境，价格战并不能成为哈弗H6保持销量的利器。

2015年，长城汽车对哈弗H6的售价首次进行官降，运动版车型优惠6000元。当年，哈弗H6销量达到37万辆。去年，在面对与长安CS75的竞争时，长城汽车再次对哈弗H6实施官降，该车型在配置升级的同时，不同配置车型降价1万-3万元。再次降价使得哈弗H6的销量再次提升。数据显示，去年，哈弗H6销量攀升至58万辆，其中12月销量超过8万辆。

业内人士表示，官方降价能够提升车型竞争力，但对于哈弗而言，面对竞争对手数量、性价比、产品力的提升，单纯降价促销的方式，已经不能成为制胜

的法宝。

值得关注的是，3月，长城汽车再次启动官方降价，针对哈弗H7、哈弗H7L精英型免费赠送智能全景天窗、2016款蓝标哈弗H1现金优惠5000元、哈弗H2s畅享“18期零息、2-3年低息”专属金融购车政策。

张志勇认为，降价只是增加竞争力的手段之一，在拓宽产品线的同时，如何让每款车型都具有良好的市场表现，才真正考验自主品牌的功力。

再度“冲高”迎大考

事实上，在哈弗H6销量遇阻的情况下，长城汽车也一直在寻找提升销量的新增长点。魏建军曾表示：“到2020年，哈弗销量将突破200万辆，计划推出40余款车型，覆盖SUV整个细分市场。”

其中，长城汽车面向SUV细分市场即将推出的高端品牌WEY被寄予厚望。据了解，该品牌将在今年上海车展上正式发布，首款车型也有望上市。然而，对于被长城汽车方面定位为“轻奢”的WEY品牌，业内普遍并不看好。此前，哈弗推出H8、H9两款车型，以突破20万元的售价，欲捅破自主品牌SUV的价格天花板。但是，目前两款车型的销量均以惨淡收场。数据显示，今年2月，哈弗H8和H9的销量分别为505辆和653辆。

值得一提的是，在WEY品牌再次冲击高端市场的同时，吉利也推出了高端品牌LYNK&CO。据了解，WEY品牌推出的首款车型可能将与哈弗H7使用相同平台，而LYNK&CO则采用与沃尔沃相同的CMA平台。业内人士表示，拥有沃尔沃背书的LYNK&CO，在高端市场将更有竞争力，而再次冲击高端市场，WEY品牌最好的背书仅有哈弗H6、H2的销量表现，而长城汽车的技术储备，并不足以支撑消费者为长城汽车的高端品牌买单。

北京日报记者 刘洋

漪席谈

由富及贵 中国豪华车主年龄走低

刘薇漪

工作时的一则信息引起了我的兴趣：在美国，凯迪拉克的车主平均年龄超过60岁，而在中国，买家的平均年龄只有33岁。

无独有偶，兰博基尼公司总裁兼首席执行官温克尔曼也曾在公开场合表示，和其他消费市场相比，中国消费人群的整体年龄相对较低。对于欧美四五十岁才开始拥有的奢华品牌，中国的年轻人早已经捷足先登了。

玛莎拉蒂对中国车主的平均年龄调研结果显示，35-40岁是玛莎的主流消费者，比该品牌全球车主平均年龄低10-15岁。

写这篇文章之前，我用了一周的时间泡在各个豪华品牌的车主论坛里，发现今年以来，保时捷、法拉利、奔驰、凯迪拉克、雷克萨斯、奥迪、宝马的车主普遍年轻化（当然习惯于使用论坛交流的行为和年龄也有一定关

联）。在奥迪A6L、A4L和Q5车型中，“85后”和“90后”占有很大比例，与奔驰的GLA、CLA车主比例相当。在保时捷的Panamera论坛里，年龄在18-31岁之间的车主居然不在少数，而且和其他论坛不一样的是，Panamera的论坛氛围更加友善、和谐。一家保时捷经销商告诉我，对于20岁左右的富二代来说，保时捷是他们人生的第一辆车。

在所有豪华/奢华汽车品牌中，稍微年长的车主要数劳斯莱斯了，据劳斯莱斯品牌业务负责人Peter Schwarzenbauer表示，劳斯莱斯在中国市场的买主平均年龄在40-45岁之间。即便如此，中国车主的平均年龄也要比全球的劳斯莱斯车主年龄低20岁。

从前年开始，“85后”消费者已成为中国车市最大的购车群体，上牌量将近400万辆；而“90后”消费者的上牌

量增长高达87%，是所有年龄段中增长最快的群体。

互联网的发展改变了财富的分配原则，也衍生了新的营销理念。在全世界范围，豪华品牌的车主更加国际化，拥有良好的教育背景，并不像被臆想得那样拜金、低智。很多国内的豪华品牌车主生活态度积极，更加热衷社会公益，从车主论坛中所讨论的话题即可窥一斑。

由富及贵，有见识、有品位、关心政治——90%的豪华车主具有本科及以上学历，他们正在成为近几年中国豪华车主的新群像。前几天就有一位上海宝马车主，因不满宝马中国及售后方的各种说辞，将敞篷车自上海运抵德国，打算打一场跨国维权战。显然，如果厂商的销售/售后们还拿老一套的“土豪”办法糊弄消费者，拿几个网红搪塞更懂车的潜在买主，显然是自取其辱了。