

频遭维权 力帆靠什么撑下去

在经销商“堵门”维权次数统计表上,力帆赢了。近日,力帆遭遇近一个月来经销商的第四次上门维权。在新车销量低迷、新能源转型失利、经销商维权背景下,力帆如何等来业绩“回暖风”,成为亟待解决的难题。

各执一词

30多位力帆汽车经销商近日聚集在力帆集团门口,身着印有“力帆还钱”的T恤,向力帆维权。

在一封经销商致重庆力帆汽车销售有限公司的函件中,参与维权的经销商详述了维权的主要原因,其中包括力帆“给非授权经销商的批售价远低于给授权经销商供货价,造成市场价格混乱”;“产品质量低下,迈威、轩朗车型发动机、变速箱、电路返修率奇高”;“以各种借口拖延建店验收和拖欠支付建店补助”;“限定区域销售”;“商务政策更改随意性极大”等。

为此,这些经销商向力帆提出集体退网赔偿要求:一是全额退还保证金、建店补助、返利、销售款等,二是全额回收库存车和库存配件及专用工具,三是全额赔偿经销商的亏损。

对此,力帆集团相关负责人向北京商报记者回应称:“确实有个别力帆汽车经销商为表达诉求采取某些过激方式。但是,力帆一直严格按照合同办事,个别经销商的诉求并不符合双方相关合同



规定,力帆对不合理诉求不会接受。”

事实上,这已不是力帆首次遭遇此类风波。2018年8月,有消息称,力帆乘用车部分供应商要求力帆结清货款后,才同意重新供货,另一些供应商则直接找上门来要求力帆付清货款。当时,力帆集团紧急发布澄清公告称,目前公司与供应商合作关系稳定良好,除个别供应商质量纠纷外,没有供应商追讨货款情况。

造车困境

陷入经销商维权风波的力帆,造车10余年来,也曾经辉煌。2001年,力帆摩托车出口规模达1亿美元,成为国内摩托车出口冠军。此后,力帆在感到已触碰摩托车行业天花板后,开始涉足汽车领域。2003年5月,力帆首座汽车工厂在重庆开工建设。

2006年,力帆首款车型520正式上市;2010年,力帆成为国内首家A股上

市的民营乘用车企业。2007年起,力帆连续11年入选“中国企业500强”。

不过,虽然力帆布局轿车、MPV、SUV等乘用车全领域,但始终没有一款爆款车型。随着国内汽车市场竞争日益激烈,力帆近两年逐渐陷入销量和利润双跌的困境。

数据显示,2018年,力帆传统乘用车销量仅为9.2万辆,同比下滑26.39%。2019年一季度,力帆传统乘用车销量进一步跌至1.52万辆,同比下滑49.49%。

销量低迷直接影响到力帆集团业绩。财报显示,2018年,力帆集团营收110.13亿元,同比下滑12.6%,其中乘用车及配件业务营收60.16亿元,同比下滑20.77%,归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净利润为亏损21.49亿元,同比下滑超10倍。

业绩压力下,力帆集团开始出售造车资质换取流动资金。2018年,力帆集

团发布公告称,公司将以6.5亿元的价格转让重庆力帆100%股权。当时,力帆集团旗下有两家汽车公司,一家是遭到出售的重庆力帆,另一家是力帆汽车乘用车,两家公司都具备完整造车资质。

此外,力帆集团还计划通过卖地来增加收入。2019年2月,力帆集团宣布,计划在重庆两江新区范围内择址修建新厂区,并对力帆乘用车现有乘用车生产基地进行搬迁,以此可获得约15亿-25亿元的土地出让收益。

转型压力

值得一提的是,力帆在陷入造车困境后,试图通过新能源车型实现转型,但在传统车企与新造车势力夹击下,力帆显得有些措手不及。

2015年,力帆集团投重资布局换电站,试图通过新能源汽车产业打开突破口。但随后爆发的“骗补”事件,使力帆的新能源转型进程放缓。

2016年10月,力帆集团发布公告称,子公司重庆力帆乘用车有限公司收到财政部下发的处理决定,公司不符合新能源汽车补贴申请条件车辆共计2395辆,涉及中央财政补助资金达1.14亿元,对上述新能源汽车中央财政不予补助,并取消力帆乘用车2016年中央财政补助资金预拨资格。2017年5月,工信部恢复力帆汽车新能源车型补贴申请资质,但在7月,力帆旗下多款车型又遭到工信部叫停销售、暂停生产。

(下转A2版)
北京商报记者 刘洋 濮振宇
图片来源:力帆官网

漪席谈

T-Cross 背后的大众双车战略

刘葳漪

一个月前,上汽大众T-Cross上市,新车共推出四款车型,分别搭载1.4TSI、1.5L两种动力系统,并匹配DSG 7速双离合和Tiptronic六速手自一体变速箱,售价为12.79万-15.99万元。

仅仅一个月后,一汽-大众最新小型SUV(内部编号为VW216)也宣布即将上市。这款车在动力方面将会搭载1.5升和1.4T两款发动机,最大功率分别为113马力和150马力,匹配5挡手动、6挡手自一体以及7速双离合变速箱,动力表现看起来和上汽大众的T-Cross相同。新车的前脸及尾部造型完全延续欧版T-Cross的设计,在贯穿式尾灯处采

用了单条贯穿的设计,后保险杠下方取消了贯穿式镀铬饰条和银色护板。

作为一汽-大众全新入门级SUV,虽然在设计细节上,与上汽大众的T-Cross有所区别,预计量产后将会有全新命名,但其实这两款前轮驱动T-Cross都是基于大众汽车的横置发动机模块化AO平台,即MQB-AO平台进行打造的。

显然,大众希望通过新款T-Cross在全球紧凑型SUV市场占据较大的市场份额。南北产地的T-Cross分明就是大众在小型SUV上的双车战略。

一直以来,双车战略都是大众在中国擅长的市场策略,其典范就是一汽-

大众的迈腾和上汽大众的帕萨特。这一营销模式后来被越来越多的合资车企效仿。比如南北丰田的卡罗拉和雷凌,奕泽和C-HR;南北本田的锋范、哥瑞,缤智、XR-V,冠道、UR-V,奥德赛、艾力绅,其双车战略涵盖了几乎所有的细分市场。

大众也承认,建立在双车战略的基础上,南北大众未来将实现从小型、紧凑型、高端中型到高端中大型SUV细分市场的全覆盖。预计到2025年,SUV在总销量中的占比将达到50%。为更好地实现这一战略目标,大众未来在中国将与两大合作伙伴持续加强SUV产品车型的发展。

在“模子”完全一样的情况下,两款

车就可以共用包括底盘和悬挂等很多元件,包括电子件。由于设计上可以相互借鉴,制造成本就会得到控制。此外,车企通过增加产品数量,丰富产品线来占据更多的市场份额。随着汽车销售市场竞争逐渐趋于白热化,未来双车战略运用肯定会增加。毕竟,自家的双车不仅能占领市场份额,还不会旁落于“对手”。

不过,对于消费者来说,越来越多的双车战略投放市场,终归还是会让人觉得有些乏味。不同车企的产品在品质上并没有太大区别,还会搭载相同的动力总成。几款车最大的区别就是外观和内饰,以及不同的经销商。