

# 广汽三菱成败 “欧蓝德”

独撑广汽三菱销量近80%的欧蓝德,让这家合资车企在去年成为广汽集团除广汽丰田外,销量增速最快的板块。然而,2016年上市后未换代的欧蓝德,今年开始出现疲态,前7个月销量同比下滑近三成。同时,去年广汽三菱为欧蓝德寻找的“帮手”奕歌,上市后也不温不火。按照规划,广汽三菱将在2020年挑战产销30万辆目标,并在今年挑战20%销量增长。业内人士表示,凭借帕杰罗打开中国市场,继而靠欧蓝德扭亏为盈的广汽三菱,对欧蓝德车型的过度依赖已为竞争掉埋下隐患。

## 销量“台柱”折戟

广汽集团最新销量数据显示,今年前7个月广汽三菱销量为7.41万辆,同比下滑13%。与广汽集团旗下另外两家日系车企持续热销形成鲜明对比的是,进入2019年后广汽三菱销量持续下滑。据了解,前7个月广汽三菱仅有两个月实现销量正增长,市场表现不容乐观。

成立于2012年的广汽三菱,凭借帕杰罗打开中国市场,但直到2016年新款欧蓝德上市后,广汽三菱销量才持续走高。2016年,广汽三菱销量达6.3万辆;2017年销量提升至12.1万辆,同比大增93%。2018年,在国内车市整体遇冷情况下,广汽三菱在布局3款国产燃油车型局面下,销量攀升至14.4万辆。

事实上,2018年广汽三菱销量持续增长,与欧蓝德的良好表现不无关系。数据显示,2018年欧蓝德销量高达10.5万辆,在广汽三菱整体销量中占比高达72.3%。该车型销量持续走高,也让广汽三菱实现连续25个月销量同比正增长。

但是,成欧蓝德。今年开始,该车型销量开始出现疲态,这也直接影响到广汽三菱的整体销量。数据显示,今年前7个月

欧蓝德销量为4.57万辆,同比下滑29%。其中,5月欧蓝德销量同比下滑44.2%,当月广汽三菱销量同比下滑21.2%。目前,广汽三菱旗下3款国产燃油车型分别为劲炫、欧蓝德和奕歌,均为SUV车型。在全部押宝SUV车型的同时,尽管产品线扩充为3款车型,但“台柱”欧蓝德销量的好坏,依旧成为广汽三菱整体销量的晴雨表。业内人士表示,过分依赖欧蓝德已为广汽三菱埋下隐患,尽管广汽三菱一度销量高走,但随着销量支柱欧蓝德市场表现逐渐疲软,广汽三菱整体销量将受到冲击。

## 奕歌开局不利

实际上,为摆脱对欧蓝德的依赖,2018年11月,广汽三菱推出全新车型奕歌,该车被定位为三菱汽车新百年首款全球战略车型,肩负着三菱、广汽三菱品牌年轻化的使命。按照规划,奕歌将会成为品牌冲击年轻消费市场的生力军,缓解广汽三菱过于依赖欧蓝德的现状。

然而,奕歌却开局不利。数据显示,今年前7个月奕歌累计销量仅为1.48万辆。而作为该车型竞争对手的广汽丰田CHR,前7个月累计销量为3.27万辆,一汽-大众探歌累计销量高达6.3万辆。上市半年,月均



不足3000辆的销量数据,使奕歌难以接棒欧蓝德。

奕歌销量不振,让广汽三菱经销商也倍感压力。北京商报记者走访发现,目前广汽三菱经销商对奕歌信心不足。在一家广汽三菱4S店,当得知北京商报记者询问奕歌车型时,销售人员并不感兴趣。目前,该店摆放的奕歌展车为国五排放标准车型,销售人员称,该车优惠力度能达到3万元。奕歌国六排放标准优惠也能达到2万多元,但是车型不全,定车需要半个月时间。”他说。

该销售人员坦言,由于奕歌车型上市后需求量不大,为防止压库,经销商的进货量相对较小。一位广汽三菱经销商负责人表示,目前主力销售车型仍是欧蓝德,但该车销售情况也大不如前,店内欧蓝德库存数量也有所上升,优惠也由1万多元涨至2万多元。至于奕歌,该车上市前经销商还是很期待的,但上市后奕歌定价偏高,消费者并不买账,现在连欧蓝德都不好卖,更别提奕歌了,经销商不太愿意进该车型。”他说。

对于如何改变目前奕歌的销量现状,北京商报记者联系广汽三菱相关负责人,但截至发稿并未得到回复。

## 产销目标承压

业内人士表示,目前广汽三菱依靠单一车型维持现状的局面,与车型投放更新缓慢、产品布局不完善有直接关系。据了解,广汽三菱2012年成立至今,六年间旗下仅有奕歌、劲炫、欧蓝德3款燃油车型。除新车型奕歌外,劲炫ASX、欧蓝德在换代更新上节奏缓慢。

值得一提的是,广汽三菱也意识到产品布局过于缓慢,在今年上海车展,广汽三菱宣布将推出“五年计划”,依据规划在未来五年内,每年将推出2-3款新车,同时在五年内推出3款新能源车型,助力实现2020年30万辆产销目标。但是,北京商报记者注意到,广汽三菱宣布的每年推出2-3款新车,并非全部为全新产品,而是包

含改款车型。目前,广汽三菱旗下布局3款车型,之后的“上新”含金量大打折扣。

尽管广汽三菱也瞄准新能源汽车市场,但此前推出的祺智EV市场反应并不好,销售人员表示,目前广汽三菱新能源车型市场局面尚未打开。同时,面对国内新能源市场的激烈竞争,广汽三菱想要借助新能源打开销量依旧面临挑战。

此外,由于2018年整体销量增长,今年初广汽三菱定下全力挑战20%以上的销量增速目标,这意味着今年广汽三菱销量目标将高达17.28万辆。数据显示,今年前7个月广汽三菱销量仅为7.41万辆,这意味着从8月开始,广汽三菱月销达2万辆才能完成目标。然而以广汽三菱目前的销量表现,今年想要完成销量目标绝非易事。

同时,作为依靠SUV车型打开市场的广汽三菱而言,目前市场整体情况也不容乐观。数据显示,今年上半年我国SUV销量为430.1万辆,同比下降13.4%。乘用车信息联席会秘书长崔东树表示,当下SUV车型的高增长态势几乎不复存在,在SUV市场结束高速增长后,缺乏足够技术和品牌底蕴的车企生存会更加艰难,如今逐渐饱和的市场,也将开启残酷的优胜劣汰模式。

业内人士表示,通过规划不难看出,未来广汽三菱将依旧押宝“SUV+新能源”战略,但随着市场竞争的逐渐激烈,对于广汽三菱汽车而言,依靠3款车型过于单一,很难继续在SUV和新能源汽车市场有所作为。2015年,广汽三菱瞄准“SUV+新能源”两大热点,分享SUV市场红利,并实现初期的快速增长。但如今市场已从增量变为存量竞争,对品牌认知并不高的车企而言,或出现边缘化危机。

北京商报记者 刘洋 实习记者 刘晓梦 文并摄

# 吉利汽车坚持战略定力破市场寒冬



今年以来,国内车市销量遭遇“寒冬”,部分车企进入深度调整期。同时,国五、国六排放标准切换等影响,更加剧今年车市的不确定性。然而,作为中国品牌领头企业的吉利汽车,却通过一系列积极的战略调整,依然保持高质量发展。

数据显示,今年上半年吉利汽车营收高达475.59亿元,净利润40.47亿元,股东应占溢利40.09亿元,吉利汽车及领克汽车营收合计551.68亿元。吉利汽车在产品结构均衡发展,单车平均售价、高端产品销量占比持续提升。

面对汽车行业周期性调整压力,吉利汽车始终坚定战略定力,实施战略调整,坚定技术自信、产品自信、品牌自信,助力品牌健康、稳定、高质量发展。



## 市占率提升 三大品牌齐头并进

今年,吉利汽车产品矩阵持续丰富完善,满足市场高端化、个性化、运动化需求。

今年上半年,吉利汽车销量高达65.2万辆,稳坐中国品牌头把交椅。其中,SUV销量为37.9万辆,占比58.27%;轿车销量为25.5万辆,占比39.24%;MPV销量1.62万辆,占比2.49%,呈现轿车、SUV和MPV多品类均衡发展态势。此外,吉利汽车新能源及电气化车型销量5.76万辆,同比增长301.06%。值得一提的是,吉利汽车市场占有率也稳中有升,从去年的6.3%增至6.5%。

同时,在吉利汽车受众群体中,一二线城市年轻消费者占比正在快速增长。随着几何汽车发布,由吉利、领克、几何三大品牌构成的品牌矩阵实现同频发展,已呈现推进吉利汽车稳健前行的新格局,为吉利汽车的销量贡献新动能。

## 提升竞争力 聚焦品牌产品

实际上,吉利汽车已多次进行战略调整。2018年,吉利开启新战略调整,坚持“总体跟随,局部超越,重点突破,招贤纳士,合纵连横,后来居上”的总体发展战略方向。从战略定位上,吉利新的战略调整更加注重产品聚

焦和技术研发。

在技术层面,吉利与沃尔沃联合研发的CMA架构,实现了架构全球化,为吉利与合资品牌的竞争打下坚实基础。今年7月,吉利发布全新升级的GKUI 19,并将在博越PRO上率先搭载。同时,吉利汽车发布首款量产车规级标准芯片E01,成为国内首家主导开发汽车芯片核心技术的车企。此外,吉利汽车已实现L2级技术全品类的全覆盖,未来L3级也将实现量产。

同时,吉利在销售单价上快速走高。数据显示,近五年来吉利产品平均终端零售价从7.7万元提升到12.3万元。截至2019年上半年,吉利汽车8万元及以上售价产品销量占比超71.3%,相比2013年14.2%的占比提升近六

成,吉利在销售单价上快速走高。

不仅单价走高,吉利的品牌认可度也不断提升。数据库显示,2018年吉利品牌忠诚度为7.4%,高于自主平均(5.9%);吉利增换购用户比例为20.6%,其中博瑞增换购比例高达29.3%。在汽车市场逐渐转为存量的情况下,用户忠诚度成为了未来业绩的保障。

## 布局“新四化” 加快科技转型升级

今年,吉利领先布局“新四化”领域,打造全球创新型科技企业的核心竞争力。目前,吉利已在全球建有五大造型设计和五大工程研发中心,共有研发设计人员2万多人,拥有大量发明

创新专利。在新能源和电气化领域,吉利汽车发挥“智擎”新能源动力系统的技术领先优势,在轻混、插混等新能源发展路径多线并举。

今年6月,吉利汽车与LG化学成立合资公司,持续为消费者提供具有技术及价格竞争力的新能源和电气化车型产品。在智能网联方面,今年5月,吉利汽车发布“爬行者智能系统”。截至今年上半年,吉利汽车已累计售出45万辆搭载自动驾驶技术的车型。同时,博越PRO上搭载的GKUI 19吉客智能生态系统,引领中国智能网联汽车进入“超级大脑”新时代。

如今,国内汽车行业进入存量竞争时代,吉利汽车把握市场调整带来的机遇,提升核心技术能力,加快品牌建设,强化全产业链价值链能力,稳步提升品牌附加值与竞争力。