

渠道“动刀” 神龙汽车试水并网忙减负

祭出并厂、歇工“开源节流”等一系列措施后,身处多事之秋的神龙汽车有限公司(以下简称“神龙汽车”)启动“元”计划再度谋求自救,并首先对渠道“动刀”。神龙汽车全国首家双品牌协同店近日正式落地,这意味着对旗下东风标致和东风雪铁龙销售渠道并网正式开启。

“元”计划对神龙汽车而言无疑是背水一战,如何盘活经销商渠道则成为首要问题。神龙汽车相关负责人对北京商报记者表示,双品牌模式可以改善经销商盈利能力和盈利预期,提升网络渠道健康和活力。但是,业内人士认为,在整合渠道降低成本、增活力的同时,如何平衡双品牌竞争、如何协调商务政策等成为神龙汽车需要面对的问题。



试水“一店双品牌”

近日一家华顺新4S店开业成为关注焦点。这家位于河南焦作的经销商同时销售东风标致和东风雪铁龙两个品牌的车型,该店成为神龙汽车全国首家双品牌协同店。这也意味着,神龙汽车开始试水并网销售模式。

据了解,并网销售将优先在东风雪铁龙和东风标致两品牌或其中某一品牌未布局的城市进行。此次的协同店落户河南焦作,该地区尚未布局东风雪铁龙品牌。神龙汽车方面表示:“双品牌协同模式能更好地保障空白区域的覆盖,增加品牌与用户的触点,为客户和消费者带来更多便利。”

据了解,目前双品牌协同店处于试点阶段。今后一段时间,神龙汽车单品牌授权店和双品牌协同店将并行、共存。按照规划,今年神龙汽车将启动建设60-80家双品牌协同网点。

值得注意的是,在近年来神龙汽车渠道缩减背景下,双品牌协同店并非简单变为两家品牌的融合展厅。神龙汽车相关负责人表示:“虽然渠道融合,但东风标致、东

风雪铁龙两个品牌展厅依然会保持相对独立,保证两个品牌不同定位和文化的充分体现。”

神龙汽车方面认为,双品牌模式可以用少量投资换来经销商可售车型的成倍增加和售后服务的大量扩容,能够改善经销商盈利能力和盈利预期,提升网络渠道的健康度和活力,同时为用户提供更加便捷的销售和售后服务。神龙汽车执行副总经理李军曾表示:“神龙要改变过去大而全的营销思路,把有限的人力、物力、财力聚焦到核心车型、高潜力区域、重要营销事件和目标用户人群。”

“合并4S店,是神龙汽车为降低经销商销售门槛、增强渠道能力的措施之一。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,双品牌协同店符合神龙汽车未来发展整体思路。

经销商顾虑新模式

为打造汽车品牌独特性,避免同定位竞争,市场上鲜有将同一集团旗下价格相近、产品线相似的品牌进行并网销售的情况。不过,对于身陷销量低迷窘境的神龙汽

车来说,采用该销售模式也是无奈之举。

数据显示,在2015年交出年销超70万辆成绩单后,神龙汽车销量开始直线下滑。2016-2018年,神龙汽车年销量连续三年同比下滑,其中2017年销量同比下滑高达36.85%。今年,神龙汽车制定的全年销量目标仅为235万辆,但上半年累计销量仅为63万辆。销量下滑的同时,神龙汽车开始实施并厂、歇工等一系列开源节流措施。尽管PSA集团管理委员会主席唐唯实多次表示“不想离开中国”,但销量不振导致的经销商渠道收缩,让神龙汽车销量回暖更加艰难。

据统计,神龙汽车经销商数量已由近千家缩减至约700家。业内人士认为,随着一二线城市经销商减少,为盘活现有经销商,神龙汽车的并网销售模式可能将加大覆盖面,进一步降低渠道运营成本。

事实上,对于神龙汽车试水的并网模式,部分神龙汽车旗下经销商表现出顾虑。“虽然并网销售可以增加消费者到店可选车型,在财力、人力投入增加不多的情况下扩大市场容量,但东风标致与东风雪铁龙同属法系品牌,旗下部分车型在定位上还有重叠,在同一店内销售,很可能出现抢客源的情况,销售竞争将更加直接与激烈。”

一位雪铁龙经销商负责人表示。同时,一位东风标致经销商负责人坦言,并网销售后,经销商在提车方面要顾及两个品牌,如果要承担两个品牌销量任务,压力将更大。

“东风标致和东风雪铁龙经销商都是执行各自商务政策,如果并网销售,两个品牌销售任务考核是否统一、商务政策奖励部分如何调整,这些都需要考虑。”他坦言。

对此,神龙汽车相关负责人称:“后期方案都是开放性的,还在研究中”,这也意味着,对于双品牌协同店模式,神龙汽车方面也在探索前行。

汽车行业专家颜景辉表示,从厂家方面考虑,两个品牌事业部网络收缩、渠道融合可以扩大网点,这种探索本身也是开拓一条“生路”。但在并网销售后,要两家品牌共同协商如何统一制定考核政策,不能再是单一要求,不能只是将重点放在扩充网点上,双品牌店最终能否提升销量才是关键。如何制定新的商务政策将是关键,如果协调不好,很有可能出现1+1<2的局面。

背水一战“三步走”

值得一提的是,在推行并网销售 摸着

石头过河”的同时,神龙汽车也做好了“三步走”盘活业绩的准备。

根据神龙汽车“元”计划,今年将处于“培元”阶段。该阶段,神龙汽车计划通过节流措施先把盈亏平衡点下降至18万辆以下,争取实现现金流为正。而在渠道方面的成本节省及效率提升,或将助力该目标实现。据悉,在渠道层面,除双品牌协同模式外,神龙汽车还将保持网络合理的库存系数和结构,并将从资金支持、专业培训和运营管理三个方面为经销商及时、主动提供解决方案。

2020-2021年,则进入“固元”阶段,神龙汽车计划通过一系列改革,将销量逐步提升到25万辆水平,盈亏平衡线将降低至15万辆。2022-2025年为“拓元”阶段,神龙汽车计划通过产品结构调整和更中国化的产品投放,回到40万辆规模并稳定下来。

实际上,在过去四年间,神龙汽车一直在对旗下两家品牌进行调整。中法双方股东都在为两家品牌的发展谋求生路。“元”计划的提出被认为代表股东双方对合资公司发展的反思,及对未来的判断。

据了解,未来三年,针对中国市场和消费者需求,神龙汽车将投放14款全新车型,每个品牌每年都将推出新车型,按照车型“1+N”策略推出多种个性化定制版和专属版车型。同时,神龙汽车将完成国六发动机全系升级,全部车型将在2020年全面实现国六B排放标准,比政策要求提前三年完成。此外,针对新能源汽车市场,明年将密集投放4款新能源车型,包括雪铁龙天逸 PHEV,标致4008 PHEV、508L PHEV和新一代2008的纯电动版。2020年后上市的所有新车型将同步推出燃油版和新能源版。

“对于神龙汽车而言,目前活下去才是最重要的,短期来看并网销售还是有利的,稳定住渠道为未来发展打下基础。”崔东树认为,此前由于产品导入过慢,神龙汽车发展速度跟不上中国市场节奏。同时,此前PSA集团和神龙汽车对于品牌规划混乱,需要重新梳理提升品牌价值。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄

消费意愿率超八成 车企加速转型出行商

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)随着移动出行方式的改变及车市销量增速放缓,车企开始从汽车生产商向出行商加速转型。近日发布的《中国汽车产业发展报告2019》调查显示,基于新兴技术的未来出行方式正得到广泛接受。其中,未来如果自动驾驶技术发展成熟,83.1%的用户愿意接受自动驾驶共享汽车服务。

《中国汽车产业发展报告2019》对汽车产业未来作出预测:“当前中国汽车产业正在进入深化调整、全面开放、加速变革的新征程:电动化、智能化、共享化”被认为将在可见的未来相互强化、彼此赋能,最终形成一个基于低碳智能出行服务的全新可持续出行生态系统”。

随着消费者出行方式的转变,各车

企也加紧向移动出行商转型的脚步。以大众汽车为例,2017年大众汽车在华发布智能出行服务品牌逸驾;2018年,大众汽车与滴滴成立合资公司,与滴滴共建约10万辆规模的运营车队;2019年,大众汽车在华投资40亿欧元布局出行领域。

传统汽车制造商向移动出行服务商转型并不是心血来潮。《中国汽车产业发展报告2019》显示,当前以汽车硬件产品的制造和销售为主导的商业模式,将向汽车硬件、软件和服务相结合的方式转变。埃森哲研究报告认为,未来汽车共享和网约车等出行服务将成为汽车市场增长和利润的主要驱动因素。

不仅跨国汽车集团进行战略转型,自主品牌车企也开始关注出行市场。其中,广汽集团与滴滴签署框架协议,在车

辆推广及定制化、汽车运营、网约车、无人驾驶等领域形成更为深入的全方位战略合作。此外,造车新势力之一的新特汽车正式发布旗下出行品牌“新电出行”。

数据显示,今年前8个月国内汽车销量为1610.4万辆,同比下降11%。截至今年8月,中国新车销量已经连续14个月同比下滑。在车市销量增速放缓背景下,共享出行成为车企转型的新领域。中国汽车工程学会名誉理事长付于武对北京商报记者表示,未来,汽车行业发展路线将进一步分化。

“今年汽车市场负增长已成定局。”付于武认为,车市淘汰赛已经开始,不仅国内的一些汽车制造商和零部件制造商,个别跨国车企都面临着淘汰,转型迫在眉睫。

广汽丰田前三季度销量增长近两成

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)广汽丰田近日发布数据显示,今年9月销量为6.5万辆,同比增长7%;前三季度销量为49.62万辆,同比增长18%。

据了解,引入TNGA架构后推出的3款车型,今年前三季度销量占全车系整体销量比例高达67%。其中,今年9月第八代凯美瑞销量为1.73万辆,同比增长18%;前三季度销量为13.43万辆,同

比增长10%,其中20万元级高端车型累计占比超过60%,混合动力双擎累计占比超过15%。同时,今年9月雷凌家族车型销量达2.2万辆,同比增长7%,连续3个月单月销量超过2万辆;前三季度销量为15.95万辆,同比增长13%,豪华版及以上中高配车型占比94%。作为TNGA首款SUV车型,今年9月C-HR车型销量为5986辆,前三季度销量为4.38万辆。

广汽丰田方面透露,今年四季度全新TNGA中型SUV即将登场亮相。根据外观申报图显示,该车型尾部标识为“Wildlander”,车身尺寸与一汽丰田RAV4相似。据了解,2017年广汽丰田已申请注册“Wildlander”和“威兰达”的商标。广汽丰田相关负责人表示,该车型将与汉兰达、C-HR形成广汽丰田SUV明星家族。

Market focus

“金九”不强 车市有待“金十”提升

刘蔚漪

中国汽车流通协会汽车市场研究分会综合销量数据统计显示,今年9月国内狭义乘用车市场销量为178.1万辆,同比下降6.5%;前9个月累计销量为1478.2万辆,同比下降8.6%。

细分市场中,今年9月轿车销量为85.9万辆,同比下降11.2%;MPV销量为11.4万辆,同比下降14.5%;SUV销量为80.9万辆,同比增长0.6%;新能源狭义乘用车销量为6.1万辆,同比下降34.8%。由此可见,今年9月终端需求回稳走势低于预期。9月消费升级稍好,但入门级消费乏力仍较明显,豪华品牌零售同比增长8%,主流合资品牌同比下降8%,自主品牌同比下降13%。

目前,10月已经过半,每年此刻的批发增量都是为了储备年末消费小抢购的库存增量,10月销量提升有望拉动四季度产销改善。上个月订单和到店量均有所增加,经销商信心将逐步恢复,车市对四季度仍然持有乐观态度,这在一定程度上也为10月的销量利好提供客观条件。

从厂商表现看,今年9月销量位列前三位的仍为一汽-大众、上汽大众和上汽通用。东风日产和吉利汽车紧随其后。9月,销量增长率最高的为北京奔驰和长城汽车,东风本田成为日系

车中的黑马,今年累计增长率已达25.2%。不过,合资品牌向下布局到入门级市场,逐渐挤压自主品牌份额,该现象值得关注。

在车型销量榜单中,依然有表现坚挺的车型实现同比增长。上汽大众新朗逸、一汽-大众速腾、东风日产轩逸、上汽通用别克英朗是中级轿车中的常青树。在MPV车型中,9月能够实现销量同比增长的为上汽通用别克GL8,前9个月累计增长的为宝骏360和广汽本田奥德赛。而在SUV车型中,前9个月能够同比增长的为东风日产奇骏、东风日产逍客、北京现代ix35及北京奔驰GLC。

令市场欣慰的是,高端细分市场的表现喜人。在车市遇冷大环境下,涨势凶猛的豪华车市场反而成为拉动车市消费增长的主力军。前9个月,北京奔驰C级E级、华晨宝马5系、沃尔沃S90和上汽通用凯迪拉克CT6一直呈增长态势,暗示了它们的强大产品力。与此同时,北京奔驰GLC、一汽-大众奥迪Q5L和华晨宝马X3在高端SUV市场也势头强劲,成为消费者的心头好。豪华SUV整体逆势上涨虽然令市场提振,但终端优惠力度决定销量走势的潜规则依然不容忽视。