

新索纳塔“失声” 北京现代降价难救场

提前一年预热、高调上市,欲通过第十代索纳塔冲破“夹心层”的北京现代并未迎来高光时刻。北京商报记者近日调查发现,上市不足5个月的北京现代第十代索纳塔,由于销量低迷,经销商已消极进车,不仅大部分配置需要预订,终端价格也出现松动。

面对合资品牌下探、自主品牌上攻,近年来北京现代生存空间持续挤压,为重回主流市场,第十代索纳塔低价入市,背水一战。然而,北京现代此前长期以价换量损伤的品牌形象,让新车上市后难以救场。业内人士表示,面对激烈市场竞争,北京现代仍主打性价比牌,很难扭转销量品牌双降局面。

经销商消极进车

今年7月,北京现代第十代索纳塔高调上市。北京现代副总经理向东平表示:“第十代索纳塔并不是单纯换代,也是北京现代面向中国市场重回主流的强力助推”。然而,第十代索纳塔高调回归并未走得并不顺利。

据了解,北京现代第十代索纳塔上市短暂热销后便迅速被打回原形,目前经销商对该车型并不“感冒”。北京商报记者走访发现,该车型上市后在经销商处一直处于缺货状态,大部分配置车型都需要预订。一位北京现代销售人员表示,目前店内仅有一辆1.5T精英版车型,其他配置车型均需预订,下单后3周到一个月左右能够提车。

北京现代第十代索纳塔在4S店无现车的情况并非个例。目前,北京现代4S店即便有该车型现车,也仅为两款配置车型。对此,一位北京现代经销商负责人坦言,造成缺货的原因并非第十代索纳塔热销,而是经销商拒绝压车。近两年,北京现代车型整体销售情况一直不理想,为防止产生库存占用大量资金,经销商不敢贸然进车,因此只能卖一辆进一辆,并且第十代



索纳塔也非主销车型,日均销量仅为2-3辆。”他说。

同时,为防止客户逃单,预订北京现代第十代索纳塔时,消费者还需交纳5000-1万元定金。“如果所订车辆到店后消费者不选择购买,不退还定金。”一位北京现代4S店销售人员称。

对此,北京现代相关负责人对北京商报记者表示:“今年是特殊的一年,北京现代根据实际销售情况,没有给经销商太大压力。”

不过,在汽车行业分析师钟师看来,如果是热销车型,经销商为不损失客源会提前囤车,以免客户因为等待时间过长选择其他品牌,不利于新车销售。经销商端目前的销售方式,则是因新车不走量容易产生压库,少量进车可以避免资金质押。

掉队中级车市场

经销商对于第十代索纳塔“不见订单不进车”的销售方式背后,是北京现代在中级车市场所面临的尴尬局面。2011年,北京现代第八代索纳塔上市三个月后便破万辆销量大关。然而,从第九代索纳塔开始,该车型销量一路下滑,也让北京现代在中级

级轿车细分市场彻底“失声”。

对此,北京现代对第十代索纳塔全面升级,同时将该车型官方指导价拉低至16.18万-20.58万元。据了解,在主流合资品牌B级车市场,售价区间为17万-30万元,以广汽本田雅阁为例,该车型官方指导价为17.98万-25.98万元,第十代索纳塔的官方指导价直接避开与该车型正面竞争。全面升级加上价格优势,让北京现代方面对该车型信心十足,北京现代副总经理樊京涛透露:“第十代索纳塔将对标日系品牌,明年年销目标为7万辆。”

下调售价也是北京现代的无奈选择。此前,第九代索纳塔上市时官方指导价为17.48万-24.98万元,但由于销量持续低迷,终端优惠幅度高达4万-5万元。汽车行业专家颜景辉表示,B级车对合资品牌而言有利润和支撑品牌向上双重作用,将顶配车型直接降至20万元区间,虽然能避开竞争对手,但也对品牌力有一定伤害,如果后期经销商开始降价让利,更会下压紧凑型车型,对品牌自身产品结构产生不利影响。

事实上,价格优势并未让第十代索纳塔迎来“开门红”,樊京涛的明年7万辆年销目标“也被打上问号”。数据显示,北京现

代第十代索纳塔在上市前两个月销量突破3000辆后,销量一路下滑,今年11月销量仅为1471辆。相比广汽本田雅阁、广汽丰田凯美瑞、东风日产天籁月销破万辆的销量成绩,该车型已掉队中级车市场。

对此,北京现代相关负责人表示,对于第十代索纳塔,并未一味追求销量,而是希望通过该车型让消费者体验到现代汽车全新一代i-GMP平台诞生的首款产品的技术实力。其次,通过这款产品改善经销商损益,重塑北京现代技术品牌形象。

“第八代索纳塔上市之初,B级车市场竞争并不激烈,日系和德系品牌车型溢价较高,主打性价比的索纳塔为北京现代提供抢占市场份额的支撑。”颜景辉对北京商报记者表示,对于第十代索纳塔来说,目前日系、德系品牌车型也在下探售价,同时自主品牌开始上攻,在智能配置和价格上都具有一定竞争力,第十代索纳塔欲通过技术和价格让消费者买单前,如何先补齐品牌力的短板,成为北京现代亟待解决的问题。

面对市场竞争压力及销量下滑现状,北京商报记者发现,上市不足5个月的第十代索纳塔已出现价格松动。目前店内优惠1万元,加上厂家给予的5000元保险补贴,购买第十代索纳塔相当于优惠1.5万元。”一位北京现代4S店销售人员表示。

一位合资品牌经销商负责人坦言,为保持售车利润,通常B级车上市首年内很少出现价格松动情况。“B级车一直为各品牌利润车型,为保证溢价能力,上市初期厂家一般不允许经销商降价,降价意味着可能会降低品牌力,长此以往将失去品牌溢价能力。市民张先生对北京商报记者表示,对比其他品牌,北京现代第十代索纳塔售价确实不高,但根据此前第九代索纳塔降价情况,可以再等等新车的优惠情况再出手。”看来,还有降价空间。”他说。

难回百万辆阵营

在第十代索纳塔销量低迷的额同时,北京现代整体也面临困境。数据显示,2016年,北京现代销量达114万辆后便一路下滑。2017年销量仅为82万辆,连续年销破百万辆就此止步。此后两年间,北京现代销量持续下滑,2019年销量跌至71.6万辆。

为稳定整体销量,2020年北京现代重新规划,将年销目标降至75万辆,并欲提升“中高级轿车+ SUV”销量占比目标。为此,今年北京现代投放多款新车型,其中包括新款索纳塔、新款伊兰特、新款ix35等车型。不过,新车型补位并未拉升整体销量。数据显示,今年前11个月,北京现代累计销量仅为44.7万辆,同比下滑28.33%。这意味着,北京现代年销量目标完成率不足60%。

目前,北京现代持续以价换量。北京现代4S店销售人员称:“名图车型全系优惠可达4万元,ix25车型优惠1.5万元,新上市的ix35也提供8000元优惠。”

“以价换量也许能缓解一时压力,但长此以往新车型很难体现溢价能力,北京现代生存空间将再度缩小。”业内人士表示。

值得注意的是,持续高位让利,也未能扭转北京现代车型滞销情况。数据显示,今年11月,北京现代旗下车型仅新款伊兰特和悦动终端销量破万辆,分别为1.18万辆和1.09万辆。但作为合资品牌基盘车型,这样的成绩在细分市场中排名并不靠前,两款车型均未挤进国内轿车排名前20位。据统计,今年11月,紧凑型热销车型东风日产轩逸销量达54万辆,上汽大众朗逸销量为48万辆。SUV方面,今年11月,北京现代除ix25销量同比增长159.7%,ix35销量为3542辆,同比下滑高达61.17%,途胜销量为3444辆,同比下滑23.45%。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄

以初心致匠心 新宝骏引领智慧汽车新时代到来

“新四化”引领汽车变革背景下,汽车产业的边界正逐渐模糊,高科技企业不断向汽车产业渗透,传统车企则纷纷向科技出行公司转型。剧变之下,汽车赛道的角逐进入全新时代。每一位身处其中的玩家,必须找到制胜法宝,才能在变革时代中生存下去。

作为上汽通用五菱旗下全新品牌,新宝骏正在用全新逻辑诠释智慧汽车命题,并始终积极响应国家政策和迎合消费者需求,从产品研发到企业实力,向着“智慧汽车先行者”迈进。如今的新宝骏,不仅已收获消费者认可,同时还得到诸多权威机构“点赞”,新宝骏正成为智慧汽车新时代“领跑者”。

获“领跑者”称号

为进一步发挥标准引领作用,助力质量提升,探索促进产业高质量发展的方法路径,今年12月19日,中国标准化研究院、中国技术经济学会、企业标准“领跑者”工作委员会等单位联合发布2020年度企业标准“领跑者”名单。其中,上汽通用五菱的企业标准《Q/SGMW 02586-2020《LZW7003EV GKAB 纯电动轿车技术条件》》荣获首批2020年度企业标准“领跑者”。

据了解,企业标准“领跑者”制度由国家市场监督管理总局、国家发展和改革委员会、科学技术部、工业和信息化部、财政部、生态环境部、交通运输部和中国人民银行等八部委共同推动建立,旨在打造高于国家标准、行业标准的企业标准“领跑者”新品牌,通过高标准引领高质量发展的加速器,是引领品牌企业高质量发展的主抓手,符合消费者对美好生活的向往和全球市场竞争的新要求。这意味着,想要获得2020年度企业标准“领跑者”荣誉必须经过严格审核,只有得到最优一级评估,才能获得证书。

在严格的审核下,新宝骏技术品质获得一级标准认可,以标杆品质引领行业标准,发挥标准引领作用成为“领跑者”中的一员。其实,“领跑”一直是新宝骏的姿态。成立以来,新宝骏一直引领智慧汽车发展,致力于“智慧汽车先行者”,以“场景定义汽车”,不断自我升级,让智慧随心而动,打造开放格局的人性化智慧移动生态,并满足用户对于产品与服务更高需求。

此次,新宝骏荣获首批2020年度企业标准“领跑者”,更是实力彰显“高标准”“强品质”,以标准“领跑”助力质量“领跑”,为“十四五”期间建立先进标准供给体系,



并将持续以标杆品质支撑汽车行业质量提升,为用户提供更加贴近生活、满足需求的产品。

高质量引领新需求

荣获“领跑者”证书的背后,是新宝骏品牌高水平、高质量研发实力和强大企业实力作为支撑。

作为智慧汽车先行者的新宝骏,以年轻、科技、智能、网联为品牌基因,率先在全系车型上标配贴合用户的智慧车联网,为用户提供极速AI语音交互体验,无论语音导航、影音娱乐、语音车控,还是发信息、抢红包都能实现,而且具备远程操作功能,可以进行最适合冬季的远程提前热车操作,不仅方便快捷,更能让驾驶者保持专注,保障驾驶安全。

同时,新宝骏以完备的智能驾驶、智能安全解决方案,打造多维畅想的智慧出行空间,具有ACC城市与高速双场景自适应巡航、AEB自动紧急制动、FCW行人防撞预警系统等超过20项智能技术,让用户更加轻松无忧出行。目前,新宝骏正积极探索自动驾驶应用落地,率先实现高级别的无人物流车、无人清扫车、自主代客泊车等应用。值得一提的是,新宝骏与当地党校联合,实现首个党校无人接驳车服务,以前瞻的技术探索,打造轻松便捷智慧出行空间。

此外,新宝骏创新突围,打造万物互联的跨界融合

域的探索,向“智慧汽车先行者”目标前行。以科技成就品质,以智能塑造品牌。新宝骏正在持续探索智能汽车新未来,推动中国汽车工业高质量发展。

智慧“焕新”推动消费

2020年是不平凡的一年,受突发疫情影响,变革中的汽车产业重新调整,下半年车市快速复苏,再一次彰显中国汽车消费的巨大前景。

因此,在探索智能汽车发展新模式的同时,新宝骏也在向青年群体深化“智慧汽车先行者”品牌形象,寻求更多突破并传播中国制造实力。据悉,新宝骏将在12月26日第五届中国制造日论坛上展示其智能网联技术和智能网联系统。

同时,消费作为经济增长主引擎,为促进汽车消费和坚定实施扩大内需战略,政府提出要稳定和扩大汽车消费,鼓励各地调整优化限购措施,增加号牌指标投放,开展新一轮汽车下乡和以旧换新政策。拥有2200万庞大用户体量的上汽通用五菱积极响应国家号召,推出智慧汽车“焕”新季活动。给用户带来增购升级、置换升级、家电升级与线上狂欢等“4大暖心福利”。

“4大暖心福利”为增购新宝骏智慧汽车补贴2000元的增购升级;传统汽车置换新宝骏智慧汽车至高10000元补贴的置换升级;新购或置换智能家电至高2000元购车基金的家电升级;新宝骏智慧汽车线上线下订抢限量礼金至高可享49999元的线上狂欢。其中,家电升级为此次新宝骏品牌的政策重点。新购或置换智能家电的用户不仅能拥有智能家电的全新使用感受,更能享受至高2000元购车基金。

鼓励和带动汽车消费,既可惠及消费者,也可以对经济起到稳定作用,带动就业和经济发展。在业内人士看来,新宝骏的智慧汽车“焕”新季活动,扩大了产品品类,通过与家电等产业联手从汽车到智能家电,不仅可以促进汽车消费,而且对进一步扩大内需具有十分积极的作用,是响应国家“双循环”号召的有力措施。另一方面,通过智慧型产品下乡和以旧换新,更能提升居民生活品质。

值得关注的是,新宝骏智慧汽车“焕”新季,还切实让利消费者,让更多消费者参与其中。新宝骏作为上汽通用五菱旗下智慧汽车,不仅为地方经济做出贡献,也在推动国家制造业转型升级和促进消费升级等方面做出积极贡献。

生态,为用户构建智慧生活新体验。新宝骏的智慧汽车,能远程控制家里的空调、电饭煲、扫地机器人等智能家居,车主可以在车里通过语音指令启动家里的空调并调到合适温度,或者打开空气净化器清新家里的空气。在让用户时刻保持对家人的关怀同时,为用户带来更便捷、智能的移动出行生活。

2019年4月成立以来,新宝骏一直积极探索智能汽车发展新模式,在技术创新上实现很多突破,创造很多汽车智能化的领先科技。其中,新宝骏车联网,将手机应用和服务延展至汽车,让汽车和手机以及其他IoT(物联网)等硬件设备之间实现全互联;率先在集成5G、V2X、无人驾驶、远程驾控的公开测试道路上开展5G及无人驾驶开发测试。

未来,新宝骏还将继续深化与扩大在智能科技领