品牌动向 | PinPaiDongxiang

力推改款车型 一汽马自达不让马6形单影只

□ 深 蓝

“目前一汽马自达只有马自达6一款畅销车,睿翼销量一直不是很好,马自达5和马自达8的销售更成问题。”一位北京的马自达经销商告诉记者,“与此同时,单车利润也非常低,基本是进价销售。我们只能靠年底返点过日子,压力确实很大。”

据每日经济新闻报道,面对没有新车导入打破僵局的情况,一汽马自达正在采取“自救”策略,准备推出改款车型。不过经销商对此并不看好。营销专家张志勇表示,这一局面的形成不单是一汽马自达公司单方面的问题,马自达(中国)、一汽轿车两家股东都有责任。

老马6销量独撑七成

长期以来,一汽马自达只有马自达6一款畅销的车型,这已经成为不争的事实。仅以北京市场为例,去年一汽马自达共完成销售8万余辆,其中马自达6的销量占据整体销量七成左右份额。

“近两年该企业在北京的经销商虽然没有发生退网事件,但是数量也没有明显增加”,一位接近一汽马自达的人士表示。

不仅北京市场,全国市场的经销商数量也没有明显增加。记者了解到,截至2010年底全国的经销商数量为170余家,但是到目前也仅仅增加了20家左右。这与国内主流汽车品牌大规模扩建销售网络形成了强烈的反差。“经销商不愿意加盟一汽马自达销售网络的一个重要原因是利润太薄。依靠一款车支撑整个品牌的销量,对经销商来说压力太大。”上述经销商说。

据他介绍,以北京的一家中型马自达4S店来说,今年2、3月马自达6的月销量为120~130辆,睿翼的销量仅为20辆左右,而马自达5只能卖出10辆,马自达8的销量更少,每月仅销售5辆左右,CX-7的销量几乎可以忽略不计。从单一品牌4S店的销量比例来看,马自达6的销量占据了该店全系车型的销量近八成。

一汽马自达工作人员也承认这一现状。他坦言,从2011年北京市场的销量情况来看,全年共完成销量8万辆左右,马自达6的销量占一汽马自达全年销量70%以上的比例,睿翼只占20%。

同时,从一汽马自达全国销量来看,2012年前两月共销售整车1.45万辆,其中马自达6的销量为1.11万辆,占据了一汽马自达76%的份额。而睿翼、马自达8、马自达5的销量分别为2047辆、425辆、928辆。

不仅如此,“单车的利润也少得可怜。就马自达6来说,最低配车型的价格已经压至十四、五万元左右,基本是进价销售,没有什么利润可言,只能靠年底厂家的返点过日子。”一汽马自达经销商表示。

品牌活跃度下降

此前,一汽马自达寄予厚望的睿翼并没有取得预期效果,在产品结构中,马自达6已经服役10年。

“营销乏力是主要原因。”张志勇说。2011年10月,素有“营销大师”之称的于洪江正式辞去一汽马自达销售公司副总经理的职务,投奔北汽。原一汽吉林副总经理田青久接任。“他给人的感觉和于洪江完全不同,他非常低调,似乎在走稳妥路线。”张志勇分析。

据记者了解,田青久接任之后,首先将年销量目标下调到15万辆,这相对于于洪江年初制定的20万辆下降了25%。业内专家评论称,“自从田青久接任后,一汽马自达的品牌活跃度明显下降。”

相对而言,于洪江“执政”时期的一汽马自达总是活跃在营销的最前沿。其对《杜拉拉升职记》的广告植入,让不少消费者难以忘怀;微博名人于洪江更是吸引了成千上万消费者的眼球。2010年末,在一汽马自达销售公司的工作区和就餐区还都贴着“争做微博明星”的宣传标语。

“但是目前一汽马自达似乎处于静默期,唯一的营销手段只有降价。”张志勇说,“面对中国汽车市场日益激烈的竞争局面,马自达这样一个二线品牌更应该将宣传、营销放在首位。”

合作模式存短板

一汽马自达陷入今日困境,有一汽马自达自身的问题,与其股东马自达和一汽轿车的投入不足也有一定的关系。据张志勇分析,目前马自达在中国面临许多难题,公司长期以来一直陷在与长安合作的“僵局”中,奔波在政府和长安之间,无暇顾及一汽马自达。

面对这种局面,一汽马自达启动“自救”策略,准备推出年度改款车型。记者获悉,在明年新睿翼上市之前,今年4月底小改款睿翼将正式上市;年底搭载新款发动机的马自达8也将和消费者见面,甚至驰骋市场10年之久的马自达6也将推出 “2012年度车型”。

此前,一汽轿车总经理张丕杰表示,“一汽和马自达在生产领域的合资还要延迟,主要是一汽正在筹划整体上市的事情。”

如此看来,一汽马自达终端“困局”并不是一汽马自达销售公司能够解决的,未来马自达在中国将实施怎样的策略,与一汽采取怎样的合作模式才是破局关键。 (华工)

同步播报

一汽马自达 投资15亿换型技改项目

一汽轿车近日发布重大投资事项公告称,经董事会审议通过,公司拟斥资15亿元建设马自达产品换型技术改造项目。

公告显示,公司将在充分利用现有生产基地(一工厂)的基础上,通过改造相关设备达到年产6万辆的生产能力;项目总投资为151350.11万元;其中新增建设投资73639.56万元,研发费13514.12万元,铺底流动资金64196.43万元。投资资金全部由企业自筹。据了解,马自达产品换型技术改造项目设计的定位是“高级”、“动感”,属于B级车范畴。该项目无论是产品的技术含量、装备水平、价格体系等在国内都处于一流水平。

汽车评论

汽车质量“伤不起”

□ 南 方

随着汽车销量的递增式发展,汽车投诉不知不觉中已跃升为行业前三位,仅次于网络购物和快递行业。而投诉焦点问题仍然集中在质量安全、汽车售后服务等方面。另外,汽车销售过程中,故意隐瞒汽车真实情况、随车附件不明、车险搭售等问题也较为突出。尽管汽车消费已经开始普及,但消费者却大多对消费环境并不满意。

例如,购车消费者往往在价格上就产生困惑。包牌价、装潢礼包、赠送车险、升级版车型等等花样繁多的促销活动使用了“障眼法”,掩盖了车辆的真实优惠情况,消费者往往并不知晓所购车辆的实际价格。也有消费者苦恼于问不到实际销售价格,“每家经销商的销售顾问都说自己是最便宜的,但不到最后要买的时刻,根本不会告诉你到底有多少优惠!”刚刚购车的一位朋友向记者抱怨。这种现象绝不是个例,某网站的一项汽车消费者调查中显示,七成以上消费者都认为自己所购车辆的价格偏高,这至少说明大多数消费者都对购车价格心存疑虑。

相比销售过程中的迷茫,产品质量、售后服务对消费者的影响会更大。汽车流通行业存在的诸多猫腻,令消费者对汽车质量安全问题的关注度不断上升。零配件以次充好、维修水平低下、产品质量安全问题等都成为投诉热点。

尽管不少车厂都开设了服务电话对投诉进行管理,但对投诉的管理水平却大相径庭,而作为“当事人”的经销商往往投诉案件处理过程中关注成本问题,对投诉的处理并不彻底,给品牌发展埋下了不少定时炸弹。

长此以往,直接影响到的不仅仅是车辆二手车残值,还包括品牌客户忠诚度等。而厂家在品牌建设方面要消除社会形成的负面影响,往往要花费高出数倍的成本。例如,丰田在中国市场的召回,态度刚开始并不积极主动,导致造成的不利影响足足用了大半年时间才能弥补回来。再如,三菱也曾因为质量问题未及时召回,导致了品牌美誉度直线下滑。

俗话说得好,“留得青山在,不怕没柴烧”。汽车质量安全的保障并非一时之事,而是企业品牌长期发展的生命线,伤不起!消费者只要对品牌的信心还在,即便一两款产品滞销,并不会影响到品牌根基,销量复苏只是时间问题。反之,后果不堪设想。

东风商用车公司2月销售中重卡近2万辆

较上月增长57%

据东风商用车公司经营快报显示:2月,公司销售中重卡近2万辆,环比增长57%,与去年同期高涨的市场相比也有6%的增长。东风商用车公司凭借稳健的经营策略,开局良好。

进入2月,中重卡行业市场有所恢复。重卡方面,东风商用车公司2月销售1.4万辆,同比增长13%。东风天龙作为重卡行业的标杆产品成为用户的首选,融汇全球科技的东风天龙上市5年来市场表现愈加成熟,为进一步提升产品的优越性能,东风商用车公司不断收集市场和用户反馈信息,在安全性、舒适性、经济性等方面进行持续改进近60项,2012年新款天龙登场,再度引起市场反响。中卡方面,东风商用车公司发挥传统优势,2月销售超5000辆,环比增长75%。其中,东风天锦持续发力稳居中卡行业标杆地位。

得益于全价值链商品力、营销力和体系能力的支撑,东风商用车公司本部及子公司均实现较大幅度增长。东风商用车公司本部销售1.4万辆,同比增长16%,各品系均衡发展,销量和份额稳居行业制造单元第一的业绩。

面对2012年市场,东风商用车公司会为此练好内功、做好准备。自2011年上海车展提出“ECO LIVE”理念,东风商用车立足自身产品的经济性(Economy)、生态性(Ecology)和卓越性能,坚持注重全价值链的高效协同,增强企业发展的内在动力。

(杨秀桦)

“金刚”升级 “杰狮”争锋

——访河北黄骅地区上汽依维柯红岩2自卸车用户

□ 庄 严

在河北京海汽车销售有限公司多年的运作推广下,拥有红岩重卡结实耐用之优良品质的红岩金刚自卸车逐渐在沧州黄骅港市场赢得了众多用户的认可,占据了大部分的市场份额。不过,仅仅是结实耐用已不足以适应用户对产品要求提升的需要,诸如动力更强、油耗更低、驾驶更舒服等已成为黄骅用户选购自卸车新的条件。为满足用户需求,上汽依维柯红岩适时推出了“杰狮”系列自卸车。据悉,该车型已牢牢地在黄骅地区自卸车市场占据了领先者的位置,而这也成为吸引笔者专程驱车前往的重要原因。

在京海汽车销售人员的介绍下,笔者见到了众多选择购买红岩自卸车的用户代表——杜国义和冯建军,他们说出的每一句话基本代表了所有用户的心声。

在京海汽车的推广下,杰狮已经被黄骅地区的用户所接受。

杜国义的杰狮自卸车刚刚完成任务归来。

冯建军(右)及儿子与杜国义(左)在杰狮自卸车前合影。

随大溜儿也能选对车!

在初次购买重卡时,跟随已经购买了重卡产品的“先行者”就成为了很多有购买意向用户最直接也是最有效的方法,就是人们常说的“随大溜儿”,杜国义和冯建军就是其中的两位。

较早买车的杜国义告诉记者:没买车之前,从来没接触过重型自卸车,哪里能分清楚这些车都是哪些企业制造的啊,连车型都分不清楚就更别提哪个品牌的车质量好了,只能看看周边的都买了什么车,再多问问车辆的使用情况,心里大概有个谱就决定买车了。看着周围的朋友、邻居购买的红岩金刚自卸车使用不错,也就“随大溜儿”的买了2辆红岩金刚6×4自卸车,主要在黄骅港地区从事土方运输生意。

但用了一段时间之后,红岩金刚自卸车皮实、耐用的特性不仅让杜国义证实了朋友邻居的说法,同时也让杜国义赚到“真金白银”。在杜国义的带动下,冯建军也加入到了这一团队,成为红岩金刚自卸车的车主。

“虽然我们一开始并不知道红岩自卸车有这么好用,但是我们确实选对了车,在加上京海汽车的各项服务也确实到位,这让我们省了不少心。”杜国义和冯建军非常自豪地表示。

谁不想驾驶好的卡车!

随着黄骅港逐步发展成为环渤海地区最重要的港口之一,再加上神华、中钢、中铁、中盐等能源企业的入驻,黄骅地区的运输业变得更加发达了,像杜国义和冯建军这样的自卸车车主的腰包变得越来越鼓,同时也让他俩对车辆的选择考虑得越来越多。很快2个人就相继购买了上依红推出的高端产品——杰狮8×4自卸车(公路自卸车)。

之所以选择这款车,冯建军就对笔者说了一句话:“谁不想驾驶好的卡车!”紧接着,杜国义告诉笔者:“以前自己没有钱,为了挣钱只能是拣用着不错、价格便宜的车买,现在不一样了,有钱了自然就要好好地挑一挑。”

“杰狮的外观瞅着就漂亮。”冯建军看着自己的杰狮由衷地赞叹,不过满意的不仅仅只有外观,杰狮的舒适性也都让冯建军和杜国义感到非常满意。冯建军告诉记者,他第一次坐进杰狮驾驶室时,自己都不敢相信这是卡车的驾驶室,座椅舒服得就和乘用车一样,而且车辆发动之后,驾驶室内的噪声也比以前的金刚小了很多,开起来舒服了很多。

更让他们惊喜的是杰狮的经济性,杜国义给笔者算了这么一笔账,从黄骅往山东方向运送一车铁粉,运距40多km,以往往返一次需要差不多300元的油钱,现如今使用杰狮自卸车之后,往返一次的油费还不到250元,一次就能节省50多远,这样每天两次、一年365天,节省下来的是多么可观的一笔费用啊!

所以综合对比一下,虽然在购买初期价格会高一些,但是凭借其动力性、舒适性和经济性上的优势,杰狮自卸车的挣钱能力明显要好于金刚。同时这也证明了杜国义和冯建军的选择是非常正确的。

也没什么太大的追求!

杜国义告诉笔者,首先应该感谢上汽依维柯红岩公司,正是因为有这么好的产品才让黄骅地区很多与他们俩一样的用户走上了致富路,所以,现在大家只要购买自卸车只认红岩这个牌子;其次应该感谢的就是京海汽车公司,在他们买车的时候,京海汽车的销售人员为他们详细地介绍合适车型,提供合适的汽车按揭贷款服务,还让他们挂靠京海汽车旗下的运输公司,从而减少了许多不必要的麻烦,所以,现在大家买红岩自卸车都到京海汽车来。

目前,杜国义有4辆自卸车,2辆杰狮,2辆金刚;冯建军3辆,1辆杰狮,2辆金刚。杜国义告诉记者,当初买车的时候就一个想法,挣钱让家里过得好一些,现在也是一样,自己也没考虑要做到多大的规模,买多少辆车,完全根据业务量的情况而定。冯建军还补充说,自己也没有什么管理经验,车多了还真怕管理不过来,现在这样其实挺好。

冯建军还介绍:黄骅地区的用户对于红岩自卸车的使用还是比较谨慎的,再加上京海汽车的售后服务做得也非常到位,车况都保持得很好,一般都会使用4~5年,然而打算再将二手车销售到梁山地区。由于车况保持得好,二手车也都能卖到一个不错的价格。