

特斯拉在华销量不佳:封闭生态之辩

6月17日,特斯拉宣布,Model S在全球累计行驶里程已达10亿英里,约合16亿公里。其中,中国市场的特斯拉Model S累计行驶里程也达到了4473万公里。中国区特斯拉贡献里程不足全球3%,一定程度上,这也说明特斯拉中国区销量在全球的比例并不高。

初入中国市场,特斯拉曾希望中国市场能给全球业务贡献30%以上的销量,毕竟,中国是全球最大的汽车市场,并且很快会成为全球最大的智能汽车市场。但令人失望的是,根据特斯拉2014年财报显示,整个亚太区销量仅占特斯拉全球销量的15%,约4700辆,2014年,特斯拉全年销量达3.1655万辆。

2015年3月,特斯拉CEO马斯克来华,对于中国市场的现状,他当时表示:“中国是特斯拉在全世界范围内唯一有多余库存的市场。我们现在还在消化库存中。”其后,特斯拉调整中国团队,并启动了“2015中国战略”,推出了“空中升级”、“远程诊断”、近乎“零保养”、“二手车回收”等独特服务。

“2015中国战略”究竟多大程度上提升了特斯拉的销量,特斯拉并未公布。不过,“2015中国战略”的所有服务模式都堪称独一无二,因为这些服务都建立在特斯拉的“封闭生态系统”之上。

直营模式

特斯拉最明显的封闭之处表现在“直营模式”。据悉,特斯拉产品不授权任何经销商、分销商,或者其他第三方机构销售。这种直营模式使特斯拉直接面向最终消费者,跨越中间环节,可以提供从试驾、私人定制、交付到售后的一体化服务。而且,特斯拉也可以做到价格完全透明。以Model S 85为例,其73.4万元的价格等于美国售价、运输装卸费、关税及增值税之和,各项费用官网可查,除此之外无任何加价。

特斯拉把互联网的营销模式引入到汽车领域,并且在不久前引入了“金融、二手车回收”服务。特斯拉联合中信银行提供贷款服务,首付20%、贷款期限最高为60个月,消费者最低仅需支付20%的首付。此项服务将从

7月份起将逐步在全国100多所城市开展。而且,符合条件的顾客可选择在提车3年后以50%的购车价将Model S出售给特斯拉。

但是,舍弃了效率更高的分销模式,使得特斯拉不得不自建整个营销体系。目前,特斯拉已在北京、上海、杭州、深圳、成都、西安和香港等7个城市建成了11个体验店和服务中心,并且还在增加之中,这些营销体系目前尚可支撑特斯拉的业务。不过,根据特斯拉规划,2017年,特斯拉计划推出价格30万元左右的Model 3。届时,价格下调必然带来销量上涨,直营模式是否会阻碍业务发展,尤未可知。

而且,直营模式把大部分合作伙伴拒之门外,这也使得特斯拉不得不自建所有配套系统,比如充电桩。截至目前,特斯拉在中国建设了数百个超级充电桩,以及1300个目的地充电站。除此之外,特斯拉还为90%的中国用户免费建设了家用充电桩。由于特斯拉拥有502公里的超长续航,家用充电桩可以解决用户99%的用电需求。

同样,充电基础设施也是封闭的,特斯拉充电桩并不对外提供服务,也不能使用其他企业、机构建设的充电设施。一位特斯拉工程师表示:“目前工信部正在制定国家统一充电标准,届时特斯拉可以通过接口转换的形式使用公用充电桩。”不过,特斯拉并不会改变自己的充电技术。

除此之外,特斯拉应用系统也不对外开放,无法安装第三方应用。所有的操作类应用,均为特斯拉自主研发,比如空中升级、自动驾驶、紧急刹车、变道、天气识别等应用。

封闭 VS 开放

与特斯拉形成对比的是,其他所有智能汽车的玩家均采用组团模式。

苹果2014年推出了iOS in the Car,推动iPhone与车载设备连接;Google紧随其后,联合主流汽车巨头打造了开放汽车联盟。而在国内,2015年3月,百度宣布与某汽车厂商合作,将在今年推出智能汽车;腾讯与富士康科技集团、和谐汽车签订“关于”互联网+智能电动车“的战略合作框架协议”;阿里巴巴

中国豪华车市增速现疲态 新产品仍是关键

尽快推出满足市场需求的新一代产品,或将是中国豪华车企实现新一轮销售增长的关键。

从今年5月开始,中国汽车市场开始蒙上了一层消费乏力的阴影,先是大众、通用、现代、日产等跨国车企出现销量下滑,接着是占中国豪华车市场份额55%以上的宝马、奥迪也出现了罕见的销量下滑。但多家豪华车企在与《第一财经日报》记者沟通时仍保持对全年市场的乐观态度。

宝马中国表示,1-5月份销量出现微增长是“主动采取措施调整业务节奏的结果”。同样奥迪也这样表示,而对于下半年车市,两家公司均有足够有吸引力的产品投放市场。

新产品是关键

占豪华车市场19.9%的奔驰,在1-5月份实现了超过20%的市场发展,北京梅赛德

斯-奔驰销售服务有限公司副总裁段建军接受记者采访时表示:“奔驰销量的提升主要得益于三个方面,第一是有足够多的、适合市场需求的、有竞争力的新产品,第二是基数较低,第三是新销售公司的成立。”

多位业内专家认为,相对于奔驰、奥迪和宝马的主力车型明显晚一代,产品竞争力上就处于弱势,如这一代的奥迪A6与宝马5系产品明显已处于生命周期的末期;其次年轻化产品的布局上,奥迪和宝马都还有待进一步布局。

而在下半年,奥迪在华销售之冠的车型—奥迪A6,将很快推出新款;新一代全尺寸SUV-Q7的推出也被寄予厚望,新款Q7本月将于欧洲上市,相信也将很快登陆中国市场。

同样,宝马也将在潜力巨大的紧凑型豪华车市场扩大阵营,包括6月初刚刚在深圳



则与上汽集团合资设立10亿元互联网汽车基金,计划于2016年推出汽车。其后,阿里又与上海通用签署战略合作协议,双方将在汽车大数据营销、汽车金融、原厂售后O2O业务和二手车置换等四大领域展开全方位创新合作。包括乐视,也已经公布了超级汽车战略。

尽管这些尝试令人眼花缭乱,但在特斯拉看来,“要做好智能汽车,必须是封闭的生态系统。”特斯拉中国传播总监陶融表示,该生态系统涵盖了核心技术、营销模式、供应链体系,“所有的技术、应用、产品,都要控制在自己的体系里。”

比如特斯拉的机电一体化技术,特斯拉全车搭载了上千块定制电池,并自主研发了一款强大的电池主控模块,可以精确监控到每节电池的温度、运转情况,任何一块儿电池出现问题的,这套系统可以单独绕过这块儿电池,保持整个电池组的安全性以及提高能源利用率。“如果电池、模块、操作系统来自几个

公司,那么整合起来无比困难,无法做到这些体验。”

至于与一些支付、应用的合作,特斯拉似乎目前也没有多大兴趣。陶融认为:“商业的合作创新,业内早已探讨了很多,也许以后我们也会考虑。但首先,用户需要的是一款伟大的智能汽车。”

毫无疑问,特斯拉已经被绝大多数人视为全球智能电动汽车的开拓者。但是,特斯拉的商业模式却越来越难以复制。

毕竟,所有环节亲力亲为的负担显而易见,特斯拉必须花费大量资金用于研发支出、聘用工人、采购零部件、部署生产线等。2014年,特斯拉在中国采购费用达到2.5亿美元,预计2015年将超过5亿美元,而建设充电配套设施也是一笔庞大的支出。6月17日,据美国媒体报道,美国银行、摩根大通和德意志银行等一系列银行已经以贷款的形式向特斯拉汽车公司注资最多7.5亿美元。

(陈宝亮)

出现了近20%、沃尔沃近1%左右的销量下滑外,其他二线豪华品牌销量还是有明显的增长,如英菲尼迪5月份的销量增长就近增50%。

从中国汽车流通协会得到的数据,1-4月份中国进口车市场出现了十年来的首次供需双降的局面,整体行业库存高达5.1个月。

而记者从宝马、奥迪得到的数据显示,这两家企业的库存深度并不大,以宝马为例,经一季度的调整后,宝马在华库存只有1.5个月。

对此,宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格说:“在市场正常化过程中,我们认为最重要的是与经销商一起面对挑战,因为健康的经销商网络是我们未来可持续发展的基石”。而“在新的市场阶段,无论是制造商还是经销商都需要采取新的战略思维和行动,在有效应对短期波动的同时,为长期业务发展打下基础。只有观念和业务模式的创新才能保证长期的成功。”

(孙铭训)

库存是大隐患

相对于大众、通用、现代、日产等主流车企在华销量主要靠合资企业国产,进口车占豪华车销量的40%左右。特别是二线豪华品牌,其总销量的一半以上都要依赖于进口,尽管这些二线豪华车品牌给出的销售数字还比较乐观。

根据统计,奥迪、宝马、奔驰占中国豪华车份额的75%,而二线豪华品牌中,除了路虎销量

杰狮经济驾驶种子讲师培训开班

精良的杰狮需要优秀的驾驶技巧才能将其卓越的性能发挥到淋漓尽致。近日,上汽依维柯红岩“杰狮经济驾驶种子讲师”培训第一期在重庆正式开班,来自云贵川渝四地的销售服务中心公路车业务经理、服务经理和公路车授权经销商交车培训人员参加了此次培训,培训内容

包括:杰狮车联网、杰狮车的认识和使用、杰狮经济驾驶技巧等。学员在经过理论和实操考试结业后,将在销售过程中指导驾驶员正确操作、保养和经济驾驶杰狮车。

“杰狮经济驾驶种子讲师”培训是围绕提升客户满意度而展开的,在传统的营销模式中,销售与服务是相对独立的,销售人员将车辆卖出之后,用户在产品和使用上的问题都

移交到了服务网络。而在这期间,用户因为种种车辆问题已感到焦虑、紧张,甚至会出现愤怒的情绪,所有的这些反应都是会直接降低客户对产品的满意度,对产品的口碑宣传形成负面影响。

上汽依维柯红岩从2014年就明确了要在全营销网络中推行“销售一体化”,2015年更是提出了要打造“营销全价值链”,其目的就是为了给用户提供最全面的一站式服务,提升客户在售前、售中和售后的满意度,而与之相对应的就是营销网络综合能力的提升和服务意识的提升,“杰狮经济驾驶种子讲师”培训就是其中一项重要举措。

据悉,“杰狮经济驾驶种子讲师”培训今



年将在全国举行五期,培训对象涵盖所有的销售服务中心和公路车授权经销商。通过系统的培训,将在营销网络中打造一支专业的杰狮经济驾驶讲师团队,对每一辆杰狮车的

用户进行交车培训和用车指导,避免因操作原因造成的车辆问题,有效提高客户的车辆出勤率和降低燃油消耗,提高客户的经济效益。

(马波)

奇瑞将投产三款新能源汽车

随着国家对于新能源汽车扶持力度的不断加大,促使很多车企都在积极探索这一领域。作为国内知名主机厂之一的奇瑞,在新能源汽车的发展上显然不如比亚迪和上汽乘用车那样快速全面,而这也为奇瑞增强实力奠定了必要的基础。日前,网通社从株洲市经信委获悉:奇瑞新能源将在株洲建设年产5-10万台新能源汽车生产基地。届时,包括在售的奇瑞eQ,以及之前在上海国际车展上亮相过的艾瑞泽3 EV和艾瑞泽7PHEV均有望在此进行投产。

数据显示,2014年八大自主品牌新能源汽车销量总计5.5558万辆,其中奇瑞销售新能源汽车共计9847辆,占比17.7%。虽然低速电动车QQ3EV取得了不错的市场表现,但

若从长远来看,产品不足的问题日后将被无限放大,最终影响到整个公司的良性发展。因此,抓紧布局新能源车型是奇瑞现阶段急需解决的课题。

新车投放计划

奇瑞eQ定位为纯电动微型轿车,最大续航里程为200km,新车外观造型基本与汽油版车型保持一致。新车长宽高分别为3564/1620/1527mm,轴距为2340mm。动力搭载永磁电动机,最大输出功率为42kW,峰值扭矩达150Nm,匹配单速比直驱无极变速箱。

奇瑞艾瑞泽3 EV定位为纯电动小型轿车,最大续航里程为260km,新车外观造型基本与汽油版车型保持一致。依旧采用了蜂窝

状前进气格栅,以及菱形熏黑设计的前大灯组,前保险杠也采用了类似运动车型的包围。侧面看,平直的腰线和饱满的侧身显得中规中矩,车顶线条的过渡较为平缓,为车内空间的布置留下了余地。尾部方面,镶嵌有标明其独特身份的“EV”字母。

艾瑞泽7PHEV定位为插电式混动紧凑型轿车,单电电动机驱动,续航里程为50km,新车外观造型延续艾瑞泽7的设计理念;内饰设计与现款艾瑞泽7保持一致;动力方面搭载奇瑞新能源自主研发的P2(单电机+双离合)结构插电式混合动力系统,保证了纯电驱动模式和混合驱动模式之间的自由切换。

扩充电池产能

(据网通社)

东风风行景逸 增长惊人 1-5 月同比增长 46%

据全国乘用车市场信息联席会最新数据,2015年1-5月,东风风行景逸累计销量6.0425万辆,同比增长46%。这是东风风行景逸继1月销量突破两万之后,取得的又一喜人成绩。通过这一增长比率,我们不难看出,在东风风行的用心耕耘下,景逸SUV正在受到更多消费者的青睐。

上市至今 持续升温

放眼近年来的车市发展,SUV车型已成为车市“黑马”,其不断增长的市场空间吸引着越来越多车企的目光。2013年,东风风行瞄准该市场,以充分的市场调研和精准的市场定位推出景逸X5,不仅顿时引起一股市场浪潮,上市至今销量更是持续升温。

2013年8月,景逸X5正式上市,并凭借超越同级的“六个加大号”优势,成为10万元级SUV市场中的超值之选。同时,依靠雄厚的品牌实力和技术含量,很快成为紧凑型SUV市场的佼佼者。2014年4月,东风风行针对年轻“首购族”中,拥有“第一辆车就要SUV”明确购车态度的消费者,东风风行推出重要战略车型景逸X3。凭借着特色的产品定位和主张,以及超越同级的高通过性、大空间等优势,颇受年轻首购族的青睐,并以超高性价比成就年轻人的购车梦想。景逸X3问世后表现喜人,精准的市场定位,使其销量稳增,迅速跻身主流SUV行列。

在获得销量成绩与消费者认可的同时,景逸SUV也赢得了诸多业内肯定。不仅多次入围中国汽车用户满意度测评(CACSI),还获得了“2013最具性价比SUV”、“2013年度最畅销SUV”、“年度经济型SUV”、“2014年度自主人汽车景逸X5”、“中国汽车年度盛典年度自主SUV”等众多荣誉。出色的产品力、良好的口碑充分证明了景逸SUV产品具有足够的魅力,是被市场和大众认可的。

用心成就 备受青睐

同比增长的背后,是景逸SUV车型针对消费者需求做出的不断改进与创新。

今年4月,东风风行首款自动挡SUV——景逸XV问世,该款車型搭载1.6升三菱4A92全铝发动机与比利时邦奇的CVT无级变速箱。此外,还全系标配了电动助力转向和定速巡航系统等配置,为消费者带来更加安全、舒适与平稳的驾乘感受。该车型的问世,不仅为自动挡爱好者提供了更丰富的选择,也带来了更高的性价比体验。相信,随着景逸XV的现车到店,必将带给消费者更多惊喜,也让景逸SUV的形象更加深入人心,并将为景逸SUV的销量增长提供新的支撑点。

而此前,在2014年广州车展上,景逸SUV就已在传承以往优势的基础上,贴合消费者需求做到了“锦上添花”——景逸X5在安全性上进行用心升级,不仅全系车型标配自动落锁、碰撞后自动解锁功能,而且高配车型增加胎压监测系统和360°全景环视系统。景逸X3在配置方面用心成就,豪华型增加铝合金轮圈和前雾灯,尊享型增加电动天窗,尊贵型增加倒车影像、无机芯视频播放器、导航系统等。升级之后,景逸SUV凭借舒适的进化升级,获得广大用户的认可与青睐,使景逸SUV逐渐在竞争异常激烈的SUV市场中站稳脚跟。

纵观中国车市,2011年以来,SUV已成为中国车市的“诺亚方舟”。因此,46%的同比增长率,让我们有充分的理由相信,在未来的几年间,景逸SUV将继续凭借其出色表现,在不断增长的SUV市场中被披荆斩棘,创造属于它的神话。

(柳冬)