

拐点下的长城汽车:多款产品销量未达预期

长城汽车今年上半年的销量和利润并不理想。根据长城汽车发布的统计数据,今年上半年累计销售41.53万辆,完成全年销售目标的48.86%。

4-6月,哈弗H8累计销售仅为2671辆,其中6月销售1373辆,月均销量不足900辆;而在今年4月H8上市时,长城汽车董事长魏建军给其定的月销目标却是5000辆。显然,两次推迟上市的H8的向上之路遇到了障碍。而6月,长城的主力车型哈弗H6销量为23458辆,比去年同期减少993辆,这是今年以来H6销量首次出现滑坡。此外,哈弗H2的6月销量为10010辆,环比下降9.6%;哈弗H9的6月销量则仅为786辆。

“今年上半年,长城汽车不仅销量,盈利情况也没有达到预期。”魏建军坦言。

无奈 从不降价到大力官降

在销量表现不佳的情况下,一度奉行不降价原则的长城却成了自主品牌中高调进入官降队伍的那个。从6月16日到29日,在不到半个月的时间内,长城接连发布官方降价消息,分别对哈弗H1和H2全系、哈弗H6全系、长城C30和C50、长城M4车型给予5000-7000元不等的现金优惠,还针对哈弗H8和哈弗H9推出6年或20万公里超长质保服务,几乎对乘用车产品全部实行了直接或变相的官降。

“实际上,这次降价我们是有原则地、主动地去降,市场竞争就是这样,这个时候如果不(降价的话)市场流失份额太大,对未来经营、对品牌形象都会有影响。”魏建军这样评价官降。

症结 过分依赖单一车型

虽然今年上半年长城累计销量41.53万辆,同比增长19.56%,增长幅度远高于行业平均水平。但在这41.53万辆中,SUV销售就达到33.49万辆,轿车销售2.77万辆,皮卡销售5.27万辆,SUV车型占到长城汽车上半年整体销量的80%以上。



长城目前在售的SUV车型共计9款,包括长城M2、M4,以及哈弗系的H1、H2、H5、H6、H6 Coupe、H8和H9;而在售的轿车只有长城C20、C30和长城C50。而“专攻”SUV市场的长城近年来在轿车市场的销量一跌再跌:C30、C50今年上半年累计销量分别为17460辆和10177辆,同比下跌分别达到48.3%和52.4%。另据了解,哈弗品牌下半年还会推出全新产品H7和H7L,两款车型均定义为中型SUV。

中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬分析,“SUV的致命缺陷是油耗大,如果将SUV作为主力车型,企业在要满足2020年‘百公里5.0L’的油耗要求时,将面临更大的挑战,需要付出更大的技术成本。”这也是很多人担心SUV车型无法保持高速

增长的重要原因。

探路 跳出传统,瞄向新能源

面临拐点的长城汽车也在探求新的出路。在今年的上海车展上,长城发布了其红蓝标战略;旗下车型未来将分为红标和蓝标两个系列产品线,并将在销售网络上进行区分。

根据长城汽车的官方说法,“实施红蓝标战略是为满足市场需求进一步细分,保障哈弗品牌快速发展而推出的产品与市场战略。”但有分析人士认为,红蓝标战略只是稳定原先轿车销售渠道的权宜之举,“红蓝标肯定不是长城的第二条腿。”

7月11日,长城汽车发布公告称,拟定增募168亿元投入新能源领域。此次募集的

资金均围绕公司主营业务和战略升级方向,用于新能源汽车、智能汽车以及关键零部件的研发。据了解,长城除计划明年推出一款小型纯电动轿车外,还将在2017年推出一款插电式混动SUV。

虽然早在2010年,长城就首发了一套混动四驱平台,而在2012年的北京车展上,长城也公布了哈弗E新能源概念车,但近几年长城丧失了其在新能源领域的“先发优势”。自主品牌如比亚迪、北汽新能源等已经在新能源上“攻城略地”,长城的主要竞争对手长安也在今年3月高调宣布了其新能源战略规划。面临拐点的长城汽车此番宣布进军新能源,或将拉开来自自主品牌阵营攻防战的新序幕。

(任准希)



想要在物欲横流的世界里,唤醒沉睡的心灵,奏响你的青春和激情吗?在这个夏天,全新阁瑞斯带你用情怀去倾听,用“阁”调去唱响。日前,李健、A-lin和品冠、毛泽少、侯磊等歌手齐聚辽宁,唱响了“2015歌手归来群星演唱会”。作为官方指定用车,全新阁瑞

斯以尊贵商务范儿和舒适宽敞的驾乘魅力承担着保姆车的重任,荣耀成为本场演唱会全明星的专属座驾

这是一个颜值爆表的时代,更是一个需要硬实力才能得以生存的时代,能成为本次演唱会的官方指定汽车合作伙伴,全新阁瑞

全新阁瑞斯荣膺明星御用保姆车

除了拥有尊贵的超高颜值外,还具备深厚的“功底”。在3天的全明星“亲密接触”中,这款车一路尽显商务大气风采,以宽敞空间、舒适驾乘感受给明星带来全方位服务,出色的完成了明星保姆车的任务,向众人展示了金杯品牌的品质与荣耀。

堪称集“新外观、新技术、新体验”三位一体的金杯全新阁瑞斯,集优雅、沉稳、内敛于一体,突出现代豪华气息,超高的颜值也与实力唱将的“大咖”身份十分匹配,同时采用了纯正的丰田尖端技术,在丰田技术的传承方面,金杯全新阁瑞斯搭载丰田TR原装进口发动机,具有动力输出强劲,运行平稳,这也是保证安全的前提。

而2985/3430mm超长轴距,保证中排和后排拥有足够的腿部空间,不但使乘客享有舒适的坐姿,同时令坐在后排的乘客出入轻松,让明星在乘坐过程中获得了良好的休息与调整。整车还采用了同级车中独一无二的四轮独立悬挂,令乘坐者更感舒适。需强调的一点是,优化后的发动机进排气系统及

减振器更是增添静谧之感,隔音降噪设施的完美升级及全新设计的座椅带来了世外桃源之感,也为各位明星带来了极大的实用性与安全性。

全新阁瑞斯与实力歌手李健、A-lin和品冠、毛泽少、侯磊等联袂上演的狂欢大派让众人“不虚此行”!全新阁瑞斯尊贵的造型俨然已成为娱乐圈的宠儿,不仅兼具“偶像”气质,更是实力的象征!这场顶级的视听盛宴虽然悄然闭幕,但全新阁瑞斯的精彩将会一直延续。

(曹红梅)



“去微车化”提速 宝骏验收“家用战略”成效

在“神车”宝骏730之后,上汽通用五菱又在SUV细分市场放了一个“大招”。

7月18日,上汽通用五菱首款SUV车型宝骏560正式上市。实际上,5年前的同一天,上汽通用五菱正式发布了乘用车品牌宝骏,由此开启“由商转乘”的战略转型。

在首款车型宝骏630之后,宝骏品牌逐步推出了宝骏乐驰、610、宝骏730等车型,加上此次上市的宝骏560,上汽通用五菱正在逐步加大家用车的投放速度,以配合企业整体的“家用战略”实施。

宝骏560上市,使得宝骏品牌的产品谱系逐步完善。不过,由于宝骏630等轿车销量表现不佳,此前宝骏品牌的销量几乎由宝骏730支撑。接下来,宝骏560能否给宝骏品牌带来新的变化仍有待考验。

车型加码

“宝骏560是宝骏品牌的一款重要的战略车型。”上汽通用五菱公关部相关负责人表示。据介绍,在宝骏560上市之前,上汽通用五菱做了大量的前期调研工作,在车型配置上去掉了用户不需要的配置,保留了大多数用户强调的关键配置。例如,宝骏560的离地间隙在同级别中最高,全系标配ESP,中高配车型采用马牌轮胎等,都是基于市场调研之后最终做出的调整。上汽通用五菱甚至招揽宝钢在柳州建设了一条专门的钢材生产线。而这也是宝钢在亚洲范围内唯一在

主机厂周边设厂的举动。

按照上汽通用五菱的思路,随着微车市场的式微,其今后将在稳固微车市场的基础上,将发展重心逐步调整到家用领域。现阶段,五菱微车在上汽通用五菱整体销量中的占比约为57%,今后将逐步扩大宝骏品牌在整体销售中的占比。而作为首款SUV车型,又顺应当下市场形势的宝骏560无疑将担重任。

根据上汽通用五菱的规划,除此次上市的宝骏560之外,接下来宝骏品牌还将推出2016款宝骏730,以及宝骏630的大改款。这两款规划中的车型,目前公司的思路是要重新研发全新车型。”上汽通用五菱一位内部人士表示,公司正在考虑对宝骏630的定位、价格体系等重新梳理,改款车要改变宝骏630当下不足。同时,新的宝骏730可能定位在现有730车型之上,价格区间以及覆盖人群都会有相应的提升。

与宝骏730类似,上汽通用五菱此次依旧是在全国2600多家经销商集体上市的低调做法,并随后在线上公布了宝骏560的7.68万元-8.98万元的官方指导价格。按照上汽通用五菱副总经理袁智军此前的表态,宝骏560上市后的目标是月销过万辆。而从宝骏560上市后的两天,订单就已经达到1.5万辆。在销售网络方面,宝骏560与宝骏730类似,依旧会采取在上汽通用五菱传统

微车经销商和宝骏品牌经销商两个渠道销售。但针对传统微车经销商的甄选,将会比此前宝骏730更为严格。

转型待考

随着上汽通用五菱“家用化转型”战略的提速,“一个体系,两个品牌”是上汽通用五菱目前的发展思路。

而在传统微车市场逐步下滑的趋势下,上汽通用五菱的家用化转型似乎更迫在眉睫。众所周知,五菱的微车业务一直在行业中处于领先的地位,但其家用化乘用车实力仍然不强。随着市场竞争日趋激烈,向家用化转型是五菱的既定目标,也是必由之路。

按照上汽通用五菱总经理沈阳此前的表态,2015年,上汽通用五菱全年销售目标为200万辆。而据上汽通用五菱内部人士表示,沈阳在公司内部确定的目标是要逐步实现“三个百万级”目标:以五菱之光、五菱荣光为主的传统微车的百万级;五菱宏光的百万级以及宝骏品牌的百万级。

据中汽协公布的统计数据,今年上半年,上汽通用五菱整体销量为98.537万辆,同比增长10%,完成了企业全年销量目标的49.3%。其中,宝骏品牌销量为18.3363万辆,同比增长高达377%。其中,宝骏730的销量约为12万辆,占据了宝骏品牌整体销量的65%。

“目前宝骏630加上宝骏610每月的销量约为3000辆,的确不是一个很好的状态。”上汽通用五菱公关部相关人士坦陈,宝骏630是上汽通用五菱切入家用化领域的尝试,但由于其所在的细分市场市场竞争太过激烈,加之上汽通用五菱在宝骏品牌推出之初没有太多的经验,使得宝骏630在产品定位以及价格设定方面做得并不太好,这也导致目前的市场表现并不太好。

有分析人士认为,宝骏730的成功可以说是与五菱宏光的成功一脉相承的,这与当前中国MPV市场的热潮密不可分。宝骏730实际上是将五菱微车的成功“延续”到宝骏品牌上,而不是宝骏品牌家用化的自我成长,这或许也是宝骏品牌当下最大的难点。

上汽通用五菱显然也认识到了这一点。尽管宝骏730目前的市场表现较好,但其依旧延续的是上汽通用五菱传统微车“低成本、大空间”的做法,可谓是在上汽通用五菱十多年来十分擅长的领域。而这种模式,对于宝骏品牌市场以及品牌的拓展带动力有限。

“宝骏需要做一款真正意义上的家用化车型,这也就是宝骏560的开发初衷。”上汽通用五菱相关人士坦陈,宝骏560是对宝骏品牌五年运作的检验,可谓是宝骏家用化的第一块真正意义上的“试金石”,其接下来的市场拓展更是宝骏品牌接下来面临的巨大挑战。

(余跃)

告别销量高增长 北京现代的好日子到头了

6月份,北京现代销量同比下滑高达三成,对于怀揣年销百万辆目标的北京现代来说,不得不接受一个现实,那就是顺风顺水的好日子一去不复返了。

如果从成立时间来看,北京现代算得上增长最快速的一家汽车企业。这家2002年才成立的合资车企,早在去年的10月份就已经迎来了第600万辆新车的下线。其中,从第500万辆到第600万辆下线,仅仅耗时11个月。

对于一家刚刚成立十多年的车企而言,这样的速度,堪称火箭速度。不过,这家企业的顺风顺水的好日子或许已接近尾声了。

一方面,市场大环境远不如从前,各级别细分市场竞争进一步加剧,北京现代还想像以往那样野蛮增长已然不大现实;另一方面,近些年来为了追求高速发展,北京现代埋下了太多的隐患,并且这些隐患已经开始逐渐显现。

为了追求销量,降价和压库成为了北京现代惯用戏码。为了降低成本,在过往高速发展过程中,先后曝出“油箱门”“生锈门”等重大负面。即便如此,北京现代并未放缓前行的步伐来改善产品品质。尤其第八代索纳塔上市初期最为典型,为了高销量,作为一款新车上市不足3月,终端市场就已经出现最高4万元的优惠,让业界叹为观止。

在高速增长过程中,经销商更是不得不疲于奔命,一度被过高的库存压得喘不过气来。为消库存回笼资金,额外加大优惠力度,抛售更是常有的事情。就在去年年末,上海爆发渠道危机,多家经销商集体申请退网。

据接近内幕人士透露,虽然各家退网理由不一,终究原因还是因为亏损太大,代理北京现代赚不到钱。虽然该事件在行业内引发较大范围讨论,北京现代并未审时度势,积极改善。反而通过进一步扩建产能,在追逐高增长的道路越走越远。

就在今年6月23日,位于重庆的第五工厂正式开工。北京现代目前已经拥有3个整车生产工厂、3个发动机生产工厂和1个技术中心,整车生产能力为105万辆(沧州工厂和成都工厂建成后北京现代的在华产能将达到165万辆)。

与不断扩产对应的是中国市场新车需求正在不断降温,放眼全球,汽车生产商在华产能利用率已经跌破100%。据Sanford Bernstein分析师表示,今年上半年,海外汽车品牌的平均产能利用率降到94.3%,明显低于100%。他们称,海外汽车厂商未来必须接受产能利用率下降这个现实。

整个现代汽车上半年在华销量也下滑8.5%,上半年中国市场销量为513,784辆。不计进口车情况,上次该公司在华销量下滑是在2007年下半年,降幅达24%。

除了市场大环境之外,现代汽车上一次在中国市场的突飞猛进还要得益于国内反日情绪的高涨。如今,随着这股风波的逐渐淡化和日系品牌的回暖,韩系品牌在国内市场的生存将进一步受到压制。

记者分别从走访上海、深圳两地的北京现代经销商了解到的信息也表明,北京现代不惜一切地追量或将埋下更大危机。

在位于泸西的北京现代展厅,不仅没有看车客户,就连销售人员也仅仅只有2-3位在岗(包括实习生在内)。这与去年记者到这家展厅时,仅门口迎宾就5-6名销售形成鲜明对比。服务台接待员沉寂在自己的手机屏幕里,对外面发生的事情看起来无动于衷。

该店销售经理对记者表示,由于近两个月处于淡季,单月销量勉强维持在100辆左右。主要还是依靠动名、ix25等车型放量支撑。

而备受北京现代所重视的索纳塔9,虽然价格开始有所松动,终端已有高达2万元的优惠,但仍然处于无人问津状态。据统计,6月份批售仅3070辆。从上市至6月底,索纳塔9累计批售仅2.5万辆。据该销售经理直言,索纳塔9的问题就是价格过高。北京现代品牌力还不足以支撑这个价位。

当前,北京现代的品牌影响力在终端市场仅略好于自主品牌。从某种角度来说,指望索纳塔9的推出来改变并提升北京现代在终端消费群体中的品牌影响力是失败的。

同样,记者从北京现代深圳鹏峰店了解到,该店售前处于亏损状态,仅靠售后在支撑。6月份,依靠深圳车展完成130辆的销量,平时单月销量维持在100辆左右。在对经销商走访过程中,记者获悉,部分北京现代经销商不惜每天将销售赶至大街、商场门口发传单,做外展来吸引客源。“哪怕没有明显效果,还是要这样做,不做连一丁点机会都没有。”一位经销商负责人如是表示。

由于中美市场的销售疲软,现代汽车已经连续第六个季度利润出现下滑。6月结束的这一季度,净利润自上一年的2.24万亿韩元(约合120.1亿元人民币)下跌24%至1.7万亿韩元(约合91.8亿元人民币)。

在中国汽车消费市场进入“新常态”的背景下,没有过硬产品支撑的北京现代还要继续延续以往简单粗暴的方式来追求高销量,变得愈发不现实。

(王小)