



标致5008努力爬坡 雪铁龙新C5定价合理

神龙汽车期待触底反弹

6月23日,雪铁龙全新一代C5上市,16.99万-21.99万元的定价被认为相对合理。所谓“相对”,并非仅指相对于竞品,更是相对于雪铁龙之前推出的车型。毕竟,“定价偏高”一直被认为是雪铁龙在华跌入低谷的原因之一。

“雪铁龙,或者进一步讲,整个神龙汽车都面临着史上最艰难时刻。”接近神龙汽车人士告诉北京青年报记者,“当年,富康退市后,世嘉没有立即接上,一年的产品断档期令雪铁龙日子过得很难。当时,人们都认为这是雪铁龙的低谷。其实,跟现在比,当时真不算太难。毕竟,那时的市场竞争远不及现在激烈,而且,世嘉推出后销量非常好,一切都向好的方面发展。而如今的神龙汽车,产品不少,投入不少,在更激烈的市场竞争中却渐渐淡出主流阵营。虽然努力调整,比如高管频繁变动,但一直难见起色,甚至今年都可能不会有大的改善。”

产品更新缓慢、定价偏高 期待新C5、5008救主

作为东风集团的长子,神龙汽车的表现实在难说满意。经历了3年的高速增长,2015年,神龙汽车的销量创了历史新高,达到71万辆。但在很多汽车企业实现两位数增长的2016年,神龙汽车旗下标致、雪铁龙的销量双双下跌。进入2017年,下跌趋势更加明显。很多媒体都用“断崖式”来形容神龙汽车的销量下滑。

究其原因,产品方面的问题当然首当其冲。“产品定位混乱是神龙汽车的一大问题。”业内人士分析。从几万元到二十几万元售价的车型,大概有六七款。由于价格和产品特性很难拉开档

次,这些车型互为竞品,互相侵占客户,互相挤压各自的生存空间。而在产品定价上,神龙汽车的问题一方面是高估自己,一方面则没有清晰、长远的规划。以刚刚上市的全新一代C5为例,售价17.99万元的主销车型,其价格仅比市场上优惠后的C4L顶配车型价格高出1万元。而C5除了产品力远远高于C4L外,还有置换补贴、3年5次免费保养等优惠。如果把这些优惠都算进去,C5可能比C4L还便宜。类似的尴尬也发生在标致4008和5008身上。4008的市场指导价是18.57万-27.37万元,而有着大七座之称的5008,上市时给出的价格是18.77万-27.97万元。虽然价格足够有诚意,但却不禁让人对神龙汽车的产品定位和定价策略捉摸不清。

另外,产品更新换代速度慢也是神龙汽车一大问题。还是以刚刚上市的C5为例,已经8年没有换代了。这期间,产品形象和产品价格都不断往下走,这对新C5的销售十分不利。不过,全新一代C5定价比较接地气,产品形象也主打年轻、活力,如果能持续在这方面做文章,找回消费者的好感,完成销量目标仍有希望。

组织结构不合理,人事调整期过长 期待深度调整见成效

本月初,神龙汽车迎来了16年来最重要的人事调整。掌舵多年的刘卫东不再担任董事长,其职位由4月份刚从一汽调来的安铁成接任。

“其实,神龙一直在折腾。”接近神龙汽车的人士告诉北青报记者,“但折腾的结果往往并不好。”比如成立营销总部,将双品牌的网络部等都并在一起。之前,雪铁龙和标致的品牌部门直接向总经理层面汇报,成立营销总部后,各品牌要向先营销总部汇报,而营销总部远在武汉。除了地域问题,管理上多了一层,也令神龙汽车对市场的反应速度慢了半拍。而双品牌受营销总部节制后,品牌授权大大降低,品牌定了品牌自己的事,双品牌之间的差异也越来越模糊。

除了组织架构,人事方面的折腾对神

龙汽车亦伤害不小。从2016年开始,神龙汽车管理层就频繁更迭。而这种调整并未带来销量上的起色,到了今年反而越演越烈。“调整期太长了,人心都散了。”内部人士告诉北青报记者,“决策效率低下、管理思想混乱、员工士气受挫……有能力、有想法的人辞职的不少。我们只能寄希望于现在的深度调整尽快见成效。”

营销缺乏新意,对经销商政策缺乏连贯性 期待找到短板,重回赛道

上周,雪铁龙全新一代C5与宝马新5系同一天上市,刷爆朋友圈的是哪一个?闭着眼睛都能想得出来。这当然有品牌因素的影响,但既然选择同一天上市,雪铁龙就应该拿出更具新意的营销手段。不然,又花钱又忙活半天,图的难道就是给红花做绿叶?其实,不仅是新C5上市,神龙汽车在营销上普遍存在钱没少花,市场影响却不大的问题。

市场营销缺乏连贯性,对经销商的政策也是如此。去年年底,为了全年的销售数字,神龙大举向经销商压库,使得去年12月份的销量达到了8万辆。压库透支了经销商今年1月的销量,再加上春节淡季,神龙承诺经销商今年一季度不考核。但到了今年一季度,又推出了提车奖励政策。这种政策上的变化令经销商无所适从。

尽管问题多多,但来自一线的经销商仍对神龙汽车重回赛道抱有信心。一位经销商告诉北青报记者,“雪铁龙新一代C5上市时机不错,现在是市场淡季,可以提振经销商的士气。”而且,今年三季度末,雪铁龙还有一款重磅车型天逸C5 AIR-CROSS上市。这款中型SUV的外观、内饰等方面都很让人期待。如果这两款车销量达到预期,雪铁龙触底反弹并非不可能。

当然,想真正重归主流阵营,不能仅靠一两款车型。神龙汽车需要痛定思痛,找到自己的短板,并下大力气整改。市场留给神龙的时间不多了,远离主流阵营的日子越长,重回赛道的难度越大。

文/本报记者 李东颖 供图/Jessica

雷克萨斯启动 “领读中国”项目

6月21日,雷克萨斯发起的“领读中国”项目2017启动仪式在京举行。作为2017年“领读中国”项目的领读者代表,任泉在现场分享了他的读书感悟,并呼吁公众养成坚持阅读的习惯。

今年是“领读中国”项目连续举办的第三个年头,雷克萨斯除了继续倡导“全民阅读”风尚,该项目还将以“寻找中国最美书店”为主题,在全国范围内,探寻素有“精神栖息之所”美称的实体书店,通过文字的魅力,美好的阅读场所及方式,传递更富感性和品质的新豪华生活方式。

雷克萨斯中国副总经理植田浩一在谈及项目初衷时表示:“随着‘领未见·探非凡’全新品牌口号的发布,雷克萨斯致力于成为一个代表新豪华生活方式的品牌。这不仅体现在产品和服务的每一个细节,我们还希望,与更多消费者,建立情感和价值观的共鸣,一起分享打动内心、极致非凡的生活体验。阅读,正是这样一座桥梁,连接着雷克萨斯与人们的精神世界。”

在未来6个月的时间里,“领读中国”项目将在雷克萨斯“智·灵动”车型的护航下,前往中国多个城市,踏上“寻找中国最美书店”的旅程。来自不同领域的嘉宾也将在沿途分享他们与阅读的故事,与广大书友共赴一段充满智慧碰撞与精彩内涵的旅途。

文/刘月

知豆助推“V蓝·北京” 积分换礼活动

6月22日起,“V蓝·北京”积分换礼活动正式启动,由此也在京城掀起了新一轮的“环保热潮”。据悉,“V蓝·北京”微信公众号用户可于2017年6月30日前(周一至周五10:00-17:00)进行礼品兑换预登记,用户可根据积分数额,选择兑换礼品。而在众多的兑换礼包中,作为此次活动的“惊喜大奖”,知豆电动汽车两周使用权无疑是所有奖品中最让人心潮澎湃的。

作为“V蓝·北京—我的环保日记”活动官方合作用车,知豆电动汽车自问世以来,凭借着其首倡的微行理念,赢得了众多环保爱好者的关注和喜爱。现在,凭借着“V蓝·北京”活动的积分就能赢得长达两周的试驾体验机会,自然也让“V蓝·北京”的忠实拥趸们跃跃欲试。

据悉,2017“V蓝·北京”活动在今年进行了全面优化和升级,以新媒体线上互动结合精彩线下活动,打造市级环保大平台。接下来,“V蓝·北京”将会组织“我骑我秀”绿色生活一日游等系列活动,并在微信互动平台原有功能的基础上再次升级,更新了每日签到功能,加入各种新鲜资讯,大大增强了公众号的实用性;同时调整优化积分兑换方式,丰富了积分兑换奖品。

文/本报记者 李东颖

林肯在北京再建新店

6月20日,北京第三家林肯中心——北京中庆林达林肯中心开业。“北京中庆林达林肯中心是在华发展的又一里程碑。”林肯亚太区总裁梅蒿明(Amy Marentic)表示,“凭借‘林肯之道’带来的创新个性化服务,以及配置丰富、富有竞争力的产品阵容,我们将重塑豪华汽车消费者的购车用车体验,并将其带入新的层次。”

2017年5月份林肯品牌单月销量超过4100辆,同比增幅73%,前5个月累计销量逾2万辆,较2016年同期翻了一番。伴随着不断扩充的经销商网络,备受好评的“林肯之道”个性化服务和丰富强劲的产品阵容使林肯在中国豪华车市场取得快速而长足的发展。截至目前,林肯在全国共建成78家林肯中心,并计划于2017年年底前建成100家林肯中心。

林肯能够在中国市场持续稳定地发展,重要原因便是不断升级、富有竞争力的强劲产品阵容。“林肯产品均定位于最受消费者欢迎的细分市场。消费者将感受到林肯品牌深厚的历史底蕴,以及独一无二的个性化驾乘体验。”北京中庆林达林肯中心总经理刘冬表示。

另外,贯穿林肯在华发展的,是其创新性购车用车体验模式——“林肯之道”。它摒弃了传统以交易为本、“千人一面”的服务理念,致力于向每一位客户提供个性化专属体验。林肯中心采用简洁优雅的风格、和谐流畅的色彩及卓越上乘的内饰,为客户打造与众不同、宾至如归的展厅空间,包括温暖舒心的茶歇区和直观易用的个性化科技设施。在个性化定制中心,客户可以根据自身需求定制心目中的专属座驾,并观看几乎等同于实车大小的预览图像。林肯中心同时为客人定制个性化的试驾路线,通过实时视频展示维修保养过程,并可配合客户日程延长服务时间。

文/本报记者 李东颖

北京勤和凯迪拉克 经销店开业

6月25日,位于北京城市副中心——北京市通州区的北京勤和凯迪拉克经销店正式开业。北京勤和凯迪拉克经销店是首批采用全球最新形象标准的凯迪拉克4S展厅,是北京市首家国企性质的凯迪拉克4S店,通过现代简约的艺术手法结合时下最新的多媒体科技,完美演绎凯迪拉克品牌倡导的“新美式豪华”,以尊贵体验和功能便捷全面引领当地消费者进入凯迪拉克的范世界。

新开业的北京勤和凯迪拉克店内,凯迪拉克的车型一应俱全。备受中国新生代消费者追捧的两款重磅车型——新美式科技旗舰CT6、新美式都会SUV XT5;领跑细分市场中的主力车型新美式格调座驾XTS、风尚运动豪华轿车ATS-L;新豪华豪华轿车的性能标杆凯迪拉克CT6插电式混合动力型,通过平行进口引入国内的凯迪拉克凯雷德ESV铂金版加长型也同步接收预订。全系车型的共同发展,推动了凯迪拉克销量的节节攀升。2017年1-4月销量达53595辆,同比增长近80%,持续领先豪华车阵营平均增速。未来,凯迪拉克还将在中国市场进一步丰富产品型谱,不断提高国产化率,实现各个主流细分市场全面覆盖。

文/本报记者 李东颖

柯迪亚克订单过万

斯柯达面临产能烦恼

“先生,您要看什么车?”
“柯迪亚克。”
“好的,我带您看车。”
……
“有现车吗?”
“不好意思,您要的7座款没有现车,不过交了订金,可以排队等车。”
“得等多久啊?”
“时间不好说,可能一个月,也可能两个月……”

这是发生在斯柯达4S店的真实一幕,而类似的“看车、交订金、等着提车”的购车流程则每天在全国各地的斯柯达4S店上演。“很久没遇到过上市就热销的爆款车了。”一位北京的经销商告诉北京青年报记者,“客户不断前来咨询、问价、交订金,而我们手里还有四五十个订单要交付,真是既紧张又兴奋。”

据了解,一向理性、慢热的斯柯达车主对柯迪亚克表现出了从未有过的热情。上市首月,定金订单超过7000张。截至目前,定金订单已过万。斯柯达正在积极调整生产线、零部件采购等计划,加速释放产能。

慢热变狂热

柯迪亚克上市即成网红

这款中型SUV在上市之前已备受关注。斯柯达也很好地把握了柯迪亚克的上市节奏:先是发布一些车型消息,吸引消费者注意力。然后在去年11月的广州车展上亮相,令消费者期待值不断提升。今年4月的上海车展上,柯迪亚克宣布上市,18.98万-26.98万元的价格被认为颇具诚意。

之后就是如潮水般涌来的订单。这令早已习惯了车主慢热的斯柯达措手不及。根据过往数据分析,斯柯达新车上市后,8-12周后会迎来购车高峰。因此,柯迪亚克上市前的准备工作也参照了此数据。预计上市3个月,新车爬坡期结束,消费者观望期也正好结束。毕竟,在今年汽车市场大环境严峻的情况下,新车上市前就大量囤货是不经济的。

但计划没有变化快。也许是前期推广工作

到位,消费者对柯迪亚克的产品力足够了解,非常期待其上市;也许是SUV或者更准确地说是大7座SUV的市场需求十分强烈,柯迪亚克一上市,曾经理性、慢热的斯柯达车主就发生了巨大变化,首月订单超过7000张,令斯柯达还没来得及体会会新车上市后的紧张期待,就一下子进入了如何加大供货、如何缩短消费者提车周期的各种调整之中。

诚意对忠粉

柯迪亚克综合性能不俗

近年来,国内SUV市场持续火热,在2016年每卖出的三辆新车中就有一辆是SUV。伴随着二胎政策施行,很多家庭在购买SUV时往往会犹豫是选择5座,还是7座车型。斯柯达抓住这个时机,推出了这款全新SUV——柯迪亚克。

作为斯柯达继Yeti之后又一款SUV力作,柯迪亚克造型大气硬朗,动力强劲澎湃,并拥有同级别最长的轴距、最宽的车身。除了5座车型外,柯迪亚克还有7座车型可选,可令消费“一部到位”。而为了回馈斯柯达的忠实粉丝,除了配置领先同级别产品外,柯迪亚克的上市价格定得也颇具诚意。“你若真心信我,我必以诚相待”,这种诚意不仅体现在产品上,也体现在了价格上。

但也有人据此认为柯迪亚克定价不高是因为其“在欧洲车型的基础上减配”,其实,只需比较一下欧洲车型的配置就可发现,大部分所谓国产车型减掉的配置,即便是国外的顶配车型也是选装件,需要另外付费选装。我们粗略算了一下,如果柯迪亚克把这些配置都加上,整体售价则上调3万-4万元。可以说柯迪亚克国产车型在价格与功能配置之间找到了一个很好的平衡点。与其像有的品牌那样,新车上市不久就各种降价促销,不如一开始就诚意满满,以合理的价格来回馈消费者的期待和关注。这是斯柯达在柯迪亚克上市时坚持的一种情怀。

这种情怀也得到了市场的认可。一位北京的经销商告诉北青报记者,“柯迪亚克无论是产品还是定价,都让我这个干了多年的经销商耳目一新。消费者也非常买账。现在5座的低配车型货

源略显紧张,个别车型有现车。但7座车型货源非常紧张,我都不敢跟客户保证交车时间。”上汽斯柯达华北区有关人士告诉北青报记者,柯迪亚克车型自4月19日上市以来,在大华北区的7个省市延续了预售期以来的极高关注度和火热销售状态。凭借其在设计、空间、动力和配置等方面的优势受到消费者的普遍好评,上市一个月就收取了超过1200张客户订单。

开启SUV攻势

多款新车将陆续入华

斯柯达在2007年进入中国市场,开始国产第一款车型OCTAVIA明锐。自2010年以来,中国一直是斯柯达最大的单一市场。2016年,斯柯达全球销量为112.7万辆,创下品牌有史以来的最高纪录。中国市场为这一成功做出了卓越贡献,终端销售汽车31.7万辆。

而为了提高中国市场的贡献率,斯柯达将引入更多车型,其中包括更多的SUV产品。在前不久的品牌日上,上汽斯柯达品牌营销事业执行总监安暮楷(Michael Amdt)表示:“作为品牌增长战略的一部分,斯柯达目前正在中国展开SUV车型攻势。SUV攻势将推出四款SUV车型,第一款就是全新中型SUV柯迪亚克。此外,在我们的车型攻势中,还包括即将在中国市场推出明锐旅行车。这款车型是欧洲旅行车市场上最畅销的车型。我们为中国客户升级了这款车型,相信它一定会在中国取得成功。”

据了解,明锐旅行车引入中国市场后,其外观、配置都将有所提升,可以说是斯柯达在中国的力量型产品,很多车迷都非常期待。旅行车在中国虽然还属新兴市场,但一汽大众蔚领5月的销量已达4621辆,这说明中国旅行车市场大有可为。

另外,斯柯达还将推出一款全新的紧凑型SUV斯柯达KAROQ,这款车型将于2018年初进入中国市场。柯迪亚克和KAROQ只是其在中国SUV车型攻势的开始,斯柯达还将在今后2020年之前推出多款SUV车型,其中包括几款专门为中国市场设计的新车型。

文/本报记者 李东颖

斯柯达将向市场推四款SUV车型

也许是从柯迪亚克上尝到甜头!上周,斯柯达在西安品牌日上对外宣布,未来几年,斯柯达将陆续推出四款全新的SUV车型,并将2016年31.7万辆年销量,提升至2020年60万辆以上。与此同时,斯柯达今年年底之前还将布局首款明锐旅行车,并把旅行车作为未来销量增长的一极。

自2010年以来,中国一直是斯柯达最大的单一市场。2016年,斯柯达在全球销售汽车112.7万辆,创下品牌有史以来的最高纪录。中国市场为这一成功做出了卓越贡献,终端销售汽车31.7万辆。今年

4月,斯柯达销量总体上处于下滑的态势,4月底柯迪亚克上市后,对于销量的拉动有目共睹。根据最新的统计,5月单月,斯柯达品牌实际销量为24377辆,同比增长了16%,其中柯迪亚克贡献最大。上汽斯柯达品牌营销事业执行总监安暮楷证实,目前柯迪亚克的预订周期大约在6周左右。

据了解,第四季度,斯柯达将首先亮相一款全新SUV——KAROQ,并将于2018年初投放中国市场。

另外,作为今年新产品的重点之一,斯柯达今年8月份将正式向中国投放首款旅行车——

明锐旅行车。该车既能满足轿车的舒适性和操控性,也具备SUV的空间优势,满足车辆的多功能性。明锐旅行车尾部采用掀背式的造型,整体风格更加饱满,新车尾灯也加入了LED光源。新车将增加一款1.2T的小排量涡轮增压发动机,油耗进一步降低的同时,售价也将大幅下降。安暮楷表示,斯柯达是欧洲市场最重要的旅行车品牌,每售出10辆车,其中有4辆是旅行车。在中国市场,斯柯达有信心开拓这一细分市场,助推斯柯达实现2020年业务翻番的战略目标。

文/本报记者 何登峰