

合资车企“卷”不动“躺”不平



本探底,多位合资品牌经销商负责人坦言已赔本卖车。其中,一位东风本田经销商负责人称,销售情况最好的东风本田CR-V,目前每辆车亏损1.3万元。一位一汽丰田经销商负责人则表示,现在每卖一辆卡罗拉要赔2万元。

在采访中,记者发现,目前汽车4S店销售人员在卖车时会大力推荐分期购车政策,一位合资品牌经销商销售人员表示,以往销售人员向消费者推荐分期购车,最终经销商能够赚到银行的返点,但现在为进一步促销,返点也被补贴在新车优惠中。

不过,尽管优惠探底,合资品牌的市场份额仍一降再降。中国汽车工业协会发布的数据显示,今年4月合资乘用车的市场份额不足40%。同时,据乘联分会统计,今年4月日系品牌零售份额同比下降2.2个百分点,日系品牌零售份额同比下降3.6个百分点,美系品牌市场零售份额同比下降2.6个百分点。

寻路“翻红”

近两年,合资与自主品牌“此消彼长”,合资车企占据“半壁江山”的时代正成为过去式。

不少合资品牌经销商负责人对记者表示,自主品牌的“卷”正在分流合资品牌的销量。上述东风

本田经销商负责人称,目前自主品牌“堆配置”的同时,更将价格战拉进10万元区间。

乘联分会秘书长崔东树表示,合资车企在中国乘用车市场发展中的重要地位,很长一段时间内更是技术先进性和高质量产业链的代表,对自主品牌的发展壮大也提供重要的支撑保障作用。但随着汽车行业的电动化和智能化转型,合资品牌原有的产业优势正在弱化,产能压力也持续增大。

今年的北京车展上,多家合资品牌公布了新能源汽车品牌与产品规划,不过在颜景辉看来,如今已不是新能源汽车市场的发展初期,突破口也不再是简单的提速转型,而是要找到真正的突围方向。

目前,大众、丰田等品牌在燃油车市场仍具备赚钱能力,但面对电动化、智能化转型,各合资品牌正继续加快转型速度。去年,上汽大众新设立4个VLE(Vehicle Line Executive车型条线负责人)职位,分别为大众MEB、大众中/大型车、大众小型/紧凑型车及奥迪品牌,分管4条不同的车型线。上汽大众总经理贾健旭认为,车型条线负责制可以打破传统的条线区分,更关注中国消费者需求,与中国消费者共同定义产品。

据《北京商报》作者:刘洋 刘晓梦

电动化和价格战下,自主品牌“弯道超车”,合资车企倍感“寒意”。中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)最新的统计数据显示,今年4月合资品牌乘用车市场份额已不足四成。合资与自主“反转”的市占率反映出合资品牌在国内车市的尴尬,而一汽-大众“背水一战”、广汽本田“裁员”等消息传出,更让外界看到合资品牌在中国市场的“挣扎”。目前,国内新能源汽车进入快速增长期,自主品牌“卷价格”“卷技术”“卷营销”,让合资品牌措手不及,“卷”还是“躺”成为合资车企的必选项。

销冠“背水一战”?

一封“除背水一战,我们无路可走,唯有万众一心向死而生”的内部信,将曾经的国内销冠一汽-大众推上风口浪尖。有消息称,本次一汽-大众的“背水一战”涉及大众品牌、一汽奥迪及捷达品牌。

此前,在燃油车时代的国内车市,一汽-大众与上汽大众在销冠位置上轮流“坐庄”,如今一汽-大众却面临“万众一心,向死而生”。对于上述内部信,一汽-大众并未给出回应,但从其近年来的销量数据也可见一斑。2022年,向新能源全面转型的比亚迪,反超“南北”大众摘得国内车企销冠并一直稳坐。来自中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会(以下简称“乘联分会”)的数据显示,在去年的车企批发量排行榜中,一汽-大众仅次于比亚迪排名第二。今年前4个月,一汽-大众的批发量已降至第五位,而在零售量排行榜上,虽然一汽-大众仍排名第二,但相比第三位吉利汽车的销量优势已缩小至1万辆,去年前4个月两家车企的差距则超15万辆。

同时,在终端市场上,一汽-大众车型的价格也一再探底。一位一汽-大众4S店销售人员以指导价21.79万元的探岳车型为例称,目前该车型现金优惠5万元,如果消费者分期付款购买,优惠能到6.3万元。“现金优惠的同时,如果消费者购买4980元的车辆装饰能够再优惠3000元,2200元的新车出库费也能优惠2000元,该车型优惠已为近期最高。”该销售人员告诉记者,目前店内综合优惠最高的车型为一汽-大众揽巡,优惠已达9万元。不仅燃油车,一汽-大众品牌的电动车也同样开出不小优惠。据了解,一汽-大众ID.6 CROZZ现金优惠可达6万元,上市不久的2024款ID.7 VIZZION也给出3万元的优惠。

“一汽-大众的优惠策略非常现实。”在中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉看来,近年来一汽-大众在转型上作出诸多努力,但在激烈的市场竞争环境下,一汽-大众也感受到来自竞争对手的压力。

集体“过冬”

一汽-大众的“背水一战”也是合资品牌的缩影。对于依靠几款燃油走量车型“稳盘”的合资品牌来说,电动化带来的转型阵痛期,让一众传统合资品牌倍感压力。

其中,曾连续跻身年销“百万俱乐部”的北京现代,在销量急转直下后“卖厂”减负。2021年,北京现代就出售北京顺义第一工厂,最终由理想汽车接盘;去年北京现代重庆工厂也已出售。同样靠卖厂减压的还有法系品牌在华的合资“独苗”——神龙汽车,2022年初神龙将二工厂出售给东风本田,去年神龙汽车开启降价策略,但销量依旧未见起色。今年北京车展上,神龙汽车旗下的东风标致与东风雪铁龙也双双缺席。

不仅韩系与法系品牌日暮途穷,日系品牌在华的境遇也不乐观。此前,广汽本田被曝出裁员的消息。对此,广汽本田相关负责人对记者表示,为保证公司的可持续经营、加速战略转型,广汽本田将进一步提升人员效能。具体措施包括生产领域部分员工第一次劳动合同到期不续约、自愿协商解除劳动合同等。如员工自愿协商解除劳动合同,广汽本田将依法依规、及时地提供经济补偿,具体人数根据协商情况确定。

合资品牌承受的压力也传导到终端市场。记者走访发现,在自主品牌“油电”双“卷”情况下,目前仍以燃油车为销售主力的合资品牌,终端价格基

瞄准“Z世代”的车企失算了

手握“智能化”、瞄准“年轻化”的车企似乎有点“失算”了。最新调查显示,最近两年内,支撑起车市的主要购车人群,并不是“Z世代”(Z世代指1996年—2010年出生的人),而是主要年龄层在35—54岁的家庭事业双“丰收”的“70后”“80后”的中青年“大叔阿姨”们。记者留意到,“年轻化”一直是过去十多年中国车市的主旋律,让部分车企滋生了惯性造车与营销思维,部分品牌因此错失抢占市场的良机。有机构分析指出,当前中青年群体依然是整车企业的“蓝海”市场,透视出车市消费升级的趋势,配合当前以旧换新政策,成为车企做大市场蛋糕的机会。

“大叔阿姨”才是实力买家

“2014—2023年,中国车市的平均购车年龄由32周岁升至40周岁,中位年龄由31周岁升至38周岁,中国车市正处于中青年消费时代,成为广大车企做大市场的核心课题。”以上数据,来自易车研究院近期发布的调查报告。报告还指出,截至2024年初,“80后”的整体年龄在35—45岁,成为购车的主力。近几年,中青年购车群体强势崛起,在终端销量突破1000万辆,市占率已经突破50%。

近年来车企间在营销端的竞争愈演愈烈,并纷纷探索更加贴近“Z世代”的营销方式,但收效甚微。“尤其在新能源浪潮下,有多个新品牌推出的新车,都在设计、定位和营销上极力讨好‘Z世代’消费者,但‘Z世代’群体的购车能力并不高,这也是导致新车卖不动或下滑的主要原因之一。”汽车行业分析师申强指出,如近年被边缘化的爱驰、拜腾、合创等就没有成功以年轻化打开市场。

记者查阅前四个月汽车销量最好的车型品类和增速最快的车型发现,适合家庭出行的大空间MPV、SUV成为车企主要营收来源。中汽协数据显示,今年1—4月,SUV销量持续呈两位数增长。4月,中国品牌轿车、SUV和MPV市场占有率分别为56.5%、68%和69.6%。在迅猛增长的新能源汽车市场,售价30万元—40万元的车型占比非常高,今年前四个月同比增幅更高达60%。购买以上车型的主力群体,正是35—54岁有过硬购买力的“70后”“80后”的“大叔阿姨”们。

“‘Z世代’撑不起中国车市,要指望中青年人群和女性人群。”全国乘联会秘书长崔东树指出,30岁以上的青年、中年人口数量庞大,约有3.3亿人,占据了34%的财富。这一群体对车辆的换购需求大,也有足够的经济实力支撑换车、购车。当前各地与企

业正大力推进以旧换新落地,正匹配这些“实力买家”的需求。

重塑车市消费结构

“汽车市场在中青年群体的购车需求下将得到更大的发展空间。”崔东树指出,尤其是“70后”,一直是我国主力消费人群。业内人士指出,中青年消费群体主要需求是消费升级,车企可在营销上搭配“以旧换新”深挖消费潜力。

易车研究院报告还指出,在未来预购车型当中,三排六七座车型占比大幅提升;同时,虽然2023年已购车的中青年群体选择仍以燃油车为主,但下一步预购车型已经纷纷转向电动车和节能车(含HEV)。这预示着中青年主导的车市在未来几年内,将存在剧烈的内部结构演变。

不止如此,崔东树还指出,在未来的车市发展中,女性消费者的地位将越来越重要,越来越多的女性开始独立购买汽车。调研显示,2014—2023年,车市的中年女性终端销量占比由30%多升至40%多,男女占比势均力敌,2023年中年女性车市终端销量逼近500万辆,男性逼近700万辆。

业内人士指出,中青年女性购车特征凸显高端

化与电动化,而且中青年女性的车市基本成型。在这方面,比亚迪已经快狠准切入女性车市,助推其销量。

多款车讨中年人

据数据显示,对于直播卖车、智能网联、自动驾驶等新鲜名词,中青年群体接受程度非常高。有业内人士观点认为,未来十多年,中年化仍是中国车市的主旋律,“大叔与阿姨”将携手重塑中国车市。

记者留意到,近三年,有车企加速推进“多品牌战略”,即针对中青年这个主力购车群体,来构建用户型精细化造车模式。如埃安推出的昊铂品牌、比亚迪推出的仰望品牌,针对更有实力、心理年龄“年轻”的中青年购买群体;蔚来将推出的第二品牌主打家庭用户、第三品牌主打个性化针对女性。

此外,业内还指出,“年轻化”的提法并没有问题,但其实“年轻化”不应以年龄划分,这三个字代表的其实是一种消费心态,是心理年龄上的年轻化。同时,车企在“年轻化”的营销和设计上,切忌用力过猛,与中青年买家划分界限,不然得不偿失。

据《广州日报》作者:邓莉

讲文明 树新风 公益广告



在家分好类 出门正确投

药品油漆废灯管投红桶