

B级车竞争白热化 自主品牌难上难



在短短不到一个月的时间里,接连有长安福特新蒙迪欧、广汽本田新雅阁、新锐志等多款B级车上市。半年内有新款(改款)的B级车型至少5款。B级车市场已经占到整个中国乘用车16%的份额,占到整个乘用车细分市场第二位,B级车已经是所有合资企业的必争之地和利润高地。

新品不断加入 B级车竞争白热化

据笔者不完全统计,迄今为止,中国市场已经上市的B级车已有54款之多。而在十年前,中国B级车市场不过屈指可数的几款经典车型。这个市场竞争之激烈,涵盖了进口、合资和自主品牌,大有赶超A级车市场的趋势,说B级车市场已步入战国时代毫不为过。

产品数量丰富导致的直接结果就是B级车整体价格的下降,不仅是来自经销商的优惠,主机厂也在逐渐将价格下调:帕萨特18.38万、迈腾19.98万、凯美瑞17.98万、天籁17.78万起、新蒙迪欧17.98万起。部分B级车价位甚至已经降至13~15

万元区间,直接打压A级车市场。很多自主品牌也积极参与这部分市场,如一汽奔腾B系列、上汽荣威950、长安睿骋等等,不过却表现不佳。

与还在力图跨过B级车门槛挣扎在边缘的自主品牌相比,各大合资企业的B级车发展思路已经有了一定分化,大致分为两派:

一类是以丰田、福特、现代和马自达为代表的合资企业,实施的是过去大众在中国惯用的多代同堂战略。广汽丰田新老凯美瑞同时在市场上销售,价位在15万元左右,配合新凯美瑞形成高低价位搭配,满足不同消费者的需求。

相同情况也出现在最近刚刚上市的长安福特,福特自从福克斯“双车战略”尝到甜头之后在蒙迪欧也实行同样战略,目的与丰田一样,拉长产品线,满足不同层次的消费者。

当然最早玩起多代同堂的是日系马自达,因为产品线实在太短,只能靠新老马六共同销售,尤其是老马6,售价一度降到13万元区间,因此

也得以一直维持较高销量。

另一类则是以广汽本田、东风日产为代表的垂直换代派,车型随海外同步更新,旧车型随新车上市而立刻停产,老产品最多也就是以合资自主的名义复生,但不会在合资品牌旗下出现。过去将多代同堂玩得炉火纯青的大众,近年在B级车市场也改为垂直换代,老车型不再生产。

在中国市场,没有谁对谁错,只能说明中国市场容量足够大,足以容纳各种老款车型,更何况东西差异,一线与三四线城市的市场需求都有着很大差异,想靠一款车通吃中国各个区域市场不是件容易的事情。

B级车的蜂拥而至,必然的结果是产品价格的下降,与当年雅阁、帕萨特与别克新世纪统治中国B级车的年代相比,中国B级车的价格正处于低谷期,起步19万元的B级车比比皆是,国产B级车价格已在向美国售价靠拢,例如天籁在美国卖21860美元,而在中国则是17.78万元(约合2.9万美元)、凯美瑞美国

22235美元起售、中国则为17.98万元人民币(约合2.93万美元),考虑到中国税费造成的差异,中国B级车价格正在向国际接轨。

消费者年轻化 自主品牌难上难

相比于几年前,B级车消费者年龄有了明显年轻化的趋势。从购车的年龄分布上看,30岁以下的用户呈明显的上升趋势,35岁以下年龄层的消费者已经从2007年的43%,上升到了2013年的50%以上,而家庭购车决策过程中年轻人参与的比例就更高了。

这一趋势也会直接影响企业对产品的设计、定位,实际上B级车在中国正在从过去的公商务用车转向私人用车,逐渐朝着美国市场的家用用途靠拢,尤其是在年轻消费者心中B级车不应只是保有古板保守的形象。事实上,从某种程度上说,国内合资产品B级车的多代同堂也多少有这方面的考虑,新品更加年轻、动感高科技,老产品则走传统、保守路线。

根据各合资车企目前推出的产品迹象来看,今后有可能出现的趋势是——过去中国垂直换代传统,全面向中国市场需求靠拢,与竞争对手一样实施多代同堂战略。如此一来价格制定就显得合理多了,产品要拉开档次将性价比留给老款车型,将新品价格留出更多利润,覆盖竞争对手的中低端车型,全面参与中国三四线市场竞争。

形式上,部分车企或许顾及品牌形象,大可以合资自主品牌出现,这在A级车市场上已经有普及的趋势,而B级车一旦以合资自主身份出现在市场上,不仅会覆盖私人消费市场,还能重新参与原本与合资品牌已经无缘的公务用车采购市场。合资企业的这些产品策略,与整个B级车市场的价格下移,除了打压原有的A级车市场以外,更是对中国自主品牌B级车形成巨大压力,原本自主品牌向上升级的道路就比较困难,在品牌与知名度上很难与合资品牌抗衡,如今性价比这一优势也要被多代同堂的合资产品削弱,从今年前九个月的销量来看,着实让人担忧,中国自主品牌B级车想要进一步发展,就必须趁合资品牌还未将老产品大举转为合资自主之前,在政府采购中站稳,否则未来发展堪忧。(网言)

金砖4国以外市场新车销量 年增长率将达6%

2013年10月29日,波士顿咨询公司(BCG)在北京发布“赢取本地化游戏”系列报告之四《放眼金砖四国以外:赢取新兴汽车市场》。该报告指出,在当今世界汽车市场中,成熟市场大多增长停滞或增速缓慢,而金砖四国(巴西、印度、俄罗斯和中国)市场的竞争格局也已基本成型。在这样的形势下,金砖四国以外新兴汽车市场的崛起为汽车企业带来了最后一个可观的增长机会。

BCG预计,从现在起至2020年,金砖四国以外市场的新车销量年增长率将达到6%左右,增速是发达市场的四倍。该报告对发达市场的定义包括美国、加拿大、欧洲、日本、澳大利亚以及新西兰。到2020年,金砖四国以外市场将占据全球新车销量的五分之一。

为了赢取全球汽车行业这片“最后的前沿市场”,企业需要制定并采取独特的策略。报告作者之一、BCG资深合伙人Nikolaus S. Lang表示:“金砖四国以外的汽车市场没有任何一个的销量能够与金砖四国中单个市场的销量相当。企业若要把握金砖四国以外的新兴汽车市场,则必须从区域集群的角度(而非单个市场的角度)进行考虑。”

最具增长潜力的四大集群包括东盟国家集群,新兴的中东集群,安第斯区集群和北非带集群。

东盟国家集群包含多个东南亚国家联盟成员国,如印尼、马来西亚和泰国等。到2020年,这一集群的新车年销量预计将达到460万辆,高于俄罗斯市场440万辆的预计新车年销量。

新兴的中东集群包含伊朗、沙特阿拉伯和土耳其等市场到2020年,这一集群的新车年销量预计将高达580万辆,高于巴西市场520万辆的预计新车年销量。

安第斯区集群包含阿根廷、智利和哥伦比亚等市场到2020年,这一集群的新车年销量预计将达到290万辆,与德国市场360万辆的预计新车年销量相去不远。

最后一个北非带集群包含阿尔及利亚、埃及和摩洛哥等市场到2020年,这一集群的新车年销量预计将达到120万辆。尽管市场规模仍相对较小,但这一区域将为整车厂成功实现本地化提供潜在的市场,并为它们开启通往非洲市场的门户。

报告作者之一、BCG资深合伙人Thomas Dauner表示:“整车厂和供应商若要成为真正的全球化企业,就应将这四大区域集群列入其业务增长议程之中。”

在这些集群中获得成功绝非易事。四大集群在市场规模、发展趋势、本地能力、本地化机遇以及客户偏好方面都存在显著差异。该报告分析了每个集群的挑战和发展前景,并对产品设计与研发、采购与生产、销售、售后以及汽车金融等关键领域进行了全面评估。

BCG指出,为了在金砖四国以外的市场中斩获成功,企业必须认真应对本地区域市场的复杂性并对业务模式进行调整。它们必须提供合适的产品组合以迎合多样化的客户需求,建立跨市场的供应链和生产运营体系,并推动经销商网络的卓越运营。(新浪)

汽车“三包”出台 消费者维权知多少

当汽车涉及退换车时,消费者应先与汽车4S店进行沟通同时寻求第三方机构鉴定,并且提供三包凭证和维修单据。

自汽车“三包”政策正式实施以来,虽然是有利于消费者的,但是部分消费者认为“三包”仍存在不少盲区。“举证难、鉴定难、索赔难”这三大问题也同样颇受消费者和业内人士的关注,而模棱两可的“三包”条款到底能为消费者带来多大的利益?这在消费者心中也留下了一个疑问。本文将为消费者详细解读三包政策。

五种情况下可要求退换车

笔者了解到,如果消费者想了解车辆的三包信息,可以登录中国汽车三包网进行查询。在“三包”责任中规定,以下五种情况出现即可要求退换车。

一、从销售者开具购车发票60天内或者行驶里程3000公里之内,出现转向系统失效、制动系统失效、车身开裂、燃油泄漏等情况的。

二、严重的安全性能故障累计达2次修理后仍然没有排除故障,或又出现新的严重安全性能故障。

三、发动机、变速器累计更换2次,或者发动机、变速器的同一主要零件因其质量问题,累计更换2次后,仍不能正常使用。

四、转向系统、制动系统、悬架系统、前后桥、车身之中的同一主要零件累计更换2次后,仍然不能正常使用的。

五、因产品质量问题修理时间累计超过35日的,或者因同一产品质量问题累计修理超过5次的。

消费维权注意事项

当汽车涉及退换车时,消费者应先与汽车4S店进行沟通同时寻求第三方机构鉴定,并且提供三包凭证和维修单据。目前,国内第三方机构数量有限。对此,国家质检总局专门引入专家咨询,在全国范围内聘请近千名专家对“汽车三包”进行鉴定。但是专家与车企之间的关系千丝万缕,是否保持中立态度还需“用事实说话”。

而三包凭证是一个包括产品信息、三包条款、易损耗零部件种类范围及质保期等内容的册子,自三包正式实施以来,消费者在店内购车时经销商都应主动给予。在进行汽车三包



时,消费者需要保留的资料包括三包凭证、购车发票及维修单据等。消费者凭三包凭证就可以由修理者免费修理,当涉及到更换、退货时,消费者凭三包凭证、购车发票等由销售者更换、退货。所以在此也提醒消费者,购车时注意索要三包凭证并且保留好

维修单据等。

汽车“三包”只是一个法律执行的有效依据,并不是“尚方宝剑”,消费者在购车时,别因为有了汽车“三包”,便放松警惕。汽车“三包”能否执行到位,会不会只是纸上谈兵,这都还是未知数。(网言)