

合资卡位篇2

# 北京现代:全新途胜再掀“价格战”

本报记者 郑宇 成都报道

作为第一批加入“官降”阵营的车企,北京现代所获得的结果显然没有达到预期。于是,借着全新途胜的上市,北京现代又开始以另一种形式,掀起了新一轮的“价格战”。

9月4日,已经预热多时的全新途胜在成都国际车展上市,官方指导价为15.99万~23.99万元,价格大幅下探。对于这款全新SUV车型的低价入市,北京现代已经筹谋多时。

“在全新途胜上市之前,北京现代对ix35和全新胜达进行了官方降价,最主要的目的是为全新途胜的价位腾出一个空间。客观地讲,之前

## 低价反攻

接下来北京现代或许将进行更多的价格体系梳理,以应对市场低迷。

对于刚刚就任北京现代总经理的李炳皓而言,目前企业发展状况,已经进入了一个全新的阶段,而这个阶段中,全新途胜将作为发展突破口。

从整体价格区间上看,刚上市的全新途胜相较于2013款车型的16.98万~20.38万元有所下探,产品价格布局已经发生了很大转变。以2.0L自动舒适型两驱车型为例,2013款途胜搭载的是4挡手自一体变速箱,定价为18.38万元;而搭载了6挡手自一体的全新途胜,定价却仅为16.49万元,后者无论是性能、配置还是性价比无疑都更胜一筹。

显然,在销量增速连续数月同比下滑的情况下,此前的“官降”动作已经无法奏效,所以北京现代才决定从产品定价入手,“以价换量”。

的“官降”并没有达到预期,我们正在总结。同时,北京现代也会借着全新途胜上市的契机,重新调整或梳理SUV家族产品定位。”北京现代常务副总经理刘智丰在接受《中国经济报》记者采访时表示。



显然,从全新途胜开始调整的产品定位和定价,也将会延续到北京现代之后推出的产品上。这也说明,“官降”已经无法抵挡当前延续的市场销售颓势,因此北京现代转而直接降低新车定价体系,并引发更多企业内部的管理改革。而通过这种改变,北京现代能否获得其预期的市场份额?

“过去3个月,北京现代的批发性下滑很明显,同时为了更好的起跳,我们也在进行主动调整,降低库存。从9月开始,借助全新途胜的上市,北京现代将回归到月销量突破9万辆的状态。”

作为目前的核心车型,全新途胜的价格比预售价又下调了一些,北京现代希望这款车型的月销量能突破1万辆,这是一个底线,我们对此也很自信。”刘智丰表示,“同时,以全新途胜上市为契机,北京现代会将目前的4款SUV车型组合成全新的产品序列,继续加强D+S(中高级车+SUV)车型销售比重。”

按照北京现代SUV产品的排列,途胜定位高于ix35,低于新胜达。为了让ix35给新胜达“让路”,北京现代在8月宣布对ix35和新胜达的官方指导价进行下调:新

ix35的起步价从16.98万元下调至14.98万元,而全新胜达的起步价为20.98万元。

据悉,北京现代按照车型排序,为各车型设定了销量目标:ix25需保持月均7000辆的销量;ix35价格调整后希望月销量保持在8000~10000辆;全新途胜的月销量目标在10000辆以上;而全新胜达,由于“官降”后并没有达到预期的销量增长,目前仍在观察和总结。

尽管北京现代方面认为几款车型各有侧重、定位清晰,但在价格调整之后,几款车的价格区间实际上已经有了明显的重叠,预计在北京现代开启价格反攻的同时,一定程度的“内斗”也将难以避免。

而且,这一形势不仅仅存在于SUV产品中,据刘智丰透露,北京现代从8月起对第九代索纳塔开展的三年免息、免购置税及车船税、送保

老总观点



刘智丰  
北京现代常务总经理

对北京现代来讲,目前遇到一些挑战和困难也是好事,让我们更加容易发现自己的问题并努力克服和解决。在上半年,北京现代销量下降最明显的是SUV,所以8月份我们对ix35,全新胜达的价格进行了重新定位。展望未来,北京现代的问题点还有很多,但核心一条是我们必须要加快新产品的布局。在产品方面,北京现代已经做好了未来应对的准备,包括对小型SUV以及经济型轿车等领域的研究。同时,在SUV领域,北京现代也将开发出更完整的产品线。

险的方式,并没有使该车销量提到预期。由此推断,接下来北京现代或许将进行更多的价格体系梳理,以应对市场低迷。

北京现代 SUV 产品体系调整后格局

ix25	ix35	全新途胜	新胜达
11.98万 ~17.98万元	14.98万 ~22.28万元	15.99万 ~23.99万元	20.98万 ~28.98万元

## “战事”升级

北京现代只能积极参与不断升级的车企价格战。

不过,在分析人士看来,对于正在通过“D+S”战略提升品牌力的北京现代而言,无论是“官降”还是低价入市,对其品牌溢价都会造成一定损伤。但在当前的形势下,北京现代只能做此无奈之举。

一方面,由于上半年的“官降”效果普遍未达预期,越来越多的车企开始在车型换代或新车上市时选择在定价上“一次到位”,尤其是在SUV领域。如广汽丰田全新汉兰达、东风日产新一代楼兰、一汽丰田普拉多2.7L、东风英菲尼迪国产长轴距QX50,以及自主品牌中的绅宝X65、广汽传祺GS4、哈弗H2自动挡等,都在今年以“搅局者”的姿态低价上市。而韩系车作为夹在日系车和自主品牌中间的品牌,生存困难已被进一步放大。

对此,尽管北京现代对今年的情况早有准备,并设定了较为保守的年销量目标,但是市场的颓势仍出乎意料。1~7月,北京现代销量仅为56.4万辆,同比下滑了10.9%,尚未达到其全年目标116万辆的一半。尤其是占据了其75%以上市场份额的轿车市场,其负增长引发了“多米诺骨牌”效应,使得整个汽车市场都出现了连锁反应。

显然,此前各车企不断跟进的“官降”正是连锁反应之一,而

随着越来越多的车企转而直接下调官方指导价,原本主要存在于市场终端的价格战,势必将升级为企业之间的“新车定价之战”。

另外,对于北京现代自身而言,无论是前几年的销量快速增长,还是在上半年相继开工建设两座新工厂,都使得当前的销量同比下滑成为了“不能承受”之重。在销量层面,北京现代以连续几年的高速增长创造了“现代速度”,如果无法继续保持,对于北汽集团和现代汽车集团的销量规模而言,都将造成相当程度的影响;在产能层面,出于对中国汽车市场前景的乐观,北京现代相继开工建设沧州工厂和重庆工厂,如果在2016年底及2017年初两座工厂投产时,北京现代仍无法恢复销量增长,那么,其所面临的主要挑战很可能将从原来的产能过剩转变为产能过剩。

由此,北京现代只能积极参与不断升级的车企价格战。从目前的情况来看,北京现代对于其启动低价反攻在这场“战事”中取得胜利似乎很有信心,因为不仅全年116万辆的销量目标没有调整,其在今年将“D+S”车型的销量占比提升至50%的目标也没有动摇。不过,作为这场价格战的“先锋”,全新途胜能否达成预期,将在相当程度上左右北京现代今年的表现以及未来的决策方向。

# New Superb 全新速派国内首秀 斯柯达全面进入“中国时间”



2015年,斯柯达已全面进入“中国时间”,其在积极布局产品线的同时,亦在品牌营销上祭出“组合拳”,以期持续拉近与中国消费者的距离、实现产品力与品牌力的双赢。

9月4日,以“缤纷车展,炫动蓉城”为主题的第十八届成都国际汽车展览会开幕。在成都世纪城新国际会展中心5号馆,上海大众汽车斯柯达品牌New Superb全新速派迎来国内首秀,Yeti、明锐、昕锐、昕动以及全新晶锐组成超强家族阵容助阵,尽显百年品牌的实力风采。

上海大众汽车有限公司斯柯达品牌营销事业执行总监欧阳谦表示:“借助成都国际车展的契机,New Superb全新速派正式在公众面前亮相,这款全新旗舰车型的亮相代表着斯柯达迎来了新时代。New Superb不

仅在全球市场广受欢迎,在国际各类对比测试中也均取得了有目共睹的好成绩,我们对它充满信心。同时,本次车展我们还带来了多款2016款新车,希望大家能喜欢。”

## “翻新”产品阵营

今年以来,斯柯达在华产品更新可谓神速——除国内首秀的New Superb全新速派之外,New Fabia全新晶锐已于今年第二季度在华上市,而Yeti、昕动、昕锐的2016款车型亦均在近期焕新上市,在中国市场,斯柯达再次迎来“产品大年”。

于本届成都国际车展首度亮相国内车展的New Superb全新速派,无疑是个吸睛利器。New Superb全新速派采用了斯柯达品牌全新的设计语言,整车造型立体动感,极具情感力量,展现了斯柯达品牌未来的发展方向。



在设计理念上,New Superb全新速派以欧洲经典的立体主义美学为设计灵感,广泛应用了斯柯达最新概念车Vision C的设计元素,以精准线条、立体的型面和完美的

比例带来愉悦的感官享受。

从前脸看,极富立体感的引擎盖V型线条、展翼式直瀑格栅、水晶悬浮大灯和四叶草造型的前灯布局等家族设计元素犀利有型,特

别是发动机盖的浮雕效果清晰醒目,内凹的大灯呈悬浮态势,仿佛人的深邃眼神。侧面,长发动机罩短行李厢盖的车身比例充满前行气势,再加上短前悬后悬的设计,彰显出蓄势待发的动感车姿;而精准修长的腰线、明暗清晰的型面、溜背式车顶和全新造型的大尺寸轮毂无不展现了整车的运动力量感。在尾部,全新速派运用了大量水平线条勾勒出极富层次感造型,立体的鸭尾式扰流板透露出轻松时尚的气息,家族式的C型LED尾灯也融入了立体水晶切割设计元素,棱角分明,做工精致,极为吸引眼球。

与此同时,本次车展中斯柯达品牌的多个2016款新车也备受关注。其中,2016款Yeti外观内饰均有优化,更全系标配了超广角全景天窗,上市之初便受到业内人士与消费者的一致好评。此外,本次展出的2016款昕锐与2016款昕动,也刚刚于9月1日焕新上市。2016款昕锐新增了17”轮毂、后扰流板镀铬装饰、黑色内饰和后排脚部照明,同时采用了支持Mirror Link功能的全新大屏导航系统及ACC自适应巡航系统、前方安全辅助、车道保持系统、智能远光灯辅助等驾驶辅助配置,为车主带来更为便捷安全的驾乘体验。2016款昕动则增配了高光黑前格栅、车侧“RAPID”镀铬徽标和座椅绣字等,同时新增1.4L自然吸气发动机车型,以及TPMS胎压监测系统等等贴心配置,让驾乘更为愉悦安心。

此外,2016款昕锐是斯柯达迎合中国车市“智能潮”的佳作,其在前舱智能配置上的显著提升,让中国消费者提前领略了未来科技的魅力;而2016款昕动,则成为年轻消费者“专属座驾”,为体现对中国市场的诚意,斯柯达还将部分原属于高配车型的配置普及到了中低配车型上,以最优性价比掀起了年轻消费者的抢购热潮。

## 深耕中国市场

产品迅速更新的背后,是斯柯达对未来在华发展的无限期许,其寄望在2018年实现在华突破50万辆,在全球市场突破150万辆的年销量目标。“要做出改变,要重新定义自己”,这是范安德上任斯柯达汽车管理董事会主席以来为斯柯达品牌灌输的新理念。目前,这一理念已在中国市场付诸实践并获得成效。以New Superb全新速派为例,

在中国市场,上海大众斯柯达对该款车型造势已久——去年广州国际车展,Vision C概念车就已亮相,凭借时尚、动感的全新设计语言,其立刻获得了新生代消费者的广泛关注。12月底,为最大程度迎合中国消费者喜好,“土豪金”版Vision C在华发布,后现代“画风”让这款车型线条凌厉,实现了对斯柯达车型的全面颠覆。今年4月的上海国际车展上,海外版New Superb完成亚洲首秀,其基于Vision C概念车设计元素的造型获得好评。此次成都国际车展,国产New Superb全新速派首次与公众见面,再次引发热议。如此精心的产品设计背后,是斯柯达自我定位中的“全新开始”,据悉,全新速派将于10月在华上市。

针对高性能硬派SUV Yeti,斯柯达则选择了“情感路线”,由郑伊健、陈小春、谢天华、林晓峰和钱嘉乐五兄弟的代言也进一步提升了这款高性能SUV在中国市场的人气,“一起兄弟”的品牌理念引发了广泛的情感共鸣。据悉,在近期百度SUV排行榜中,Yeti车型一度排名前列;新车广告主题曲《友情岁月》(Yeti一起兄弟版)也在QQ音乐中名列前茅。

此外,2016款昕锐是斯柯达迎合中国车市“智能潮”的佳作,其在前舱智能配置上的显著提升,让中国消费者提前领略了未来科技的魅力;而2016款昕动,则成为年轻消费者“专属座驾”,为体现对中国市场的诚意,斯柯达还将部分原属于高配车型的配置普及到了中低配车型上,以最优性价比掀起了年轻消费者的抢购热潮。

基于以上种种举措,斯柯达的品牌力实现了进一步提升,随之而来的是其销量的稳步增长——数据显示,截至2015年7月,上海大众斯柯达终端累计销量已突破150万辆,赢得了越来越多的认可与信赖。更值得一提的是,在汽车行业已进入“微增长”的2014年,斯柯达在华销售28万辆,以26%的同比增长领跑全球市场,助力其全球销量突破百万大关。 GG

