

C12

车视界 · 成都国际车展专刊

合资卡位篇3

## 东风雪铁龙:推新加速 严守 A 级阵地

本报记者 李戈 成都报道

细数今年车市的两大潮流,不外乎 SUV 与 A 级车。东风雪铁龙亦与上海大众一般,集中在 A 级车市场“安营扎寨”。

9月2日,成都国际车展开幕之前,东风雪铁龙举办 C4 世嘉全球首秀,东风雪铁龙总经理陈曦再次明确了

## 押宝 A 级

在扩充 A 级车产品线的同时,东风雪铁龙仍需对其他热门细分市场如 SUV 市场进行产品投放,唯有这样才能使销量增长更加稳健。

适逢“龙腾 C 计划”的收官之年,东风雪铁龙的新品推出正在加速。

除全球首秀的 C4 世嘉之外,本次成都车展,C51.8THP 也迎来国内首展;此前的 8 月 6 日,东风雪铁龙新 C4L 全系于北京上市;7 月 15 日,进口全新 C4 Picasso 车型推出……如此密集的产品投放,是为了实现“龙腾 C 计划”中“在 2015 年销量突破 40 万辆”的核心目标。

而从东风雪铁龙现有的产品矩阵来看,显而易见的是,把“重头戏”完全压在了 A 级车板块——随着 C4 世嘉的亮相,东风雪铁龙在这一细分市场已构成 C4 世嘉、新 C4L、新世嘉、全新爱丽舍四款车型的错位布局。

“A 级市场是东风雪铁龙产品投放的重中之重。”东风雪铁龙副总经理盛澜宁表示,“根据相关统计,这一细分市场的份额已占到整体市场的 40% 左右。未来我们会在更多细分市场投放新车,但 A 级市场仍将是我们的发展重心所在。”

如其所言,目前的 A 级市场的确十分火热,但从最近的数据统计来看,其中 40% 的市占率很可能已止步于 2014 年——根据盖世汽

其严守 A 级市场的原因:“虽然 SUV 板块是今年车市的增速引擎,但轿车的市场份额仍然占比最大,因此,我们在进行 A 级产品线的积极布局。”

为配合新品销售,东风雪铁龙正在进行另一个“大动作”——渠道下沉。“我们已经提出了计划,要分层次建立 10000 个销售点,这样才能把真正的需求挖掘出来。”陈曦说。

车研究院发布的数据,今年 7 月,A 级轿车市场销售同比下跌 20.7% 至 40.29 万辆,市场占有率已降至 33.4%,呈现走低趋势。与此同时,最为强势的 SUV 细分市场 7 月保持高速增长,同比增幅高达 35.8%,市场占有率则上升至 33.5%,已超过 A 级车市场。数据分析称:“A 级轿车市场占比的大幅下降已然反映汽车市场环境和消费行为发生改变,SUV 已成为更多消费人群的首选。”

而若该分析果真成为今年的整体趋势,东风雪铁龙对其重点发力的 A 级市场就显得有些高估了。

不仅如此,来自其他车企在此板块的扎堆发力,也将给东风雪铁龙带来不小的压力。今年以来,包括北京现代、上海大众、上海通用等一众车企都在 A 级车板块推出新品,另有宝马、奥迪等豪华品牌亦在此集结,越来越多竞品的加入势必引起更加激烈的竞争。

汽车业知名评论员钟师表示:“在扩充 A 级车产品线的同时,东风雪铁龙仍需对其他热门细分市场如 SUV 市场进行产品投放,唯有这样才能使销量增长更加稳健。”



成都国际车展开幕之前,东风雪铁龙举办 C4 世嘉全球首秀。随着 C4 世嘉的亮相,东风雪铁龙在 A 级车这一细分市场构成 C4 世嘉、新 C4L、新世嘉、全新爱丽舍四款车型的错位布局。

## 渠道下沉

今年开始,东风雪铁龙的 4S 店将成为“冰山一角”,基层销售点的数量将远远大于 4S 店。

基于上述情况,东风雪铁龙亟须在既有产品线存在严重倾向的情况下,做好新产品的销售工作,以目前的计划来看,东风雪铁龙与竞争对手错开直面交锋的蹊径是——渠道急速扩张和下沉。“我们已经提出了计划,要分层次建立 10000 个销售点。”陈曦说。

根据东风雪铁龙进行的市场调研结果,随着中国经济的快速发展和城镇化加速,A 级车市场的潜在消费者正在往县、镇、乡扩展。正因如此,其意欲将渠道扩展至三四线甚至五六线城市,以最大程度对中国消费需求进行挖掘。

关于 10000 个销售点的具体类型,陈曦表示:“销售点的设定可能会采取专营或者是联营的方式。

这种模式区别于传统意义上的 4S 店。今年开始,东风雪铁龙的 4S 店将成为“冰山一角”,基层销售点的数量将远远大于 4S 店。”

不得不说的是,在扩网的同时,一个不容忽视的问题就是既有经销商的生存状况问题,毕竟,原有网络无论如何都是基础阵地。虽然在今年 5 月,车市已结束连续 11 个月高于库存警戒线的状况,但眼下仍有不同品牌 4S 店倒闭或停业的消息传来,不禁让人心生隐忧。

“今年上半年,在经过为期几个月的迅速调整之后,东风雪铁龙的库存问题已经开始回落。此外,针对经销商,我们在库存贴息、清库上都有支持,效果已经开始显现。”陈曦表示。

至此,东风雪铁龙关于产品和渠道方面的发展方向已经较为明晰,而在“龙腾 C 计划”结束之后,其又将发布一个新的计划。据盛澜宁透露,新计划将主要聚焦在四个方面——产品板块,东风雪铁龙今后每年都会发布一款新的产品;科技领域,其将在动力总成、智能化配置等方面重点发力;渠道方面,其将加强与经销商的沟通和协作;品牌方面,其将通过多方努力增加品牌溢价能力。

“随着新计划的逐步落实,我们品牌的三大优势——‘舒适、时尚、科技’将会更加明确。未来,我们将通过与消费者更紧密的接触,逐步强化和展现我们的优势。”陈曦说。



老总观点

陈曦

东风雪铁龙总经理

“目前,A 级市场仍是我们的发力重点。C4 世嘉上市之后,我们对这款车的销量预期是占到总体销量的 50%,我认为这是一个比较合理的计划。2016 年至 2017 年,我们会加速整个产品线的推动投放,不断地推出新品,加快发展步伐。”

## 时尚 VS 实用 中大型 SUV“五”“七”之争

近年来,即使中国乘用车市场进入“微增长”时期,SUV 的热度也有增无减。今年 1 至 7 月,SUV 累计销量同比增长 54% 至 303.25 万辆,远远超过整体车市增长速率。今年的 SUV 市场有 20 余款新车上市,而中大型 SUV 占有较大比重。中大型 SUV 成为继主流、小型 SUV 之后的全新热点。

作为今年 SUV 市场的热门细分市场,中大型 SUV 的发展愈发呈现出多元化的趋势。一方面,以汉兰达、锐界为代表的车型主打 7 座实用,延续沉稳的市场风格;另一方面,以新楼兰为首的车型用“高颜值”打破市场单调中庸的氛围,在中大型 SUV 中掀起一场年轻时尚的风暴,同时打破常规只推出 5 座版本,为驾乘者带来豪华宽敞的乘坐感受。一时间,时尚还是实用,5 座还是 7 座,成为市场争论的焦点。

## 实用并非全能 7 座是把“双刃剑”

在消费者的传统认知中,中大型 SUV 定义是实用性车型。视野广、空间大、载人多一度成为中大型 SUV 的标签。同时厂商热情高涨,频频推陈出新,集体向 7 座 SUV 发力,称其为中大型 SUV

的“全能”产品。似乎 7 座 SUV 与中大型 SUV 画上了等号。

不可否认的是,7 座车型空间宽敞,拥有第三排座椅,能够满足全家人一同出行的需求。特别是现在“单独二胎”政策开放,在注重家庭的消费者看来,购买更大、更宽敞的 SUV 显得很有必要。与此同时,多城市受制于限购等因素,不少消费者追求“一步到位”,一辆多功能实用的中大型 SUV 受到他们的青睐。

然而,在消费者的实际驾乘过程中,7 座 SUV 在空间、舒适度、便捷性和安全性方面,都存在着诸多值得商榷的地方。

数据显示,7 座 SUV 的第三排座椅利用率不到 10%。究其原因,第三排座椅的空间较为狭小,成人很难获得宽适的体验。有消费者表示:“7 座车确实多了一排,但是坐进去腿无法伸直,长时间乘坐非常难受。”即使 7 人轻松入座,后排座椅的出现也会令行李箱空间大打折扣,难以容纳下较长旅行中 7 人所需的行李。

此外,第三排的舒适性也较难保证。由于空调分区的限制,第三排乘客很难获得适宜的温度。另外,受限于后排空间、车门和尾部设计,第三排座椅不仅令乘客上下车极为不便,其安全性也难



以和前两排相媲美。

实际上,7 座中大型 SUV 并没有看上去那么美。对于很多消费者而言,第三排座椅、更大的空间确实很有吸引力,但与此同时也要面对屈指可数的使用次数、大打折扣的空间舒适性和 7 座版更高的售价等一系列的现实问题,而这也是消费者购车时需要仔细思考的。

## 拒绝盲从 时尚豪华 5 座 SUV 值得期待

在中大型 SUV 市场上,7 座 SUV 的兴起,与折中自我的中庸消费观念是分不开的。作为 7 座 SUV 的主力消费人群,70 年代的人群十分顾及事业与家庭,因此造型方正沉稳、内饰舒适居家、车身高大,往往是让他们看重的要素。

然而对于逐渐崛起的 80 后

年轻一代消费者而言,他们倾向于坚持自我,拒绝人云亦云,沉稳中庸的车型并不能展现他们的品味与性格。正如选择个性的小型、主流 SUV,年轻一代的消费者对于中大型 SUV 同样追求时尚的车辆。这也为时尚、豪华派的 5 座 SUV 崛起奠定了基础。

相比 7 座车型,5 座中大型 SUV 的优势在于空间的舒适性与配置的豪华感。减少第三排座椅的同时,前后排的腿部空间毫无疑问得到了增加,舒适感也得以随之提升。此外,取消第三排座椅后往往增加了更多科技、豪华配置,使驾驶更加便利、人性化。

在今年上市的 5 座中大型 SUV 中,新楼兰可以称得上是一款时尚、豪华派的代表车型。新楼兰与传统的 7 座中大型 SUV 最为不同的一点是其外观造型将

SUV 与跑车结合,采用惊艳的跑车化造型。区别于方正的车身线条与单调尾部造型,悬浮式车顶和流畅、动感流线型车身带来时尚、极具冲击力的视觉观感。

在内饰上,典雅、精致、舒适是新楼兰给人的第一感觉,而传统的 7 座 SUV 则更偏向中庸与沉稳。在 2830mm 的轴距基础上,由于取消了第三排座椅,车内的每个乘员都拥有了更为充裕的腿部空间。

而且,新楼兰公布的九款车型基本是同级别中配置最丰富的,每个档次的配置都高于同级别车型。BOSE 音响、零重力座椅、全景天窗等豪华配置一应俱全,让车内氛围更加豪华、舒适。同时,新楼兰还是同级别中主动安全科技配备最齐全的车辆——AVM 全景式影像监控系统、DAS 智能疲劳驾驶预警系统、CTA 倒

车侧预警系统、BSW 变道盲区预警系统、MOD 移动物体 / 行人探测预警系统……

可以说,新楼兰没有一味模仿传统中大型 SUV 强行加入 7 座,而是以利用率更高的各项豪华配置与安全科技,提升了车内人员的驾乘感受。这也与年轻一代消费者敢于表达自我的性格和个性化的购车理念相吻合。

从目前的市场情形而言,中大型 SUV 不再等同于 7 座,以新楼兰为代表的时尚、豪华 5 座 SUV 为市场注入了新鲜活力。当然,7 座 SUV 的存在仍然具有必要性,而它与 5 座车型也将在接下来的时间里将展开激烈的竞争。不过,无论是 7 座还是 5 座中大型 SUV,市场中车型愈发多样,消费者的选择就愈发丰富,这对于消费者而言无疑是一件好事。 GG

