“SUV”战略升级 积分压力下试水新能源汽车

“双面”魏建军

本报记者 刘珊珊 北京报道

一身牛仔服的长城汽车董事长魏建军拿出 iPad，里面是已经播了一半的《战狼Ⅱ》。法兰克福返回北京的航班上，换下西装的魏建军显得放松了很多，而在此之前的一周，他一直在为 WEY 品牌第一次亮相德国法兰克福国际车展而紧张忙碌。“每天醒得比工作人员还早。”魏建军如是说。

“WEY 品牌这次参展很成功，外媒评价也都不错。”魏建军告诉《中国经营报》记者，“此行不光是为了 WEY 品牌，还拜访了不少供应商。”

值得注意的是，在此次车展 WEY 品牌展台的 6 款展车中，有 4 款为新能源车型，这似乎也印证着魏建军在专注 SUV 的同时，开始在新能源领域重点布局。而工业和信息化部《乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法（以下简称“双积分办法”）已于 9 月 28 日正式出台，并将于 2018 年 4 月 1 日执行，其带来的压力，则是促使魏建军做出这一系列改变的重要原因之一。

如今，为 SUV 和哈弗品牌孤注一掷的魏建军，开始尝试新的突破口。

布局新能源

能让专注于 SUV 领域的魏建军抽身涉足新能源汽车市场的，正是明年实施的“双积分办法”。

油耗压力之下，在新能源汽车领域布局相对滞后的魏建军，终于在其汽车王国的版图上为新能源汽车留下更多空间。

在 WEY 展台亮相的车型之中，VV5s Hi4/VV7s Hi4 为非插电混动车型，P8 为 WEY 首款非插电混动车型，而 XEV 以概念车之名诠释前沿纯电技术。WEY 品牌丰富产品布局、深耕新能源 SUV 市场的决心可见一斑。

长城在新能源汽车市场的布局，也绝非推出几款新能源车型这般简单。早在 7 月 16 日，长城汽车发布公告称，与河北御捷公司签署合资框架协议，以增资入股方式获得河北御捷公司 25%的股权。“双方合作能够实现业务互补，带来较好的经济效益和社会效益。”魏建军说。此后的 8 月 16 日，低速电动车企业御捷官方宣布其获得了新能源电动轿车生产资质。

早在今年 2 月，魏建军就曾宣布将豪掷 300 亿元用于新能源、智能化等项目，力求在主动安全、智能互联、自动驾驶等方面形成领先优势。

能让专注于 SUV 领域的魏建军抽身涉足新能源汽车市场的，正是明年即将实施的“双积分办法”。根据日前工业和信息化部发布的“双积分办法”，中国新能源汽车积分政策将于 2018 年实施。其中，2019 年度以及 2020 年度的新能源汽车积分比例要求分别是 10%和 12%，当年不达标的车企需要购买积分。

这对于此前仅有一款 C30EV 新能源车型的长城汽车来说，可谓“压力山大”。根据工信部 4 月公布的《2016 年度乘用车企业平均燃料消耗量情况公示》报告，长城汽车 2016 年的企业平均油耗达标值为百公里 7.34 升，而其实际值为百公里 7.64 升，超出达标值 4%。

“政策倒逼技术进步，也不一定是坏事。”魏建军直言。而对于其与御捷的合作，魏建军也直言不讳，“积分对于企业的压力非常大。长城与御捷各取所需，他们想要我们的技术、我们需要御捷的新能源积分。”

高端化出路

此前，哈弗 H8 以及 H9 未能突破自主品牌“天花板”的遗憾，将由另立山头的 WEY 品牌来完成。

而魏建军的另一大动作则是以已姓氏，去做一个全新品牌。

WEY 品牌的出现，可谓打破了长城不少的“惯例”。此前，广告支出仅占营收千分之二的长城汽车，对于广告投入颇为“吝啬”。而即便早已登陆港股与 A 股，魏建军与国际投行们也保持着较远的距离。专注于机械的魏建军很难与广告商以及资本市场从业者做到琴瑟和鸣。

不过，WEY 的到来改变了此前的情况，魏建军甚至亲自出马为 WEY 品牌代言拍宣传片，而电视广告、高铁广告以及平面媒体广告也开始出现。

魏建军曾说，未来长城汽车的主要战场是一二线市场，其次才会深挖三四线市场。而定位豪华、高端的 WEY 品牌，无疑将肩负这一重任。此前，无论是哈弗 H8 还是 H9，也都未能在其细分市场中名列前茅，未能突破自主品牌“天花板”的遗憾，将由另立山头的 WEY 品牌来完成。

4 月，WEY 品牌的首款车型 VV7 上市，这款定价在 17 万 ~19 万元价格区间的车型在此后的几个月实现销量的逐月提升。数据显示，8 月其销量已达到 7197 辆。4 个月之后，WEY 品牌推出第二款车型 VV5s，售价为 15 万 ~16.3 万元。值得一提的是，已有两款新车上市的 WEY 品牌发布甚至还未满一年。今年以来，长城汽车在产品方面最大的动作便是先后上市了 WEY 品牌的两款新车 VV7 和 VV5s。“VV7 完全达到了预期，VV5s 还在爬坡阶段。”提及这两款新车，魏建军颇为满意。

由于此前对 WEY 品牌高端、豪华形象的造势，VV5s 车型 15 万元的起步价甚至让业界惊呼“太低”。“VV5s 的定价要与 VV7 和哈弗车型拉开档位，目前的价格经过了我们的论证。”魏建军如是说，“首先要做到高品质，要赶上或接近一线豪华品牌的配置，同时要打性价比这张牌。”

而在魏建军的规划里，进军北美市场是迟早的事。根据规划，到 2021 年 WEY 品牌进军北美市场。“把车卖到美国就是品牌建设。”魏建军直言，“要做一个高端品牌，就必须走国际化这条路，历史的经验告诉我们，只局限在本土市场，不可能打造出一个豪华品牌。”

为 SUV 和哈弗品牌孤注一掷的魏建军，开始在品牌高端化以及新能源汽车领域尝试新的突破口。

紧抓 SUV 机遇

在整个汽车行业，魏建军对于 SUV 的执着几乎无人匹敌。

对于在 WEY 品牌和新能源领域做出较大动作的魏建军来说，SUV 阵营依旧是其大本营。

在整个汽车行业，魏建军对于 SUV 的执着几乎无人匹敌。两年前，其大胆宣布放弃轿车专注 SUV，彼时轿车仍是整个汽车市场销售的主力，这种执着近乎“偏执”。

这样的执着犹如双刃剑。长城汽车公布的 8 月产销快报显示，除了哈弗 H9 的销量从 910 辆涨到 1047 辆（和去年同期相比上升了 15%）之外，哈弗 H 系列车型全部销量下滑，销量支柱 H6 也不能幸免。

由于布局领域的集中，其产品的销量几乎一荣俱荣一损俱损。在此之前，SUV 市场的一枝独秀也拉动了长城的跨越前进。财报显示：2016 年长城汽车实现营业总收入 986.16 亿元，同比增长 29.70%；归属于上市公司股东的净利润 105.51 亿元，同比增长 30.92%；利润总额 124.83 亿元，同比增长 28.84%；基本每股收益 1.16 元。截止到去年年底，总资产达 923.09 亿元。

“小车不赚钱，SUV 利润高。”谈及其笃定的 SUV 之路，魏建军坚定自己判断的正确性。如今，越来越多的汽车企业开始聚焦 SUV 战略。魏建军直言：“他们是被迫，长城是主动放弃。”

“从目前的趋势来看，SUV 今年的销量有望首次超过轿车，成为我国汽车市场销量第一的品类。”中国汽车工业协会副秘书长师建华做出判断。这也意味着，聚焦 SUV 仍意味着较大的机会。

事实上，长城汽车近年来的变化显而易见。怀揣赛车手梦想的魏建军，在近 30 年的职业生涯中带着长城汽车一路“漂移过弯”，经历了无数次的试错和改错。而长城汽车也已从上世纪 90 年代初亏损高达 200 万元濒临破产的小厂发展到如今净利润已超过 100 亿元企业。如今，魏建军坚持 SUV 战略的同时，开始尝试向高端和新能源领域突破，这或许又将是一个全新的开端。

借力 SUV 后来居上 汉腾 X5 预售斩获佳绩

文 / 李翊

在 SUV 领域初尝甜头之后，汽车行业新兵汉腾汽车在这一领域的布局继续加码。

在刚刚结束不久的成都国际车展上，汉腾 X5 1.5T CVT 豪华型（5 座）公布预售价为 9.88 万元。值得一提的是，在为期 10 天的车展上，这款还未上市的新车开启了川渝地区的预售。并收集到有效销售线索近 2 万条，在川渝地区收获近 1300 个订单，如果按照每天 8 小时工作时间来算，可以说每 3 分钟就有 1 位川渝消费者订购汉腾 X5。

这是一个值得骄傲的成绩，也延续了汉腾汽车一直以来的市场热度。此前，汉腾汽车首款战略产品汉腾 X7 的月均销量已突破 5000 辆。销量是对产品品质最好的回馈，一直以来，汉腾汽车对其产品品质颇为自信。如今，良好的产品已经开始赢得良好的市场回馈。

明星潜质

“汉腾 X5 作为汉腾汽车的潜心之作，从设计到制造的每一个环节都是以消费者需求为导向。”在预售开启前，汉腾汽车相关高层领导曾表示：“我们对汉腾 X5 的预售成绩持乐观态度，这种乐观不仅来源于消费者的热情，更取决于汉腾 X5 强大的产品实力。”

众所周知，中国西部市场在地域形态的影响下，对车辆功能的要求十分严格，而川渝地区作为其典型代表，更是如此。汉腾 X5 在川渝地区取得如此成绩，不仅仅说明了消费者对汉腾汽车品牌的认可，也代表着汉腾 X5 的产品实力能出色满足消费者的用车需求。

据悉，汉腾 X5 1.5T CVT 豪华型（5 座）车型，搭载了 1.5T 涡轮增压发动机及 CVT 无极变速箱的顺畅动力组合，更装备了真皮座椅、自动空调、6 安全气囊 / 气帘、胎压监测系统、倒车影像等诸多舒适、智能及安全配置。除此之外，汉腾 X5 还将推出更多满足消费者多样性需求的配置，涵盖 5 座 /7 座车型，以更贴心的价格区间、更多样的配置选择，让奋斗新青年轻松体验汉腾 X5 带来的越级魅力。

不仅如此，2600mm 的超大轴距不仅带来充裕空间，更可给予驾乘者舒适享受。真皮座椅充分提升乘坐品质，悬浮彩色中控大屏让操作更加清晰便捷。此外，汉腾 X5 还将配备手套箱杯托冷热系统等高端配置，从细节处处关怀驾乘者，彰显了汉腾汽车的高标准和品质承诺。

巧妙布局

作为一个新品牌，汉腾汽车能做到后来者居上，不仅离不开可靠的产品品质，也与其精准的市场定位密不可分。

近些年来，中国汽车行业 SUV 热潮一直在持续，预计未来 SUV 车型占乘用车总销量比重达到 50%以上。汉腾汽车正是以 SUV 这一细分市场为切入点，在 2016 年 9 月推出首款战略产品汉腾 X7 后，月销量迅速突破 5000 辆。

在汉腾 X7 大获成功后，汉腾汽车乘胜出击，在 2017 上海国际车展上带来其新增版本——汉腾 X7S。汉腾 X7S 同样定位于“欧派大 SUV”，不同于汉腾 X7 的大气稳重，汉腾 X7S 更豪气、更运动，并新增了不少科技和舒适配置，驾乘体验再次升级。其到来，既丰富了消费者的选择，也强化了汉腾汽车在 SUV 领域的竞争力。当然，汉腾汽车并不满足于此，仅仅几个月之后，汉腾 X5 1.5T CVT 豪华型便也上市，这也是汉腾汽车深耕 SUV 领域的又一力作。

此外，落实售后服务也是汉腾汽车发展的重中之重。汉腾汽车经销商网络已遍布中国内地全部 31 个省级行政区，整体网点数量近千家，实现了省会城市和重点城市全覆盖。销售渠道数量上的快速增长和质量上的不断提高，也充分反应了行业对汉腾汽车发展的认可。此次汉腾 X5 在川渝地区预售的成功更是代表了消费者对汉腾汽车服务的认可，相信依托如此坚实庞大的经销商网络，汉腾 X5 必将取得更好的成绩，进一步拉升汉腾汽车的品牌力与整体销售业绩。

激战“金九银十” 自主品牌新一轮价格战打响

特约撰稿 孙亚南
本报记者 张洪杰 北京报道

为了迎接“金九银十”这一传统销售旺季，自主品牌在发布新车、发起新一轮官方降价方面动作尤甚。9 月 18 日，哈弗官方宣布，哈弗 H6 Coupe1.5T 车型正式官降，最高降价幅度达 1.78 万元，官降后购车价为 10.9 万 ~12.5 万元。而在此之前，比亚迪 S7、宋、元等燃油 SUV 车型就率先打响价格战，吹响了市场进攻的号角。

事实上，今年上半年，就已经有不少汽车品牌纷纷采取官降来促进销量。如对旗下 CS15、CS35、CS75、逸动、睿骋、悦翔 V7、悦翔 V3 和奔奔等车型进行官方降价的长安汽车，以及分别在 3 月和 6 月进行了两次官方降价的长城汽车。

全国工商业联合会汽车经销商商会顾问颜景辉对《中国经营报》记者表示：“车企官方降价很正常，但自主品牌的官降却并不寻常，原因在于自主品牌利润空间相对较小。”

再迎价格战

“比亚迪打算将前期节省的 2 亿元燃油车广告宣传推广费用，通过此次官降直接让利给消费者，因此这轮官降让利不小，值得入手。”有比亚迪经销商告诉记者。对于比亚迪的这次官降，市场分析认为其正是“金九银十”期间的让利活动，为其四季度冲量提前做好准备。比亚迪此次官降更多的是基于自身体量、技术带来的红利而实施。

按照比亚迪的降价方案，S7、宋、元等燃油 SUV 最高官降达到 2 万元，首付 1.2 万元起，最高可享 18 期免息贷款。通过此次价格调整，比亚迪产品矩阵的性价比优势更为凸显。

北京鹏天奥比亚迪 4S 店工作人员表示，往年淡季后迎来 9 月销售黄金期，市场价格变动不会很大，但今年车市走势不明朗，不少汽车厂商因为库存压力寻求销量突破。“为了迎接销售旺季，9 月 30 日前购车除了降价我们还增加了千元的礼包优惠，为的就是冲击销量。”

实际上，在比亚迪之前，江淮已于 8 月发布官降信息，其中瑞风 S3 1.6CVT 智能互联车型官降 1 万元，S3 其他车型官方降价 8000 元。而 S2 1.5MT 旗下车型官降 5000 元，1.5CVT 旗下车型官降 4000 元。

“在面对市场疲软时，车企都希望通过再次建立价格优势来吸引消费者的注意力。”全国乘联会秘书长崔东树表示：“随着越来越多的竞争者涌入小型 SUV 市场，自 2014 年上市的瑞风 S3 优势渐渐减弱，尽管保持了每年一换代的速度，但由于品牌力不足等原因，销量接连下滑。官降也是不得已而为之。”

市场“双刃剑”

“和往年相比，今年的价格战战况要严重得多。”崔东树介绍道：“今年上半年的市场情况比较差，而这一状态有可能会延续至下半年。市场低迷，车企压力增大，而且车企新品布局比较完整，进入了相对同质化竞争的阶段。”不过，崔东树也表示：“有价格战才有充分竞争，才能促进行业发展。”

统计显示，今年上半年超过半数的车企销售目标完成率未达到 50%。在增长乏力的情况下，降价成为各车企快速清理库存、提升销量最直接有效的手段。

降价在一定程度上可以提升销量，但频繁的降价也会让消费者麻木，期待更多的优惠，出现持币待购的现象。此外，官降就意味着利润的降低，如何在销量和利润之间获得平衡是所有汽车品牌商需要考虑的问题。

以长城汽车为例，作为一度被誉为最会赚钱的自主品牌汽车企业，2017 年上半年其实际营收为 412.6 亿元，较去年同期下降 1%；实现归属于本公司股东的净利润为 24.2 亿元，同比下滑 50.87%。在分析业绩下滑原因时，长城汽车特别提到了让利卖车及营销活动。

仅是今年上半年，长城汽车就进行了两次官方降价。官降为长城汽车带来销量，1~6 月，长城汽车的累计销量为 46.1 万辆，同比增长 2.3%。但与此同时，官降也直接造成其销售成本的增加，使公司营业收入出现 12 年来首次负增长，净利润下跌也超过 50%。

鉴于此，崔东树建议：“在市场较差的当下，车企的出路只能是等着市场的下一轮复苏。同时，还可以找到突破点，比如发展新能源车等。只有寻求产品升级，抓住市场转换机遇，才可获得新的增长期。”

对于此轮价格战的规模，颜景辉预测：“随着国内车市销量增速放缓，市场需求加大，价格战的范围和规模或将进一步扩大，清库、冲量是年前许多车商的重要任务。”