



车企救市 绝地反击 猛打组合拳

今年上半年,中国车市进入寒冬。逆势之下,汽车厂商的一系列救市行动相继亮相。不过,这些招数能否驱散寒意,尚未可知。

纷纷官降缩产

今年 4 月,上海大众率先打响官方降价(简称官降)救市第一炮,随后,长安福特、北京现代、上海通用、东风标致以及东风雪铁龙等主流合资品牌纷纷响应,成为车企官降第一波。

不过,合资品牌 4 月以来的官降潮并没有带来销量上的预期增长,但其价格的下探,正在对上半年成为整个汽车市场最大赢家的自主品牌带来压力。在这样的情况下,从 6 月 16 日起,长城汽车先后针对旗下的哈弗 SUV 和长城轿车共 6 款车型进行降价,幅度从 5000 元至 7000 元不等,这在其多年的销售史上实属少见。在品牌溢价能力仍无法与合资品牌一较高下的背景下,同样以降价来缓解合资品牌降价带来的压力,无疑为最佳选择,预计其他自主品牌卷入官降的风暴也只是时间问题。

除了经济下行压力导致的购买力下降外,今年厂家的产销计划过高,是导致车企开启降价模式的原因之一。一些车企已开始缩减产能,调低销售目标,缓解压力。另外,本轮降价潮并非只是市场调价引发的竞争,背后还有完成技术革新导致的价格体系重构和市场格局的洗牌,新一轮的行业兼并洗

牌在所难免。

火拼售后服务

综观眼下多家车企祭出的救市行动,除了官方降价外,不难发现,在售后领域正在掀起新一轮的服务运动,以大力辅助销售市场下挫的空白。一些车企从旗下的中高级品牌车型着手,将优质服务延伸至售后领域,特别是新车销售打出的“售后保养”牌,着实让消费者眼前一亮。

如广汽丰田 2015 款凯美瑞、北京现代第九代索纳塔等今年才上市的热销车型,在部分地区提供了免费保养服务,购凯美瑞享 3 年 6 万公里免费保养,还有多重累计优惠。北京现代第九代索纳塔除了享有整车 5 年 10 万公里的超长保修服务外,更推出了订车可享终身免费保养的活动。这些免费的售后服务对于消费者来说,可以省去上万元的后期保养费用,吸引了不少消费者的眼球。

有消息称,大众(中国)或将在国内建立 1200 家快修店,保修车型不只限于进口和合资大众品牌,还有可能涉及其他大众集团品牌。不仅如此,这把售后之火也在豪华车品牌之间开始蔓延。不少品牌都在推出各种售后优惠活动,如新皇冠推出了回购保障型贷款,首付 30%起、2~4 年期超低月供的尾款型贷款,并赠送 2~4 年 4~8 次的基础保养。如车主有换车需求,在满足回购条件的情况下,经销店可对车辆进行回购。

业内人士分析,豪华品牌在售后方面开始寻求打破传统养车难的格局,进而带动消费信心。售后市场的创新与改革,应是切实

可行的一步。

发崛汽车金融

车市进入下半年后,主营业务的竞争更趋激烈,如何通过拓展周边业务来提升新车的销量,成为汽车业最为关注的问题。根据中国汽车工业协会的预测,汽车金融业前景可期,最近 10 年间,将有 5250 亿元的市场容量,在汽车销售领域展现出强大的输血能力,成为激活汽车销售市场的重要推动力。因此,大力发崛汽车金融,理所当然地成为当前车企救市的战略之一。

日前,一项针对 80 后和 90 后的调查显示,在愿意享受生活但收入又不是很高的情况下,80 后和 90 后会使用金融产品提前满足对生活的追求。随着年轻消费者的崛起和企业的大力推广,通过这种方式购买新车的消费者会越来越多。

与银行相比,汽车金融公司最大的竞争优势在于与整车厂家的密切关系,这就决定了它能在困难时期推出一系列的金融促销产品,帮助厂家渡过难关。目前,各品牌经销商都在打汽车金融牌,通过“0 息 0 利率”、“低首付”、“灵活还款”等方式吸引消费者购车。多家自主品牌车企也在近期推出了自己的金融产品——吉利汽车与法国巴黎银行成立了合资汽车金融公司,为中国市场提供汽车金融服务;北汽福田拟设立北汽福田汽车金融服务有限公司,以金融服务优势提升产品竞争力;比亚迪与西安银行设立比亚迪汽车金融有限公司,为比亚迪汽车经销商及终端消费者提供购

车金融服务。

借力电商模式

对于正处于困境中的中国车市而言,“车企+电商”的销售模式无疑是车企的又一条新出路。相比于传统的线上集客、线下交易的销售模式而言,新型的“电商+企业”模式对于车企、经销商和消费者来说是一个三赢的选择。

6 月 8 日,力帆汽车与阿里汽车达成战略合作伙伴关系,在整车销售、汽车金融、后市场服务、营销推广等领域开展战略合作;同一天,观致汽车推出名为“e-观致”的电商战略,借助易车的电商平台,与旗下的实体经销商展开合作;国内的大型经销商集团——广汇汽车与汽车之家签署战略合作协议,将在营销推广、汽车电商、大数据分析等领域开展合作。4 月初,上海通用雪佛兰的完整自有电商平台也已上线,试图为广大消费者搭建一个包含选车、购车、售后服务等涵盖用车全生命周期的 O2O 自电商平台,构建厂家、经销商、用户三者共赢的品牌电商生态。

此前,广汽三菱、吉利汽车、广汽本田等都相继宣布进军电商。有数据显示,目前已有逾七成的车企进入电商模式,越来越多的车企加入电商大潮,与今年汽车销量增速放缓、4S 店库存增加有关。在下半年的车市寒冬里,众多车企正在谋求通过电商拉动销量,抢占市场新的增长点。(新民)