



## 失落的贵族

· 性价比

年初购置税优惠取消,给正在风头上的中国车市打了一针镇静剂。众多“贵族”品牌不甘于此“失落”,纷纷推出改款车、新车,目的就是为重塑辉煌,占有更大的市场份额。然而,愿望是好的,市场却是残酷的,2011年上市的不少车型在市场的考验下纷纷败下阵来。

· 性价比

### 车价虚高 定位有误差

失落原因:车价偏高,性价比不被认同

今年上市的两款韩系中高级车正是因为定位成为典型的失落贵族。

2011年3月,某韩系中高级车在上海上市,价格区间为15万~25万元人民币。上市之初,其惊艳的外形和丰富的配置令人过目不忘,备受消费者期待。

但实际的市场表现与期待显然有很大落差,这款车上市已有近10个月时间,但在郑州,路面上鲜见其身影。业内人士分析,其定价属中高级车的价格区间,但仔细分析其配置及性能,与一汽大众高尔夫等中级车相差不多。“现在的消费者购车都比较理性,造型是一方面,性价比才是大家最为关心的。”

无独有偶,另一款韩系中高级车也陷入了相同的困局。

单说外形,极具流线型的动感车型的确让不少车友为之折服,另外,从网上的一项调查也显示,将近70%的车友认为这款车极具“眼缘”。但试驾过后,不少车友都表示,从动力及操控方面,同等价位下,肯定会优先考虑上海大众新帕萨特以及东风日产天籁等老牌中高级车。

市场是无情的,消费者的眼睛是雪亮的,这款车不得不在上市不久就做出8折的“挥泪促销”。

### 品牌效应不足 广泛认可尚需时日

失落原因:与“老牌”竞品PK,优势不明显

在SUV方面,2011年可谓逆势上扬,众多进口、合资以及自主品牌推出不少新车,这其中不乏从未染指过SUV车型的品牌,上海某自主品牌就位列其中。

不得不承认,作为一款城市SUV,这款SUV新车自发布之日起就打出“跨领域专业SUV”的旗号,但上市数月以来,销量并不乐观。

从售价看,17.18万~29.88万元的价格区间,在同级别SUV当中显然有些偏高,“大而全”的套路在现今理性购车时代不被看好。反观其竞品,途观、CR-V、ix35等车型已被大众所熟知,并成为购买城市SUV的首选。该车型如果不能显现价格优势,势必成为陪衬“红花”的“绿叶”。

从品牌效应上看,上海大众、东风本田、北京现代、一汽丰田等在国内扎根已久,尤其是SUV车型,客户端已非常稳定。作为SUV领域的“新面孔”,该款车被消费者熟知尚需时日。

于9月16日成都国际车展正式上市的马自达系列的某款新车自亮相之初就喊出“救市”的豪言,但在其上市数月以来,得到最多的评价就是“换汤不换药”,“救市”的豪言显然已经泡汤。作为改款车,亮点不多,11.28万~14.98万元价格区间略微偏高,再加之缺乏与同级别车抗衡的实力,销量不理想,实属情理之中。

## 价位虚高,刚上市就遇困惑

定位有偏差,性价比不被认可

### 急功近利 一心不可二用

失落原因:一边是粗放式扩张,一边是强推新车

不得不承认,2011年的车市,正从“井喷”逐渐回归“理性”,对于经销商来说,尤其是自主品牌的经销商,一味地冲量已经过时。

比亚迪曾经的武器就是扩网加压。现在,却不得不为曾经的急功近利策略买单,放弃规模论,转向以技术和品质为支撑的良性增长。而同样从边缘市场和低端产品起步的长城汽车,则小心翼翼地避开了陷阱,防止销量和品牌焦虑症。即使做低端产品,也始终坚持品质和技术积累,这使其走得慢但更加稳健。

众所周知,比亚迪以电动车著称,然而,迄今为止,比亚迪电动车的销售并不乐观。比亚迪公司把希望寄托在政府的

补贴和公共充电系统的建设上,作为一家民营企业,这样的想法是不切实际的。

事实上,比亚迪的成功主要来源于F3,其次是F0、F6和G3以及后来上市的新车均面临其他自主品牌的激烈竞争。比亚迪想在传统汽车的中高档领域杀开一条血路,前途很不光明。而在高端电动车方面,比亚迪面临丰田和通用的围剿。

业内人士认为,比亚迪的前途不在于高端传统汽车,也不在于高端电动汽车,而在于低端电动汽车。确切地说,比亚迪的希望在于一亿电动自行车用户的升级——从电动自行车升级到电动汽车,而非在车型及营销网络上的盲目扩张。



## 盲目扩张,长得太快有烦恼

为当年的粗放式扩张策略买单

### 服务滞后 遭遇成长的烦恼

失落原因:正在迅速拉低消费者的满意度指数

经过2010年的井喷发展,汽车销量的增长速度明显超过了售后服务店的建设速度。这导致一些品牌的4S店连基本服务水平都大打折扣,维修等待时间长、配件供应不及时、服务态度恶劣,已经成为行业的普遍现象。而这种滞后带来的负面影响已经在今年逐渐显现出来。

就连一直自称业内服务标杆的豪车领域如今也出现了水准的下降。

“豪车越卖越多,我们车主享受到的服务却越来越差。”在郑州某日系豪车品牌展厅,王女士感到从自己豪车车主的身份上已经找不到尊贵的感觉了,甚至所得到的服务也与高昂的车价无法匹配,而和她一样对此感到沮丧的人不在少数。

去年年底,中国质量协会用户委员会发布的中国汽车产品质量与服务投诉分析报告称,售后服务已经成为汽车投诉的重点。

事实上,豪车的品牌价值主要体现在产品、品牌和售后服务上,而售后服务的满意度提升也有利于销量和市场份额的提高。然而,销量激增导致的售后服务能力滞后问题,正在迅速拉低消费者的满意度指数,很容易令豪车品牌陷入销量增长,品牌形象和价值却持续下降的怪圈。这也是所有汽车品牌共同面临的“成长的烦恼”。

## 失落的贵族

· 满意度

占山为王,极度扩张。车市风光之时,贵族们深谙“地盘大了说话就有底气”的营销之道。但在当今,车市正逐渐由“井喷”回归“理性”,头两年以自主品牌为代表的粗放式扩张策略所遗留下来的后遗症正影响着诸如比亚迪等自主品牌的发展之路。 晚报记者 白贺

