

腹背受敌 自主品牌靠啥与合资车企竞争

突围：客观、务实探寻自身品牌定位

“大家谈到越野车，就会想起JEEP品牌；说起中、高端商务车，离不开奔驰、宝马；而涉及超跑车型，法拉利、兰博基尼等品牌则当仁不让。究其原因，上述品牌都有自己明确的品牌定位和诉求。当然，它们的名声远扬也离不开自身高品质的保障。”中国品牌管理研究中心主席王汉武说。在他看来，品牌不是单纯的“名字”，而是代表了企业以及产品的内在文化。虽说品牌概念已经根深蒂固，但有些国内车企并未能客观、务实地明确自身品牌诉求，并针对性地满足目标受众的需求。因此，明确品牌定位或将是当前自主品牌车型破局而出的关键所在。

“外资现在都在做品牌，讲究产品品质和魅力，而我们仍在做产品，甚至还存在质量问题，这就是自主品牌和外资品牌最大差距所在。自主品牌要谋变图强，一定要下决心搞技术、做品牌，要有做百年老店的志向和决心。”华晨汽车集团董事长、总裁祁玉民表示，“品牌影响力、市场认可程度不够，销量和利润就不可能提升得快。”

无独有偶，同为自主品牌领军企业之一的中国长城汽车董事长魏建军也曾对记者表达过类似观点。他指出，中国车企切忌盲目跟风，要理性看待企业发展，遵从“品牌第一”的原则。据悉，经过多年发展，长城现已渐渐成为国产SUV车型的代名词，并日益得到消费者的认可。

“长城的品牌战略就很清晰，它并不急于扩充规模，而是坚持打造自己的SUV品牌，并最终受到认可。反观有些自主品牌企业，今天制定一个战略，可能过不了多久就改了，没有一个长期的发展规划。自身品牌定位模糊，产品品质又难以保证，并不具备同外资叫板的技术实力，又何谈得到消费者的认可？”中国社会科学院工业经济研究所工业发展室主任赵英说。

祁玉民也指出，做实业一定要有一个长远的发展规划，切忌轻易就被外部



环境所感而战略“朝令夕改”。“今年年底，我将为金杯和中华出台一个10年的发展规划，而华晨汽车也将始终如一地坚持自身的高端路线。”他说。

高端并不意味着高价位 自身领域做到最“尖”才是王道

实践已经证明，低质、低价的低端发展路线并不是中国汽车产业发展壮大的良策。就像上文祁玉民所述华晨高举高端路线一般，近年来自主品牌企业也进行了很多尝试，希望借助提升品质的高端路线打破目前面临的品牌影响力不够的瓶颈也不在少数。

“高端路线作为车企求变的一种尝试没有问题，但并不能为了高端而高端。自己产品品质不够，却经过宣传包装而定下一个高价，并得不到市场的认可。车企的战略规划一定要从自身实际情况出发，只有在自己能力范围之内，才能较好满足特定消费者的客观需求。”清华

大学汽车工程系教授宋健说。

“此‘高端’并非彼‘高端’，华晨的高端路线，并不是指的高价位。而是要求我们的产品要在自身所处的市场中做到最好，在同类竞品车型中做到最高端。”祁玉民说。

此外，艾丰也表示，国内消费者说起自主品牌，会存有疑惑，觉得是低端的，更愿意选择外资品牌。这也是自主品牌当前面临的困惑之一，如何在我国营造消费自主品牌的文化，将是未来全社会共同解决的一个问题。

“现在的自主品牌，单说产品质量，比以前已经有了很大提高，正常使用都是没有问题的。”祁玉民说。对自主品牌难得国民认可的情况，他也指出，一方面希望广大消费者更支持自主品牌车型；另一方面，就车企自身而言，还应更多从自身出发，提高产品质量，提高品牌美誉度。
(李哲)

竞争进入白热化 中高级车牺牲 利润救赎市场

日前，记者走访车市时发现，随着竞争进入白热化，以日系车为代表的中高级车开始大面积降价促销。雅阁优惠4万元、天籁优惠4万元、凯美瑞优惠3.5万元……降价已成为各品牌争夺市场份额最便捷且有效的手段。

亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉告诉记者，5月以来，京城车市上中、高级车优惠面最大，优惠范围达到被调查车型的96%，半数以上车型优惠幅度增加，且范围有逐月扩大的趋势。

据了解，今年以来，上海大众新帕萨特和一汽-大众新迈腾的竞相冲量，一举打破了“日系三强”长期统治国内中、高级车市场半壁江山的局面。再加上来势汹汹的北京现代第八代索纳塔、东风悦达·起亚K5以及上海通用别克双君、雪佛兰迈瑞宝、标致508、雪铁龙C5等车型的步步紧逼，看似平淡的国内中、高级车市场呈现出诸强混战的格局。

记者调查发现，目前中、高级车已成为合资品牌经销商贡献销量的主力车型。据不完全统计，目前新帕萨特在上海大众销量结构中占据了30%的份额，雅阁在广汽本田销量中占据30%，索纳塔八代在北京现代占据了25%，东风日产销量中则有20%是天籁贡献的。

一位广汽本田的经销商坦诚地表示，目前无论是厂家还是经销商，都在为多卖车牺牲利润，优惠幅度普遍超过10%，经销商的利润已所剩无几，但通过价格下探，销量的确得到了显著提升。

事实上，通过终端价格下调，今年绝大部分品牌的中、高级车稳定住了销量，并未出现明显的下滑。日产、丰田、本田、通用等品牌中、高级车今年的月均销量，普遍保持在万辆以上的规模。

不过，对于品牌力较弱的中、高级车而言，成交量并没有随着价格下滑而出现明显上涨。这一现象在一汽马自达品牌上表现得尤为明显。

统计数据显示，今年年初，一汽马自达睿翼的月销量从之前的2000辆左右下滑至1500辆，销量下滑幅度超过25%。尽管随后一汽马自达通过以同级别车型中最高4.2万元的大幅降价，令睿翼止住了销售下滑的趋势，但与竞争对手相比，睿翼的销量相差甚远。

对此，盖世汽车网总裁陈文凯表示，强调技术与品牌依然是中、高级车这一细分市场的显著特征。在产品力和品牌力上占有绝对优势的中、高级车，依靠性价比的提升，销量增速跑赢整体市场应非难事，但产品力不足的二线品牌，则将在中、高级车市场中面临“以价换量”的严峻考验。
(据新华网)

自主车企不要妄自菲薄

合资品牌的打压、合资自主的蚕食、车市放缓的压力、城市限购的不利……重重压力下，自主车企生存艰难。今年以来，自主品牌汽车市场份额被一点点地吞噬。据上半年的销量数据显示，绝大部分自主车企未完成年中的销售目标。

“自主企业现在有些慌了。”这是近期一个由汽车行业管理部门、行业协会和相关专家参加的内部研讨会上传出来的信息。“现在不少自主企业纷纷找到我，想寻求合资，甚至还有一个车企咨询，居然想收购早已因耗能巨大而停产的悍马。”自主品牌面临多方压力下手足无措让这位行业协会领导充满担心。自主品牌的恐慌，从最近C-NCAP今年第二批车型评价结果公布的发布会当天也能窥见一斑。

发布会定于7月6日下午两点在位于天津的汽车技术研究中心举办。发布会的前一天和当天上午，不少记者接到了某两家自主车企公关部或公关公司的电话，询问记者的报道方向。言语中非常担心自己的产品得到较差的分数。“如果我们的



产品得分较低，还请不要大版面报道。”这是记者接到的某公关公司的电话请求。接到电话的记者心里也打鼓，这款车能得到到什么程度的分数，才能让厂家这么担心呢？然而，实际情况却大相径庭。担心由于得分较低而被媒体大肆报道的这款车，得到了C-NCAP五星级评价。另外一家同样表示担心的车企，其产品也得到四星级安全评价。

实际上，本批次参与碰撞试验的自主车型都获得了不错的分数。除了奔奔mini获得三星评级外，力帆X60、一汽欧朗获得了四星级评价。东风风神A60、奇瑞瑞

麒G3、众泰Z300均获得了五星评价。最值得关注的是，吉利全球鹰牌GX7不仅获得了自主品牌首款五星加评级，而且获得本批次最高分，50.3分的碰撞成绩，比同样获得五星加评价的马自达3星骋还高出0.1分。汽研中心主任赵航表示，近两年来，自主品牌产品在安全技术水平和产品开发能力方面已经取得了长足进步，体现在碰撞评级上也多是四星以上安全标准。

那么，自主品牌的妄自菲薄原因何在？实际上还是缺乏在复杂的竞争环境中，对自己的正确认识和定位。这种妄自菲薄，很容易在市场竞争的关键时刻作出错误的判断，走上偏离的道路。因此，越是在市场竞争复杂的时刻，越是要保持清醒的头脑，静下心来搞研发、踏踏实实做产品、细致致做服务，一步一步提高品牌形象。而政府主管部门要做的，不是急于出台扶植性的政策，而应该是给予大方向的引导，让自主车企自己走出困局，这样出来的企业才能真正扛起中国汽车行业的大旗。
(孙金凤)

车市维权、投诉热线

15903708588

关注您在汽车消费中遇到的产品质量、服务态度、维修陷阱等方面的烦心事。