

豪华车市场谁来重塑新格局

今年以来，豪车市场曾经的火爆已不复存在。一方面是市场增速的持续放缓，一方面是居高不下的库存。接下来市场格局可能生变，谁会重塑豪车市场新格局？

豪车市场整体增速放缓

最近，车市寒流让豪车企业深感凉意。正所谓高处不胜寒，越是单车利润高的企业感受到的寒意更明显。奥迪和宝马4月份均只有低于百分之一的同比增幅，而就在年初还高高兴兴迎来国产的捷豹路虎更是出现20.9%的跌幅。在今年前4个月，豪车市场总销量同比增长仅为6%，而在2014年同期，这个数据为37%。通过直观的数据对比不难发现，豪车市场遭遇的销量大刹车要比其他品牌来得都要猛烈。

影响豪车市场整体增速放缓原因很多，经济下行、股市红火、中央反腐等被一致认为是主要影响因素。此外，去年对比基数太高也是今年增速放缓的原因，2014年1至4月份的豪车市场累计增速高达37%，可以说是激增。从整体市场来看，去年前4个月整体增速为16.2%，而今年前4个月为8.6%，由此可见，车市增速整体放缓，置身其中的豪华车自然也难幸免，增速放缓

不足为奇。在未来充满变数和无限可能的市场竞争中，豪车市场或许摆脱不了高处不胜寒的烦恼。

格局或生变

可以预料，随着国家现阶段的反腐行动的进一步深入，豪车市场将进入一个相对低位的发展阶段，并存在进一步拉低的可能，豪车市场格局可能生变、重塑。

第一阵营中，德系三强的竞争格局正在产生微妙的转变，互相之间的竞争更加胶着。1至4月份，宝马近15.3万辆（含BMW和MINI品牌）的销量，与奥迪（17.8万辆）的差距进一步缩小。而奔驰虽然销量垫底，只有10.5万辆，但其前4个月17.6%的同比增速却是最高的。

二线豪车品牌同样“打得火热”，凯迪拉克、沃尔沃、捷豹路虎等正在并驾齐驱，各家品牌手段尽出：推进本土战略、丰富产品线、创新营销活动，但在短期内谁都不会轻易实现超越。

无论是渠道规模还是品牌力，第二阵营与第一阵营都还存在一定差距，具体到什么时候会出现转变还有待观察。若销售业绩持续不佳，豪车品牌必定会从营销着手

寻求量，如降价促销等。当一线豪车降价，则直接威胁到二线品牌，会导致整个乘用车市场价格端发生较大变化。

德系三强在国内已经深耕多年，优势明显。尽管目前第一阵营的地位还难以撼动，但阵营内的排位已经不再根深蒂固，奥迪与宝马、奔驰的销量差距正在被持续压缩，第二阵营之间的竞争也愈发惨烈，阵营内部的座次或将重排。

另外，豪车市场整体格局将在未来几年会有所转变，政府的法规是一大驱动力，五部委下发的《关于加强乘用车企业平均燃料消耗量管理的通知》中指出，到2020年我国乘用车平均燃料消耗量要实现在5.0L/100公里目标。若政府严格控制汽车排放标准，排量大、油耗高的传统豪车都将淘汰出局，第一阵营和第二阵营都将面临巨大变革。接下来恐怕就是豪华品牌下探价格来争夺普通品牌车型的市场了。中国品牌从下往上拓展生存空间不容易，但是豪华品牌从上往下打市场可是非常简单。

豪车市场挑战与机遇并存

下半年的市场竞争中，各豪车品牌自身的经营状况仍是重中之重。受到“行政

之手”与“市场之手”的综合影响，豪车市场已进入“微增长”阶段，增速的放缓必将导致更加激烈的市场竞争。但是，机会是留给有准备的人，在未来充满变数和无限可能的市场竞争中，哪些豪车品牌更具优势？

就目前而言，除了第一阵营的奔驰、宝马、奥迪外，其他豪车品牌没有哪个特别突出，难言哪家更具竞争优势。第二阵营的沃尔沃、凯迪拉克、捷豹路虎等都占有一定市场，但眼下实力均不足以跻身第一阵营。难以在短时间内破局，但不等于没有冲击。智能化、网络化、电商化等将成为豪车市场的主要竞技点，在这些方面率先完善布局的品牌将更具优势。

其实，目前豪车市场挑战与机遇并存。在市场增速放缓的局面下，要完成年度目标，降价促销在所难免，特别是对传统德系三强而言，本来体量就大，要再冲量就不得不推出更具竞争力的优惠政策，厂家和经销商的经营压力都会大增。然而，当前豪车市场的危机也为一些豪车品牌提供了突围的可能。如目前紧凑级和小排量车型是豪车市场的主要增量，哪个品牌能够紧抓诸如此类的市场热点持续发力，强势崛起也不无可能。

(李永钧)

以我实力 助您成功

权威·实用·贴近

《周口晚报·汽车周刊》

领航周口车市

垂询电话：0394-8599345

