

豪华车企竞争升级

整体增幅近两成 价格战打响

早些年，众多豪华品牌一股脑儿挤进中国。近些年，众多豪华品牌前后宣布国产。不过，几轮冲击下来，豪华车品牌很快发现，进入市场和实现国产并不意味着能够立足，必须更有诚意的价格和新品来面对消费者。凭借多款新品和低定价，奔驰、凯迪拉克、捷豹路虎今年前8个月赚得盆满钵满。沃尔沃、雷克萨斯、讴歌也纷纷站在门槛上，摩拳擦掌打算入局。

中国豪华车市场成香饽饽

尽管中国车市整体增速已大幅放缓，但豪华车市场仍是一片沃土。中汽协与进口车数据显示，截至8月，豪华车整体增幅达到17.4%。其中，奥迪、宝马、奔驰增速达到13.4%，高于去年同期。第二阵营中，包括雷克萨斯、凯迪拉克、沃尔沃、捷豹路虎、英菲尼迪在内，增速高达22.2%。对比未摆脱危机的欧美车市，中国成为豪华车品牌的天堂。

一线和二线阵营之间的竞争难以避免。随着讴歌实现国产，奥迪、宝马、奔驰一度引以为傲的“国产化”优势不复存在，势必引起

国内豪华车市场竞争加剧。第二、第三阵营投入巨资进行国产，一定是以规模化为前提，否则国产就失去意义。

汽车分析师向寒松在接受记者采访时表示，二线豪华车企的品牌力和产品力在稳步提升。威尔森的数据显示，截至8月底，奥迪、宝马、奔驰在整体豪华车市场中的占比为69.9%。去年同期，这一份额占比为72.3%。

尽管如此，豪华车品牌大力投入中国的热情一点儿没有减弱。在他们看来，中国豪华车市场的未来仍然是“遍地黄金”。根据欧美发达市场的发展经验，豪华车市场份额普遍都超过10%，汽车发达国家如德国可以达到30%，中国车市目前这一比例只有8%。

现在很难预测中国豪华车市场将达到怎样的高度，但“豪华”始终是消费者掏钱的方向。谁会取代SUV，成为下一个消费热点？并不一定是某种类别的车型，也有可能是某种气质的车型，“豪华”是呼声最高的方向之一，现在看来，甚至是唯一的方向。

对于中国本土品牌而言，只有与“豪华”

攀上关系，才有可能在未来汽车市场更加激烈的竞争中发展壮大。这也就不难理解，长城、长安、传祺、奇瑞、吉利一直在做品牌向上的尝试。

价格战打响 中美豪华车定价差距缩小

从去年开始，豪华车降价便此起彼伏，宝马、奥迪部分车型直接打出九折、八折优惠，甚至还有七五折的特装车。大幅优惠之后，中国豪华车售价与美国相同型号基本持平。新入市车型定价则是一步到位，直接低于消费者心理预期。

竞相降价，原因并不复杂。目前看来，降价和推低价新品仍然是迅速提升销量的有效利器。对于奥迪、宝马、奔驰而言，第二阵营崛起速度之快，让他们有点措手不及，直接造成终端经销商库存压力加大，他们不得不通过加大优惠来回收资金。站在第二阵营立场上，在品牌、渠道和体系能力均不及对手的情况下，开启价格战，是为数不多抢占先机的手段。

更为关键一点，相比于其他，豪华车更

有降价的底气。中国豪华车定价高于国外，是公开的秘密。3年前，《华尔街日报》曾比较3款主销车型发现，中国豪华轿车价格平均要比同类型车在美国的价格高64%。3年后，记者比较6款主销车型发现，差价有所缩小，但中国豪华车平均仍高出美国46%。刨除掉增值税和消费税，中国车型仍比美国高21%，这就不能用配置不同来进行解释。现在的大幅降价，某种程度上，只是让中国消费者以合理的价格来购买豪华车。

奥迪、宝马、奔驰为首的一线仍将占据豪华车市场主要阵地，但市场份额会逐步滑落。事实上，第二阵营豪华车品牌已经开始发力。截至8月底，第二阵营在豪华车市场中的占有率为19.2%，较去年同期的18.4%增长了0.8个百分点。捷豹、路虎已经推出国产战略车型，接下去，沃尔沃和英菲尼迪也有重量新车上市。

分析认为，二线豪华阵营短期内有望占据整个豪华车市场20%以上份额，明年最高或将达到23%。

(新华)



广汽丰田周口正通4S店

广汽丰田
雷凌双擎

雷凌双擎试驾会
厂家专供抢购会
10月16日下午2点

即日起至16日

交199元可换取1000元
车款抵用券
订车送超薄手机



地址：太清路与大庆路交叉口东500米路南庞大汽车城院内 销售热线：8543888