

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们的天堂。

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。

竞相低价,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,二线豪华车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)


TOYOTA 广汽丰田

广汽丰田 雷凌双擎

雷凌双擎试驾会
暨厂家专供抢购会
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