

汽车周刊

【编者按】

《造车新势力生存调查》还原了从PPT走入交付后的一个最真实的新势力生存状态,那么把时间推远一点,会发现,有一些兴起或者国产不久的品牌,比如WEY、领克、广菲克、DS、宝沃、东风雷诺等,在走过创立之初的红利期,在增量市场变存量市场甚至是减量市场下,生存依然不易。新快报汽车编辑部将再次深入广州一线市场,还原它们最真实的一面。

优惠加码 销量走低 高开低走 WEY 驶入深水区

2016年,作为长城布局高端豪华汽车市场横空出世的品牌,以长城汽车董事长、WEY品牌创始人魏建军姓氏为名的WEY,高光不断,2018年创下了139486辆的佳绩。在创立之初的红利期尝到销量“头啖汤”后,很快就陷入到高开低走的怪圈。三年时间推出三款SUV车型,完成产品矩阵,为了故事更动听,更是全力进军海外市场,那么这个年轻品牌如今是何境况呢?

■专题统筹:新快报记者 付花
■专题执行:新快报记者 张磊 文/图



价格不断下探 消费者看车热情高

“现在至国庆前购车,即可享受店庆和70周年国庆双重大礼!”广东有道集团汽车销售公司的店内,销售小吴正在热情地向来看车的消费者讲解车辆配置和购车优惠。这家WEY品牌4S店位于番禺彩虹路蔡二汽车城内,从市中心需要乘坐一个多小时的公交到达,分布在其周边的,多是比亚迪、汉腾、斯威等一众国产品牌或新品牌的经销门店。

据销售小吴介绍,店内这个月的购车优惠力度非常大,适逢店庆加上国庆献礼,VV7的最高让利都有2万元。他向记者透露:“这种优惠在一年前是想都不可能想的,之前一直是死守指导价,最多有个三五千小幅度优惠,现在除了大幅现金优惠,还有一些礼包赠送。”

记者观察发现,在如此大的促销力度下,来店内看车购车的人流量也比较饱和,最密集的时候同时存在七八位消费者在店咨询购车。记者随机采访了几位,问询关于WEY品牌以及优惠力度的情况,大部分表示优惠力度尚可,诚意足够。

现场看车的准车主林女士向记者表示,自己持续关注WEY这个品牌,也对比过类似车型,还是觉得VV7性价比比较高,空间充足,能满足家庭出行刚需。“这次看到力度这么大,就立马下手了。”林女士还强调,除了现金优惠,最让她满意的是购车享受五年十保服务。“这个优惠比较实际,能减免不少养护成本,也是竞争车型没有提供的。”

同样,在天河区珠村的元智WEY 4S店,一到店门口,就能看到悬挂着巨大的“置换最高享8000元补贴,超低首付23800元起”红色横幅,路过的新人不时会被其内容吸引逗留。销售人员告诉记者,从去年年底开始,除了厂家公布的对外优惠活动外,门店还会经常性地做促销活动刺激销量。

车型定位模糊 销量低迷下降四成

事实上,从去年年底开始,包括WEY在内的长城汽车系列为促进销量已经开始实行了多次让利活动。据了解,去年8月份,长城汽车上新“纯自主贸易战”活动,旗下多品牌热销车型全面优惠,10月份之后,长城汽车再次发布综合优惠高达3万元的优惠销售政策。

然而,诸多优惠活动的加持之下,WEY品牌的系列车型还是不尽如人意,销量仍然持续走低。WEY品牌番禺4S店人员告诉记者,尽管店

内让利活动颇多,力度很大,但近半年来业绩相比去年还是差太多,来店人数虽然多,大部分潜在消费者还是以观望态度为主。“经销商日子不太好过,绩效考核和年终奖堪忧。”

元智WEY 4S店销售则表示,经历过一开始VV7和VV5销量双双过万的巅峰之后,就开始了很长时间的腰斩式销量下滑。他表示:“门店近一年的月销量都在两位数徘徊,优惠对销量的促进作用也不太明显。”

经销商的销量也在WEY官方销量数据上得到了印证。长城汽车近日公布的数据显示,作为长城汽车高端品牌的WEY,今年前7个月的整体市场表现低迷,总销量为5.41万辆,同比下降将近四成。其中VV5、VV7两款车型销量分别为9635辆和1.09万辆,同比分别下降77.33%和73%。

除国内车市下滑态势外,WEY品牌销量不振与VV6车型上市后挤占VV5、VV7的市场份额也有很大关系。“同室操戈”现象的冲突,无法给WEY品牌带来新的增量。在与销售人员关于价格的沟通中,记者算账发现,同为2019款国六旗舰版车型,在相同的优惠力度下,VV6的最终售价仅比VV5贵1000元。显然,VV6的性价比要更高,也会有更多消费者选择。

布局海外市场 经销商和车主看好

全球化策略,是中国故事能够讲圆的最重要一步。无论是长城、吉利还是奇瑞、广汽,近些年都在铆足劲开拓海外市场,用魏建军的话就是,“全球化是中国汽车企业的唯一出路,如果自主品牌汽车一味依赖国内市场,不走出去,在国际上没有影响力,这20多年的红利就浪费了。”因此,按照长城汽车规划,WEY品牌将在2021年首次进军德国和北美市场。

对于大刀阔斧的海外布局和量化目标,经销商表示信心十足。番禺店相关负责人表示:“在布局新四化的智能网联之外,‘出海’也是WEY品牌面对国内市场遇冷的必然选择。我们绝对相信在不久的将来,WEY能够在海外市场畅销,而我们国内的市场需求也会慢慢好起来。”

作为WEY的死忠粉,VV6车主刘先生表示,他经常关注着WEY和其它自主品牌的国际动态。“WEY前阵子在法兰克福车展的亮相,让我看到了自主品牌的未来,慢慢我们自己的汽车也能以技术、产品的优势和老牌国外车企掰手腕了。”

记者观察

产品力还需加强

从品牌发展史来看,WEY是非常年轻的,产品矩阵刚刚成型,设计层面也还在进一步完善中。在“尝鲜性”购买巅峰后销量一落千丈,究其背后的原因是品牌度和产品力,WEY需要在存量市场竞争中完善自己的产品线和建立用户口碑,市场运营必不可少。

中国自主品牌走向高端化之路,本来就不容易,这其中不仅是故事讲得好,更关键的还是产品质量和技术等真实力的比拼。相比起唯快不破的抢市场,加强车身质量,减少故障数,更是重中之重。
(张磊)

车主评车

●VV6 2019 豪华版车主 湖州

“噪音处理不是很满意,发动机在六七十马的噪音不大,八九十的时候就开始慢慢进入状态了,车速越快噪音也就越大。”

●VV7 2019 超豪版车主 上海

“外观豪华,符合年轻人审美,线条鲜明,前脸漂亮大气,尾部厚重。”

●VV5 2019 豪华版车主 上海

“转向精确,无虚位。悬架过减速带没有多余震动,很干脆!”

●VV7 2019 豪华版车主 上海

“内饰很有科技感,油门调校比较灵敏,动力响应及时。”

●VV7 2019 旗舰版车主 广州

“低速提速有点肉,油耗稍微有点高,空间充足。”

下期预告

由吉利控股集团、吉利汽车集团与沃尔沃汽车合资成立的新时代高端品牌,集欧洲技术、欧洲设计、全球制造、全球销售为一体的领克,与WEY一样,也进入阵痛期,CMA基础模块架构建立故事还能讲多久?赛车运动能带来多少流量和粘度?下期我们一起走进领克。