

汽车周刊

《新国产品牌生存调查》系列报道三 广汽菲克“凛冬已至” Jeep是否只剩下情怀？

自2015年成立并投入运营,4年间广汽菲克经历了过山车般的心路历程。从3年圈粉40万国产车主、2017年销量高光,缔造令业内望其项背的“广汽菲克速度”之后,广汽菲克陷入了连续21个月销量下滑的尴尬境地。如今,押宝产销一体化,100多天的运营是否初见成效?Jeep能否打好这场在华翻身仗?

■新快报记者 张磊 文/图



门店冷清,员工离职,销量持续走低

“我们店重新开张刚一个月,现在购车优惠力度要比之前大得多。”广汽航源4S店销售平先生向记者介绍。广汽航源4S店是广汽菲克在广州三家经销商中的其中一家,位于天河区黄埔大道东。日前,记者以购车体验用户身份走访这家门店,了解这几个月的门店市场销售情况。

这家广汽菲克4S店主展厅的面积在三百平方米左右,陈列着Jeep品牌旗下的多款车型。与主展厅大面积形成鲜明对比的是,当天在店的工作人员只有两名,来店进店看车购车的消费者寥寥无几。据店员平先生介绍,这家门店之前一直是菲亚特中心,最近市场规划调整后翻新再次开张,目前主要进行Jeep品牌的售卖和售后服务。虽然门口还是菲亚特和Jeep的双重logo,但工作人

员告诉记者:“官方没有正式宣布菲亚特再次退出中国市场,但是广州门店已经完全没有菲亚特的现车了,听说工厂那边也不再生产了。”

销售平先生告诉记者,目前这家重新开张的广汽菲克4S店员工数不足10名,而平先生自身除了是店内销售以外,也是这家店的主要负责人。平先生向记者坦言:“新店也在陆续地招聘员工,目前店内员工不多,但相对每天的客流量来说,足够了。”对于门店翻新前的员工状况,平先生也透露:“之前店内效益确实不尽如人意,大多数销售要不就行了,要不跳到日系品牌门店了。”

优惠力度方面,虽然打着新店开张的噱头,但是现金优惠力度与其它门店相比并无二致,大部分车型的现金优惠维持在2万元

左右,高配可以去到三万元,销售人员介绍,门店标语所提到的大优惠,更多的是金融方案优惠和购车赠送养护、配件礼包。据了解,开业一个月,目前广汽航源还不支持预约购车试驾服务,店内没有现车库存,新车交付时间则需要等待一个月。

数据显示,2018年全年广汽菲克销量出现断崖式下跌,Jeep全系车型仅取得12.5万辆的销量,同比下降39%,是名副其实的SUV车型下跌之王。进入到2019年,Jeep的局势陷入深谷,上半年的总销量仅有3.58万辆,而指南者车型则成为了销量的重要依仗。根据广汽菲克广州各家门店透露,前两年Jeep高光时刻的月销量可以达到100辆以上,现在每个月平均卖出十辆,其中指南者车型占据销量总额的60%。



记者观察

“凛冬将至”是行业内对于2019年整体汽车市场萎缩的形容,而对于广汽菲克而言,却是“凛冬已至”了。进行产销一体化机制调整的广汽菲克,或将背负着广汽集团的销量提升压力,降库存保渠道,还是取得了一些成效。

然而“巨人转身”并非一招和一朝就能实现,变革的效果也不可能立竿见影,广汽菲克需要时间蛰伏,Jeep则需要产品力的提升以及迎合中国市场改变的决心。

(张磊)

库存降低 经销商压力减小 产销一体化初见成效

从2018年下半年开始,全国各地的广汽菲克经销商都面临着相同的困境——库存深度压力,甚至有经销商爆料称其库存预警达到了惊人的1:7,远远超出了行业警戒线。其中有经销商向媒体报道称:“我们向厂家要100辆车,厂家会发给我们150辆,每个月如此,最后库存系数越来越高。虽然厂家战略调整,但针对经销商的策略一直是空白,我们只能不断的赔钱处理。”

大刀阔斧的产销一体化改革之后,广汽菲克在终端库存量层面出现了显著的变化。广州几家经销商门店向记者表示,相对于去年和年初的库存系数超高的现象,目前的库存水平趋向合理。“六月份之后

厂家针对库存现象也特地进行了严格的规定,实际落地效果也有很大提升,整体库存较上半年而言减少了60%,这就给予我们足够的弹性空间,也不至于像去年那样资金链断裂。”广汽菲克时利和店工作人员向记者表示。

除了以销量终端数额决定产量改变工厂生产节奏之外,对于经销商的具体政策广汽菲克也做的更加精细化。双月任务考核,打造“事业共同体”,经销商成本下降的同时工作效率在提升。针对这一情况,广州的经销商在接受记者采访时表示欣慰,认为产销一体化的确带来实实在在的变化。但同时他们也表达了顾虑:“产销一体化是好事,没有

那么大压力了,可是我们更关注的点是,车子怎么卖得更多?怎么获取更多的利润?厂家需要在市场运营上更加发力。”

受部分经销商库存事件维权影响,目前广汽菲克的经销商数量已经从500多家下跌至400多家,其中不乏有很多商家是主动退网。未来,广汽菲克表示会进一步精简经销商数量,控制在300家左右。广汽航源工作人员向记者透露:“其实很多4S店是资金链断裂不得已倒闭的。”他提到,广汽菲克经销商与厂家的返利商业关系十分复杂,有的4S店为了拿到大额的月度和季度返利奖励,冒着风险进车,就会导致车卖不掉大量赔本的现象。

Jeep品控差?谁还在为情怀埋单?

若要挑选出最硬汉最具男性荷尔蒙的品牌,Jeep必定当仁不让。诞生之初,Jeep就专攻SUV领域,从二战时期战功显赫的威利斯,到经久不衰的牧马人,其专业的智能四驱技术收割了一群爱好越野的粉丝。但是近几年来,属于Jeep独有的优势逐渐消逝。

一方面,越野小众的标签成了Jeep在国内发展的掣肘。进军国内市场以来,Jeep始终没有放弃“小众品牌”思维,不管是产品设计还是营销战略始终围绕越野性能和情怀车展开,而这又与其想在国内走量的目标背道而

驰。大众探岳车主刘先生接受记者采访时表达了他的想法:“购车前也对比过Jeep,但出于家庭用车和城市使用的因素考虑,Jeep不实际也根本不占优势,同价位性价比比它高的车很多,甚至很多国产自主品牌在用户需求上做的都比Jeep出色得多,所以最终我选择了大众这个品牌和产品都足够的车。”

另一方面,产品质量层面成为了很多新任Jeep车主吐槽的点。在Jeep全国车友群和垂直论坛讨论上,出现最多的有Jeep做工差、内饰廉价、烧机油厉害等话题。目前,Jeep还因

为烧机油烧到熄火事件被央视点名批评。

夏先生是Jeep自由光车主,3月份刚提的车,仅仅半年的驾驶体验让他有很多不满的点。夏先生吐槽:“不求它内饰多有科技感,但是自由光的软材料做工实在太像塑料了。空间表现差强人意,烧油也是很大一部分开支。”另外最难熬的一点,夏先生强调,一到夏天温度升高,由于做工用料缘故,车内会挥发出很刺激难闻的味道,为此夏先生和经销商进行了多次沟通协商,然而最终还是因为车身材料本身难以解决无果收尾。

下期预告

从无到有,从一个“堪比BBA的国外豪华品牌的故事”到“中国资本控股的德国品牌”,再到被神州优车收购“重新定义汽车新零售”,宝沃的中国之路注定命运多舛。然而,在一系列变革之后,宝沃已然不是最初的宝沃,那么它现在到底成了什么样子呢?下期我们一起走进宝沃。