

不破不立

传统豪华车企的危与机

近期,传统豪华车企负面舆情接连发生,从宝马、奔驰、奥迪,到保时捷无一幸免。不过,这些传统豪华车企所面临的问题不仅仅是舆情四起,还有产品缺乏竞争力、销量下滑、电动化转型慢、品牌影响力不如从前等一系列问题。虽然都尝试过用不同方式应对,但就目前来看仍收效甚微。当下,如何在内卷加剧的中国车市上扬长补短,已成为众多传统车企关键的破局命题。

■新快报记者 罗晓彤

从销售到产品质量

传统豪华车企近期舆情四起

近期,以保时捷、德系“BBA”为代表的传统豪华车企,都陷入了与经销商有关的负面舆情当中。其中,宝马宣布退出价格战之后,被曝多地宝马4S店出现拒不交车、提车需加价等情况,相关话题也一度登上7月21日的微博热搜。为此,宝马中国相关人士于7月22日对外作出回应,称所涉案例均为个案,宝马正与经销商沟通,并敦促经销商遵守法律法规和合同约定,保障消费者权益。

相比之下,同为德系的奥迪,情况看似更不尽如人意。有业内人士指出:“奥迪4S店现在在大面积退网,卖一辆亏两万元很正常,虽然厂家会补贴,但厂家补贴前提是,4S店要从厂家提足足够数量的车,这成了恶性循环。”

保时捷方面,今年5月被曝为完成销售任务,选择向经销商压库,使得厂家与经销商双方矛盾激化。部分中国经销商发起抗议和抵制,准备“逼宫”德国总部,要求保时捷总部给予补贴的同时更换相关高管。保时捷中国只好紧急发布声明,称保时捷中国和全体授权经销商将一同寻求有效的方式来积极应对市场变化,在挑战中发现新机遇。不过问题最终如何解决,声明中并无过多透露。

需要注意的是,传统豪华品牌陷入与经销商有关的这些负面舆情,或与近段时间发生的价格战有关。据了解,从去年第四季度开始,豪华汽车品牌的零售折扣率一路上行。大搜车智云平台数据显示,今年5月份,北京奔驰、华晨宝马、一汽奥迪的折扣率分别为18.6%、25.7%和26%。

有业内人士称,这场失序的价格战,最受伤的是夹在车企和车主之间的经销商。中国汽车流通协会发布的调查报告显示,2023年有超过70%的经销商未能完成年度任务指标,亏损比例高达43.5%,盈利比例仅为37.6%。

记者同时注意到,今年以来,已有多家老牌经销商集团出现问题,其中广东永奥集团旗下80余家4S店被查,车主提车困难,员工工资拖欠,而广汇汽车则因连续20个交易日股价低于1元触发交易所关面值退市的规则,将从A股市场摘牌。

不过,除了与经销商相关的负面舆情外,部分传统豪华车企也因产品质量问题陷入舆论风波之中。比如奥迪,近两周有不少车主在汽车投诉平台集中投诉车辆变速箱存在异响抖动的问题,而投诉的车型大多是2020款和2024款的一汽奥迪A4L车型。

再如奔驰,则成为今年上半年召回规模最大的传统豪华品牌。综合国家市场监督管理总局披露的乘用车召回数据看,今年上半年奔驰在国内共发起6次召回计划,召回规模超过78.9万辆汽车,涉及奔驰C级、奔驰S级、奔驰GLC等热门车型。召回原因除了涉及燃油泵等主要零部件的安全隐患,还涉及“不正确的黏合剂或其他维修偏差导致前风挡玻璃和全景天窗之间未被正确粘接”的车辆问题。

参与价格战也保不住销量 传统豪华车企在华发展遇阻

近几年汽车消费升级,让豪华车市场越来越“吃香”。乘联会数据显示,2019年-2023年,20万-30万元乘用车零售占比从10%提升至16.3%,30万-40万元乘用车零售占比从6.4%提升至10.6%,40万元以上乘用车零售占比从1.7%提升至3.2%。再看今年上半年,20万-30万元乘用车零售占比达到16.9%;30万-40万元乘用车零售占比为11.6%;40万元以上乘用车零售占比达到3.6%。

然而,豪华车市场如此的明显增长,或与以保时捷、“BBA”为代表的传统豪华车企关系不大。乘联会秘书长崔东树认为:“这主要得益于中国汽车品牌持续向上发力高端市场,带来的新能源乘用车高端化发展趋势明显。”

我们可以看到,以传统豪华品牌引以为傲的豪华感为例,如今以蔚来、问界为代表的国产新能源车

也能花式玩起“NAPPA真皮+零重力座椅”的组合,但同样的价格,传统豪华车在智能化方面的表现却是逊色的。

据权威汽车市场信息与咨询服务机构杰兰路曾发布的调研报告显示,问界M9车主中增购用户里46%同时拥有其他豪华品牌,换购用户中有59%的人用问界M9替换原有的豪华品牌,而德系“BBA”又是被替代最多的豪华品牌。这就意味着,在消费升级上,以“BBA”为代表的传统豪华品牌是可以被替代的,它们的品牌影响力在慢慢下降。

反馈到市场终端,今年上半年,奔驰在华累计销售35.26万辆,同比下降6.5%。宝马(含MINI)在华销量为37.59万辆,同比下滑4.2%。奥迪则同比下滑1.9%,在华销量为32.04万辆。至于保时捷,中国市场在2023年就成了保时捷全球范围内唯一下滑的单一市场。今年上半

年,保时捷在华销量仅为2.96万辆,同比暴跌33%。

需要注意的是,这些不及预期的销量表现,也是在这些传统豪华车企参与价格战的大背景下产生的。换句话说,即便传统豪华品牌大降价,消费者也不一定买账,甚至网友们还调侃道:“再不努力,以后就要开奔驰宝马了”“以前没钱买BBA,现在没钱的才买BBA”。

销量不及预期也体现在财报上。今年一季度,宝马集团利润为29.51亿欧元,较去年同期下降了19.4%;奥迪集团的营业利润,由上年同期的18.16亿欧元降至4.66亿欧元;梅赛德斯-奔驰集团的息税前利润则同比下降30%,至38.6亿欧元。至于保时捷,今年一季度其汽车业务毛利为23.4%,较去年同期下降了30.3%,销量利润率也降至14.2%,同比减少了4个百分点。

传统豪华车企如何破局 扬长补短,加快创新步伐

在华发展遇阻时,传统豪华车企必然也要努力自救。特别是发现“以价换量”走不通时怎么办?对此,宝马率先调整了在中国市场的销售策略,下半年在中国市场将重点关注业务质量,支持经销商稳扎稳打。而宝马这一举动,也成功带动奥迪、奔驰等其他传统豪华品牌加入“退出价格战”行列。于是,这些传统豪华车的市场终端售价在渐渐回升。

但“退出价格战”、控量保价就是有效措施的吗?知名危机公关专家詹军豪接受新快报记者采访时表示,从品牌定位的角度来看,“BBA”等豪华品牌一直以来都是高品质与高价位的代名词。然而,随着市场竞争加剧,特别是新兴电动汽车品牌的崛起,传统豪华车企不得不参与价格战以维持市场份额。这种做法短期内可能会增加销量,但长期来看却可能损害品牌形象。因此,控量保价策略旨在恢复品牌价值,避免品牌形象进一步受损。“理论上讲,这一策略有助于提升消费者的

认知价值,但对于是否能立即刺激销量增长则存在不确定性,因为消费者对价格上涨的接受度将取决于多方面因素,包括但不限于整体经济环境、消费信心、竞品定价策略等。”詹军豪说。

除了控量保价外,保时捷近日还进行了换帅动作。根据保时捷7月宣布的一项新高层人事变动显示,Alexander Pollich将于9月1日正式就任保时捷中国总裁及首席执行官,全面负责品牌在中国内地、香港及澳门地区的业务。据了解,Pollich自2018年7月起担任保时捷德国股份有限公司执行董事会主席一职。数据显示,今年上半年,德国市场的保时捷销量同比增长高达22%,在区域市场增速表现位列第一。显然,保时捷有意通过中国市场的换帅,复制其在德国市场的成功。

“传统豪华车企的优势在于其深厚的品牌历史、成熟的制造工艺以及全球范围内的品牌忠诚度。劣势则在于产品线更新速度较慢、电

动化转型相对滞后,以及未能有效应对新兴竞争对手带来的挑战。”詹军豪表示,要破局,这些传统豪华品牌必须加快创新步伐,扬长补短,特别是在电动汽车领域,同时优化用户体验和服务流程,强化品牌形象和价值主张。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜则告诉新快报记者,传统豪华车企可以走通的发展路径包括加强产品研发、加强品牌营销、加快电动化转型和加强与经销商的合作。这些措施可以帮助他们提高产品质量和竞争力,提升品牌影响力和知名度,适应市场的需求,增强消费者的购买体验。此外,他们还可考虑推出更多的新能源汽车和智能网联汽车,以吸引更多的年轻消费者;也可探索与其他企业合作的可能性,共同开发新产品和技术,以实现共赢。

更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道