

雷诺遭经销商“逼宫” 扩张计划恐落空

■ 刘洋 蓝朝晖

近日,在中国市场销售一直不温不火的雷诺汽车,被曝出经销商因亏损而向厂家“逼宫”的消息。记者获悉,尽管东风雷诺因遭经销商抵制进车而暂停了对今年前两个月提车量的考核,但双方的矛盾并未缓解。在东风雷诺2015年1月底的商务大会召开前,经销商会利用最后的机会争取2015年获得更多的补贴,并力求取消目前厂家提出的捆绑考核政策。

针对经销商大规模亏损问题,记者采访了东风雷诺相关负责人,但截至发稿时仍没有得到明确回复。不过,业内人士认为,明年雷诺的国产车型即将下线,东风雷诺方面也在紧锣密鼓地建设销售渠道,此时曝出的经销商亏损问题,已为雷诺未来在华渠道扩张蒙上了阴影。

捆绑政策致高库存

据统计,去年雷诺全球销量达到271万辆,同比增长3.2%。而其去年在中国市场的销量为3.4万辆,同比下降了0.26%。按照中国每年超2000万辆的汽车销售数字计算,雷诺销量仅占中国汽车总销量的0.17%。

然而,即便是如此惨淡的销量数字,也是厂家通过强制向经销商“压车”的方式取得的。近日,一封来自雷诺经销商的“诉苦信”被曝光,信中指出:“雷诺的商务政策捆绑考核不合理,去年二季度没能完成任务,三季度将没有任何返利,经销商库存太大,为了及时回笼资金,市场价格混乱,造成了大面积销售价格倒挂现象,到了四季度,全国大部分地区出现了大幅度亏损抛货现象,致使去年90%的雷诺经销商亏损。”

记者在走访中也发现,信中提及的雷诺经销商库存高企、大面积亏损的情况确实存在。在一家雷诺4S店,记者看到店内冷冷清清,并没有顾客前来看车,销售人员无所事事。一位销售人员表示,由于是小众品牌,每天来店里看车的消费者并不多,周末也是如此。

据了解,雷诺4S店销售的主力车型只有科雷傲一款,目前给出了综合4万元的优惠,而风朗和塔利斯曼等车型几乎无人问津。“可以说,现在店里就靠着科雷傲一款车型实现销售,而且目前的优惠对于进口车来说已经没有任何利润可言了。”该销售人员坦言。

值得注意的是,即便销售情况最好的科雷傲,在该店也依然有不少的库存。4S店外的停车位上,停着将近百辆库存车,其中绝大部分是科雷傲,而且车身上已经布满灰尘,据目测库存时间应该有半年了。

事实上,京城雷诺4S店的现状只是全国雷诺经销商库存高企的缩影。此前,沈阳、佛山等多个地区均出现雷诺经销商因亏损退网的现象。去年,至少8家雷诺经销商退出该品牌网络,占雷诺在华经销商总数的1/10。业内人士表示,如果厂家再不想办法改变经销商的现状,则可能会引发经销商的集体退网。

逆市扩张恐遭抵制

2014年,中国汽车市场销量趋于平缓增长,增幅仅为2013年13.87%的一半,这对各汽车厂商而言都是不小的考验。在2014年仅实现微增长的背景下,雷诺却在为即将下线的合资车型逆市进行渠道扩张。

2013年,东风雷诺汽车有限公司合资经营合同正式签约,由此拉开了雷诺国产化的序幕。去年4

月,东风雷诺接手雷诺进口整车业务,同时在经销商网络上加紧布局,为合资车型铺路。据了解,目前东风雷诺运营的经销商共有100家,自去年5月底启动经销商招募以来,已经与57家经销商签约。按照东风雷诺的规划,2015年底经销商数量将达到150家。而对于未来的经销商网络目标,雷诺方面曾表示未来将达到300家。

“去年3.4万辆的销量,平摊到100家经销商也只有300多辆,这对于单车利润只有1万多元的雷诺车型而言,很难盈利。”一家雷诺经销商负责人表示,按照去年的增长幅度,如果渠道网络扩张到150家,增长五成,雷诺经销商将面临生死存亡的关口。

据悉,未来东风雷诺这300家经销商网络的建设将为雷诺进口与合资车型的产品铺放做全面准备。不过,在亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉看来,一个品牌一年可培育三五十家经销商,超过这个速度,经销商网络的质量将会受到影响。

对于目前的经销商来说,东风雷诺计划要清洗掉一部分。有消息称,国产后的雷诺也并非借道原有的进口雷诺网络,而是要新建独立渠道,在东风旗下合资公司和进口雷诺经销商中进行选择招募,原进口雷诺经销商需要重新申请,还需要按照统一规格升级店面规模、硬件设备以及装潢等,这对于目前本已身陷亏损的雷诺经销商来说更是雪上加霜。

对此,有业内人士认为,为了迎接国产新车型,厂家重新布局销售渠道无可厚非,但是对于东风雷诺而言,应该对原有的经销商实行优惠政策,同时在改造升级上予以补贴,而不是一味地让经销商增加运营成本。

摩托罗拉手机重回中国市场 定位高端



■ 古晓宇

在被联想收购3个月后,摩托罗拉移动近日宣布,在中国市场销售4款新品,包括3款手机新品和1款智能无线耳机,这标志着摩托罗拉正式重返中国市场。

3年后重返中国市场

新品中,MotoX主打语音操控、可定制材质后盖和原生态的安卓5.0系统;MotoXPro是其升级版,将从3月份开始发售;MotoG为中高端价位产品,4G版更是在中国首发。智能无线耳机MotoHint可以让用户通过语音直接控制手机。

2012年,谷歌收购摩托罗拉移动后调整了运营策略,退出了包括中国在内的很多市场,并且进行了大规模裁员。时隔3年,摩托罗拉手机终于又借助联想的收购,重新回到了中国市场。

瞄准价位3000元以上市场

从新品发布的价格来看,摩托罗拉手机在国内瞄准的还是3000元以上的价格空间。

联想集团副总裁、MBG手机业务总经理张晖在接受采访时表示,摩托罗拉品牌回到中国后,和联想的品牌将形成双品牌战略。摩托罗拉

品牌将专注中高端,而联想的品牌则主打入门级,两个品牌正好互补。

联想移动业务集团总裁刘军表示,摩托罗拉在中国的策略是产品支持全部运营商,并且保证原生态的Android系统体验。

摩托罗拉手机在海外市场主打的是深度的谷歌服务,而由于中国市场的特殊性,一些谷歌应用在国内不能正常使用,在这几款手机中,摩托罗拉对此进行了一些本地化的替代。

目前还没有足够优势

手机行业分析师成博认为,对于联想来说,之前在国内市场的成功主要依赖运营商定制的中低端市场战略,联想也急于希望凭借摩托罗拉弥补其在高端市场的短板。不过,经历了多次波折的摩托罗拉,能否让消费者愿意为其更高的价格买单还是未知数,而原生态的谷歌应用这一主打优势被替代后,摩托罗拉手机目前还看不出有其他足够吸引消费者的优势。

特斯拉在中国为何很快遭冷遇

■ 杨 灿

在这样一个北京至今雪都未下过的暖冬,红极一时的特斯拉却迎来了一阵寒流。新一轮股价下跌后,特斯拉随即宣布将在中国本土投产,然而国产消息并没有让已经冷却下来的“特斯拉热”,重回当初的温度。近日,网上一篇关于9个月特斯拉用车感受的帖子,又给进入霜冻的特斯拉泼了盆冷水。

这位网名“一毛不拔大师”的车主在文章里说,特斯拉未完成在中国的销量,不应将此归罪于消费者无法正确理解和使用充电桩,而是特斯拉在品质和售后服务体系上有硬伤,很难在首批用户中建立口碑。文中提到,通过亲身体验,特斯拉在低温环境下固有的缺陷和在中国市场糟糕的服务体系等问题开始暴露。

该车主抱怨道,针对冬季时特斯拉出现电量消耗过快、车内中控台的大屏黑屏、车门自动解锁、驻车时车辆自动重启后将电耗光等问题,售后人员的回答是它冻坏了需暖一暖,不断让车

主升级系统或是重启系统。售后人员这样的表现加上故障频出,让特斯拉车主期待的尊贵服务和新鲜感大打折扣。

不可否认,特斯拉在进入中国初期采取的推广策略是成功的,没有广告投入却上了各大媒体尤其是汽车媒体头条,展厅还在规划中车已经卖了出去。各个阶层各行业的领袖人物更是争相做起了特斯拉代言人,唯恐生活中少了这样的洋玩意,会让别人把自己看成“土鳖”。地产商为了推广项目甚至为特斯拉免费提供展厅等等。这些都让特斯拉在中国市场头脑发热。

特斯拉在中国的成功来得太快,问题也迅速暴露出来。产品品质不稳定甚至被车主称作有设计缺陷,售后服务团队只有态度却不能帮车主及时解决问题。其实特斯拉忽略了一点,豪华电动车毕竟是有钱人的大玩具,有钱人要的是尊贵而又高效的服务,并让其成为一桩在朋友圈内值得炫耀的事,而不是让他们在朋友圈中去抱怨和吐槽。

电动汽车不是时尚手机或iPad,其关乎道路安全和生命,设计缺陷和频出的故障谁都不忍

了。此外,包括特斯拉在内的电动车在国内发展都遇到前所未有的阻力。基础设施建设滞后,用车环境的不成熟,甚至油价的下跌,都难以支撑电动车快速发展。

特斯拉在中国迅速遇冷,也让人们再次重新思考互联网企业造电动车是否行得通,毕竟隔行如隔山。通过在线服务和互动模式,对终端用户的黏性,互联网企业宣称能够进入与百姓生活相关的各个行业。前不久,小米甚至通过投资装饰公司,要开创全新的互联网集成式家装模式。作为在家装行业有点经验的笔者也很难想象,小米如何通过互联网来管理工长和工人,实现高品质装修,更何况造车比家装复杂太多。

其实相比普通电动汽车,开特斯拉的车主圈子很小,人数甚至小过一个互联网大会上的VIP会员。而这些成功人士的追新和敢于尝试的精神,却被特斯拉经不起考验的品质和售后服务一次次消耗。即使不存在上述问题,过了新鲜劲儿,挣钱越来越难的有钱人,谁还会去买个玩得并不顺手的奢侈品玩具来麻烦自己。

北车在美获41亿元地铁大单 实现本土化生产

中国北车近日发布公告称,中国北车所属的北车(美国)公司已经与美国马萨诸塞州海湾交通管理局(MBTA)签订出口美国波士顿红线橙线地铁项目合同,总金额约为人民币41.18亿元。

2014年10月23日,美国马萨诸塞州海湾交通管理局正式批准向中国北车采购284辆地铁车辆,装备波士顿红线和橙线地铁。这是中国轨道交通装备首次登陆美国,更是中国高端装备行业首次对美国实现技术输出。

这批地铁列车运营时速为63英里(即102公里)。在定期维护和大修基础上,车辆设计能够运行8万英里/年(12.9万公里/年),服务年限至少30年。列车的结构强度、控制安全、RAMS要求等方面均采用美国标准。

据了解,为更深入融入美国市场,进一步向纽约、华盛顿等城市进发,获取更多市场订单,中国北车将在美国建立轨道交通研发制造基地,招募和培训美国工人,实现“本土化”生产。

微点评:为中国高铁“走出去”喝彩!

丰田新车请安倍代言 中国经销商叫苦不迭

据外媒报道,全球最大的汽车厂商丰田,将首辆量产的氢燃料电池车Mirai的钥匙,交到了日本首相安倍晋三手中。丰田氢燃料电池新车找安倍晋三代言让人大跌眼镜,也让丰田中国经销商叫苦不迭。

Mirai在2014年12月15日在日本正式上市,售价为723.6万日元(约合38.3万元人民币),享受国家补贴后,消费者实际承担的费用在520万日元左右(约合27.5万元人民币)。上市首月,订单达1500辆,高过之前预计的400辆近3倍。据悉,Mirai60%的订单来自于日本政府及车队,40%的订单来自于个人。

中国国内对于丰田新车找安倍晋三代言的举动,有多种看法。但是比较统一的是,安倍晋三在靖国神社、钓鱼岛等问题上的态度,使得中日关系一直很微妙,这个代言人很可能引起丰田在中国市场销售的动荡。不过,也有人认为,丰田根本不重视中国市场。

微点评:添堵! 难道,丰田没打算和中国愉快玩耍下去?(本报综合报道)

