



车市热点聚焦

XC90曾被沃尔沃寄予厚望,但销量平平。

今年前八月销量 跌出二线豪华品牌前三 曾被寄予厚望的沃尔沃 在中国到底怎么了?

记者 邵霏祥

近两年,虽然中国汽车市场的整体增速有所放缓,但由于年轻消费群体以及中产阶级消费人群的扩大,豪华车品牌细分市场的需求仍在不断提升。

正因如此,豪华品牌在中国市场的销量增幅,超过全球平均增幅已成为一种常态。如果哪个品牌刚好相反,说明该品牌在中国市场遇到了较大的麻烦。曾被寄予“引领二线豪华品牌”厚望的沃尔沃,就是“相反”的品牌之一。据权威公开数据显示,今年前八个月,沃尔沃全球累计销量33.1万辆,去年同期为30.1万辆,同比攀升10.1%,而在中国市场共销售5.4万辆,同比增幅9.7%。

从全球销量增长引擎,到增速低于全球平均水平,国内市场的表现,令沃尔沃的复兴之路再陷困局。再加上频繁的人事变动,让人不禁想问:沃尔沃在中国到底怎么了?



作为主销车型之一,XC60七八年没有换代。



销量主力S60L,其年款车型只是加了些科技元素。

逐渐沦为豪华阵营边缘品牌

二线豪华车品牌中,沃尔沃、凯迪拉克、雷克萨斯和捷豹路虎,今年8月在中国的销量均有大幅增长,整体表现抢眼。其中,沃尔沃8月共销售7637辆,同比增长37%,单从增幅看似还不错,但与其他几个品牌一比,立马逊色不少。同一个月里,在国内,凯迪拉克销售新车9914辆,同比增长93%;雷克萨斯卖出10828辆,同比增长71.4%。

再来看今年前八个月的总销量。沃尔沃在国内累计销售54496辆,同比增长9.7%;凯迪拉克共售出64489辆,同比增长31%;雷克萨斯卖掉67224辆,同比增长35.7%;捷豹路虎共销售71126辆,同比增长达25%。

从以上数据不难看出,即便撇开销量遥遥领先的BBA(奔驰、宝马、奥迪)不提,仅在二线豪华车品牌阵营里,沃尔沃与其他三个品牌间的差距已越拉越大。

主销车型过于老旧

“目前,店里的销量主力还是国产的S60L和XC60。”杭州本地一家沃尔沃4S店的销售人员告诉快车评记者,最近到店里看XC90的人不少,但真正下单的不多。

当一众豪华品牌竞相推出新产品,拼命讨好年青一代,以寻求新的消费群体来保持发展动力,沃尔沃却依然缺乏新鲜的元素。它的形象也被固化在“安全”这一标签上,其他亮点难觅,且难以令人印象深刻。

沃尔沃在售国产车型产品序列中,仅有S60L、XC60、XC Classic和S80L四款车型。其中,XC Classic和S80L的月销量几乎可以忽略不计。而主销的两款车,S60已是五六年前的产品,XC60更是七八年了还没换代。虽然它俩的年款车型中,都加入了一些新的科技元素,但与同级新品相比,整体差距还是比较明显的。

自视过高的定价策略是败笔

去年,沃尔沃旗舰SUV车型——XC90换代上市,定位为百万级豪车,被官方寄予

厚望。可从之后的终端表现看,XC90过高的定价策略,让很多准车主望而却步,市场表现与目标预期相去甚远。2016年初,沃尔沃针对XC90进行了一轮官降,再加上各地4S店的终端优惠,它的销售情况才稍稍有所起色。但在宝马X5、奥迪新Q7和奔驰GLE面前,处于相同售价水平的沃尔沃XC90,还是缺乏有效的品牌支撑。多数消费者,可能会在前三者中选一。

正如一位业内人士所言,沃尔沃的品牌想往上打,可消费终端需要往下沉。“向上抢不过其他品牌,向下的决策又过于滞后,造成了沃尔沃如今的局面”。

9月初的成都车展上,沃尔沃全新S90正式上市,定位在豪华C级车市场。从已上市的两款T6车型56.98万元和71.28万元的官方定价看,除非终端市场有大幅优惠,否则很难与奥迪A6L、宝马5系、奔驰新E级以及捷豹XFL等车型相抗衡。

一位曾有意XC90的杭州消费者坦言,XC90的产品力其实并不差,但沃尔沃自视过高的定价策略与其品牌力不符,这导致很多消费者转向其他品牌。现在,这位消费者也关注了新上市的S90:“我觉得,在定价策略上,沃尔沃仍在犯同样的错误。”

再次冲击一线阵营不是没有机会

两年前,也就是2014年,沃尔沃一度被众多业内人士看好,认为这是二线豪华品牌中最有可能挤进一线阵营的。两年后的今天,它却好像失去了增长的动力,就连二线豪华品牌的领先地位,都变得岌岌可危。

事实上,这几年的国内豪华车细分市场,机会并不少。以奔驰和雷克萨斯为例,它俩在过去的1年半时间里销量突飞猛进,无论是出色的产品,还是成功的品牌定位和市场营销,都可圈可点。

未来会如何?我们不得而知。不过,如果沃尔沃愿意在中国的渠道建设、营销、品牌等方面,多花点时间慢慢磨合,再次冲击豪华品牌第一阵营,也不是没有机会。