

退出之时“火一把”，讴歌奏响悲歌

在即将退出中国市场的时候，讴歌迎来了品牌生涯的高光时刻。

一向乏人问津的讴歌4S店，突然变得门庭若市，单店单日竟接到3笔订单。这样的“盛况”，连销售人员都始料未及。闻讯而来的消费者被4S店5万~6万元的大幅优惠所吸引，疯狂抄底。这一切的起因，皆是“讴歌退市”的传闻。

近日，新浪财经报道称，本田旗下的豪华品牌讴歌即将退出中国市场，目前正在等待厂家最后的通知。

针对上述消息，广汽本田增城工厂装配车间生产负责人李然告诉未来汽车日报记者，广汽讴歌即将停产一事属实。目前，广汽讴歌的生产线仍处于运行阶段，每个月会小批量生产讴歌车型。“生产线仍在运行，主要是为了消

耗剩余的讴歌零部件。当零部件用完之际，广汽讴歌生产线才会正式停止运行。”

工厂端已为讴歌停产做好准备。在销售端，广汽讴歌的销售展厅也已经有了新的出路。未来汽车日报记者走访北京的广汽讴歌展厅时发现，目前广汽讴歌处于清理库存阶段，等库存车清理完毕后，广汽讴歌展厅将被改造为本田全新纯电动车品牌e:N的销售展厅。

广汽讴歌近年来在中国市场过得并不如意。乘联会的数据显示，广汽讴歌2021年在中国市场累计销售0.66万辆新车，同比下滑45.05%。其中，CDX和RDX销量均为0.33万辆。

综合种种迹象来看，广汽讴歌在中国市场已进入退出倒计时。

薅讴歌羊毛的人

目前，广汽讴歌金港4S店正处于装修改造阶段，改造完后将主要销售本田纯电动车品牌e:N旗下车型。广汽讴歌的销售业务已转移到隔壁的东风本田展厅，但这并不影响消费者赶来抄底的热情。

据广汽讴歌金港4S店销售主管李剑透露，自3月5日开始，到店咨询讴歌的消费者陡然增多，曾经一周都无人问津的讴歌CDX，仅在周日一天就收到了3笔订单。李剑将这些消费者称为“薅羊毛的人”，“他们都是听说讴歌即将停产的消息才过来的，大家都想趁清理库存来抄底。”

这是因为，在清理库存的特殊时期，广汽讴歌的终端优惠幅度比以往任何时候都要大。李剑表示，目前广汽讴歌旗下在售车型有讴歌

CDX与讴歌RDX两款SUV车型。以往，两款车型的最高优惠幅度在2万~3万元。而现在，这两款车的优惠幅度已经上升到5万~6万元。

以讴歌CDX为例，官方指导价为22.98万~34.98万元。在终端市场优惠5万元之后，这款豪华紧凑型SUV的入门价格已经下探到18万元，甚至比本田CR-V的价格还要低。

如此诱人的让利令消费者闻风而动，毕竟以一辆合资SUV的价格就能买到一辆豪华品牌SUV，无疑是捡到了大便宜。

“除了车标像长安之外，这款车没别的毛病。”在广汽讴歌北京日银4S店内，赵溪一边与4S店签订购车合同，一边告诉未来汽车日报记者。赵溪的购车预算为15万元，以这个价位，

买一辆自主品牌紧凑型SUV绰绰有余。

另一个让大家放心抄底的原因在于，讴歌退市之后的售后维保服务已经安排妥当。“未来，广汽讴歌4S店转变为本田电动车e:N 4S店之后，依然负责讴歌车型的保养以及维修服务，并且保证讴歌零部件继续供应15年以上。”李剑表示。

国产了，又好像没国产

从2006年以进口车身份进入中国市场，再到2022年退市，这个专为美国市场打造的豪华品牌始终没能赢得中国消费者的青睐。

2006~2016年，讴歌在中国市场仅出售进口车型，销量表现始终不佳。2011~2015年，讴歌在中国市场的年销量始终徘徊在5000辆以下，2012年销量一度低至2300辆。

对此，本田技研工业株式会社CEO仓石诚司认为，讴歌在中国汽车市场出现严重的水土不服。“讴歌是在美国进行设计研发的，所以更重视美国客户的喜好，他们跟中国客户的喜好多少有些出入。”同时，仓石诚司也承认，讴歌的售价与销售渠道不占任何优势。

但讴歌不甘心就此落败，于2016年与广汽集团绑定，将讴歌进行本土化生产。

虽然讴歌将产品线搬到了中国，但在产品研发方面依然我行我素。“讴歌直接把北美的那套模式搬了过来，没有在产品 and 销售策略方面做出明显改变。”李然告诉未来汽车日报记者。

时光回到2016年，那时的中国消费者崇尚商务式豪华，时尚、商务、大空间是消费者对豪华品牌的主要



诉求。早已全面实现国产化的BBA深谙此道，频频通过加长、增加配置来迎合中国消费者的购车心理。

反观讴歌，依然坚持在美国市场主打的运动式豪华。“讴歌的主要成本集中在机械性，配置并不是广汽讴歌制造的重点。”李然表示。

产品得不到中国消费者认同，广汽讴歌的品牌影响力也很有限。仓石诚司曾一针见血地指出，讴歌在华品牌影响力不足，定位模糊不清是主要症结所在。

美国汽车行业调查分析师埃德·吉姆表示：“长时间以来，讴歌都算不上一个很有辨识度的品牌。它始终没有传递出有别于其他品牌的信息，而豪华车品牌必须要有独特的内涵和理念。”

为了提升品牌认可度，广汽讴歌在营销方面下了不少功夫：邀请刘德华担任讴歌TL代言人，甚至还效仿DS聘请演员冯绍峰开展了“品牌合伙人”活动，但最终都收效甚微。

曾为讴歌中国提供宣传服务的供应商内部人员告诉未来汽车日报记者：“BBA、凯迪拉克、雷克萨斯等豪华品牌已经进入‘你是谁’的营销2.0阶段，而讴歌还停留在‘我是谁’的营销1.0阶段。”

基于上述原因，即使国产化之后，讴歌的销量也始终未见起色，年销量长期在1万辆左右徘徊。沦为“弃子”，便在所难免。

根据广汽本田官方数据显示，截至2021年

12月，广汽本田在华三家工厂的总产能接近77万辆，而2021年广汽本田的年销量已经达到78万辆。“产能处于满负荷状态，广汽本田没必要为了广汽讴歌浪费生产线。”李然表示。

豪华车市场迎来新变局

讴歌退出，或将拉开豪华车市场“洗牌与重塑”的序幕。

乘联会的数据显示，2021年中国市场豪华品牌汽车销量达256.21万辆，同比增长4.9%。虽然豪华车市场整体向好，但内部格局已经有了松动的迹象。

特斯拉、蔚来乃至自主品牌孵化出的“创二代”们，正借助更新颖的科技力量，以及用户运营的思维在传统豪华品牌阵营撕开一道口子。

回望2021年，以特斯拉为首的造车新势力一路高歌猛进。特斯拉在中国市场共销售了超过32万辆新车。蔚来与理想的销量均突破9万辆。就连主攻50万元以上价格区间的高合Hi-Phi X也在2021年交出4237辆的销量成绩单。

上述造车新势力的价格区间正好与豪华品牌30万~50万元的主流产品定价区间重合，豪华品牌的生存空间受到了挤压。

“特斯拉Model 3价格不断下降，拉低了豪

华车入门级车型的门槛，这也是未来的趋势。”捷豹路虎与奇瑞捷豹路虎联合市场销售与服务机构总裁李大龙认为，特斯拉和造车新势力已经在豪华车市场形成了“鲶鱼效应”。

“特斯拉的‘鲶鱼效应’将持续显现，会对当下豪华车市场的格局造成冲击，并极有可能影响消费者认知，进而左右未来行业的走向。”经济学家宋清辉分析称。

豪华品牌也开始积极向智能电动化转型，奋力发起反击。奔驰、宝马和奥迪分别推出EQ系列、i系列及e-tron系列。二线豪华品牌，如凯迪拉克、雷克萨斯、沃尔沃等也发布了电动化转型计划。

宋清辉认为，“未来几年将是豪华品牌转型速度的比拼，如果转型速度过慢或者新能源汽车产品迟迟得不到市场认可，那么还会有更多的传统豪华品牌被‘特斯拉们’拉下马。”

(转载自微信公众号：未来汽车Daily)