

法系车之殇：谁将退出中国市场？

产品不被认可、销量不断下滑、市场份额逐月下降，在这些赤裸裸的现实面前，法系品牌车在华前景不容乐观。

在刚刚结束的广州车展上，法系品牌的展台别具一格，尤其是DS展台，带来的不仅有产品展示，还有法国文化和时尚。此外，东风标致、东风雷诺也均有新品亮相。整体来看，颇有重整旗鼓、蓄势待发的阵势。

但实际取得的效果却不尽如人意，无论媒体还是消费者，均将关注点放在其他品牌上，法系品牌被晾在一边。“相比德系、日系以及自主车企，法系企业未来战略并不清晰，未来在中国很可能沦为‘小众’车企。”11月25日，一位汽车业内资深人士在接受21世纪经济报道记者采访时表示。

产品不被认可、销量不断下滑、市场份额逐月下降，在这些赤裸裸的现实面前，法系品牌在华前景不容乐观。按照乘联会给出的数据，前10个月，东风标致、东风雷诺、长安DS的销量同比下滑分别为22.6%、21.08%、42.25%。

车企由弱到强、由小到大的过程，均经历过“生死”考验，面临新一轮汽车变革，要想从中脱颖而出，车企制胜的关键在于，有清晰的战略规划。

“整个产业链正在进行转型，中国、德国、美国、日本等国家的车企，均制定了关于新能源汽车的发展战略，反观法国PSA集团、雷诺，路线并不清晰。”上述人士表示。

法系车不好卖了

上世纪80年代，几乎与德国汽车同步踏入中国市场的法国汽车，曾受消费者追捧，雪铁龙品牌成为首批在华销售的海外汽车品牌之一。当时，神龙富康遍布大街小巷，与大众桑塔纳不分伯仲。

在2014年，中国首次超过法国成为PSA全球第一大市场，销量总计达到734万辆。但此后，法系车开始走下坡路。据乘联会提供的数据显示，去年，雪铁龙、标致、DS和雷诺品牌在华的销量之和，不及大众的六分之一。今年，法系车这四大品牌的销量仍在下滑，其中DS品牌10月销量下降到200多辆，前10个月累计销量仅3000辆左右，同比



资料图片

下滑42.25%。在惨淡的市场表现下，DS多次被舆论认为将退出中国市场。

为何法系车与大众几乎同一时间进入中国市场，如今却走出两条截然相反的道路？行业内普遍的看法是，法系车的销量下滑是因为其产品并不符合中国消费者口味。

事实上，车企的造车理念与这个国家的文化有很大的关系，比如，德国严谨、日本有工匠精神，而法国人追求浪漫和时尚，懂得享受，反映在法系车上，就是外观和内饰设计比较另类，不太主流。

当然，文化的差异仅仅是部分原因，更多要看企业在战略和产品层面如何去应对市场的快速变化。

11月15日，标致品牌全球CEO安巴托在接受记者采访时表示：“在中国市场，我们与日系、德系对抗是一直存在的。我们所依靠的就是产品的质量以及汽车残值的保护，同时也要对中国消费者给予足够的重视，因为我们需要在中国市场上有长远的发展，而维持长期发展愿景，

最好的方法就是提升消费者对品牌的忠诚度和提高车辆残值。”

战略需与产品协同

今年车市虽有小幅下滑，但大部分车企仍看好中国汽车市场，比如，境遇与法系车类似的福特汽车，在战略决策层面，已把中国市场放在与北美市场同等重要的位置上。

而今年PSA在华的调整，更多的是人事变动、品牌部与市场部的搬迁等销售层面的调整，大战略和长远布局仍然没有新规划。

PSA在中国有东风和长安两个合资伙伴，实力并不弱，但法国汽车制造商不仅低估中国市场潜力，还不愿迎合中国消费者。

虽然现在PSA已经意识到中国市场的重要性，但已经错过了车市增长“黄金期”。有分析人士指出，PSA在产品差异化布局上存在问题，产品阵容当中，仍然有不少双品牌重叠和过时车型。

此外，法系车和韩系车一样，最先受到中国本土汽车品牌的冲击，

包括吉利、长城和上汽等企业，产品的技术特点与外国品牌相差无几，价格却更低。据中国汽车工业协会提供的数据显示，今年前10个月，法系乘用车市场份额已由去年的1.8%下降至1.4%。

雷诺在中国的发展轨迹与PSA旗下品牌有所不同，但本质问题类似。在过去两年间，雷诺品牌通过其在华合资企业导入了两款产品。2016年3月推出科雷嘉，此后又推出科雷傲，享受了当时SUV热潮的红利。

然而，当SUV车型销量增速放缓时，雷诺开始暴露其产品更新缓慢、缺乏创新和后劲不足等短板。

11月16日，东风雷诺汽车有限公司副总裁洪浩表示：“东风雷诺在2013年才进入中国市场。个人看来，至少从时间的节点上，我们错过了中国汽车市场发展的‘黄金十年’，但是并不代表东风雷诺没有机会。中国是全球最大的汽车市场，而且刚需仍然在。”

此外，他还表示：“一定要让中

国消费者了解雷诺品牌这种‘百年老店’的内涵。更要注重品牌的本土化，今后雷诺会强化企业传播，强调以逐个产品为单位的产品品牌宣传。每个产品都有它的特定个性和符号，当然除了企业品牌的故事要讲外，产品个性的故事也要讲。”

谁将退出中国市场

法系品牌已经意识到问题所在，开始调整战略。

标致计划每年在华推出一款新车，并且每上一款新车，都会有电气化车型可供选择。在销售方面，标致品牌在中国市场和全球其他地方的战略支柱之一，是通过增强高端产品组合以及专注于提高销售利润来推动其高端市场化。

东风雷诺则继续推进去年发布的“2022愿景”纲要，即到2022年，东风雷诺以SUV为核心的战略仍然不会改变，同时还会引进轿车车型，优化产品组合，其间将推出9款车型，其中包括3款电动车。

从近两年发布的诸多法系车来看，如东风雪铁龙的天逸、东风标致4008等车型，法系车似乎已经找到了浪漫和市场的平衡点，逐渐重新融入中国汽车市场。

数据显示，今年前10个月，天逸累计销量达到两万辆，已成为东风雪铁龙主力销量车型。东风标致4008前10个月累计销量达到2.75万辆，成为东风标致SUV家族中销量最多的车型。

但DS品牌进入中国后，一直没有找到节奏。据了解，去年，长安DS全年总销量仅为5847辆。DS在中国市场的惨败已经不是单方面的问题，而是一个系统性问题。

DS在进入中国之前，就缺乏市场培养。在豪华车市场，奔驰、宝马、奥迪等均有自身明确的产品标签，并给予消费者一些前瞻性体验。但DS作为法系高端品牌，在中国市场的品牌存在感并没有建立起来。

DS正陷入恶性循环，卖得越差，越没有存在感；越没有存在感，卖得越差。“随着法系车体量逐步缩小，未来会逐步沦为‘小众’品牌，甚至最终退出中国。但随着合资股比的放开，中国车企可以利用这个契机，整合资源，加强话语权。”上述人士最后表示。（纪伟）

平顶山日报传媒集团发行中心真诚为您服务——

牛奶配送 新鲜直达

为给两报读者提供更好、更广的优质服务，平顶山日报传媒集团发行中心特推出晶珠、三色鸽、花花牛送奶到户服务。品种多达十几种，保证新鲜可口，满足各年龄段用奶需求，全市各个角落均可每日送达。

| 生产企业 | 奶品名称 | 单位 | 规格 | 市场价/元 |
|------|------------|----|-------|-------|
| 三色鸽 | 三色鸽鲜牛奶 | 瓶 | 200ml | 3.5 |
| | 三色鸽风味酸牛奶 | 瓶 | 200ml | 3.5 |
| | 畅轻松原味风味发酵乳 | 瓶 | 200ml | 4 |
| | 畅轻松草莓风味发酵乳 | 瓶 | 200ml | 4 |
| | 木糖醇风味发酵乳 | 瓶 | 200ml | 4 |
| 晶珠 | 巴氏低温鲜牛奶 | 瓶 | 250ml | 3.5 |
| | 瓶装原味酸牛奶 | 瓶 | 250ml | 3.5 |
| 花花牛 | DHA风味酸牛奶 | 瓶 | 200ml | 4 |
| | 瑞亚牧场鲜牛奶 | 瓶 | 200ml | 4 |
| | 瓶装风味酸牛奶 | 瓶 | 200ml | 4 |
| | 益生菌风味发酵乳 | 瓶 | 200ml | 4 |



8980198 4943059

免费安装奶箱