

明年销售目标为 48 万辆

# 朗逸新老同堂 谋划双线作战

■ 本报记者 李逸

8月19日,青岛国信体育中心的侧方,一幢白色抽象派建筑在路边霓虹的映衬下,显得格外醒目。当晚在该建筑内,面对各路记者的“长枪短炮”,上海上汽大众汽车销售有限公司董事、总经理张海亮扎着那条熟悉的暖粉色领带,携公司高层将寓意新朗逸的“巨型”车钥匙交付给五位来自不同项目的中国奥运冠军。

为了给新朗逸造势,上海大众可谓煞费苦心。选择在伦敦奥运会刚刚结束的时间节点,将几位奥运冠军邀至青岛,旨在借助奥运的余热吸引更多的关注度。

站在一旁的主持人华少“引导”奥运冠军说出成绩背后的坚持与辛酸,顺理成章地将新朗逸车主不断突破自我的定位与冠军联系在一起。

吊足了外界的胃口,上海大众适时地抛出了谜底。新朗逸提供1.6L和1.4TSI两款引擎共10款车型,售价11.29—16.69万元。这也是4年前朗逸引入中国后的首次改款,值得注意的是,新朗逸上市后,老款朗逸仍将销售,朗逸的“双线战略”宣告正式起锚。

## 新老同堂

通过一段广告片,上海大众如此描述新朗逸车主的定位,“他未必是超人,更不会改变世界,但却能脚踏实地每天不断超越自己的族群”。

这个族群的共性特征是富有责任感,能担当。不论是事业、家庭还是友情都能面面俱到,是社会的精英和中坚力量。

为了满足这一族群的诉求,新朗逸的车型外观不再延续“浑圆”路线,而是与帕萨特如出一辙更硬朗,体现一种存在感。此外,舍弃老款的2.0L排量后,上海大众将更多的气力投入到内部配置的提升方面。尤其在舒适性方面,坡起辅助、真皮加热座椅、外后视镜折叠、影音导航系统、一键无钥匙进入/启动、大灯随动转向、前排头部气囊、倒车影像等功能都是老款朗逸所不具备的。另外,新朗逸还会全系标配ESP车身动态稳定系统。

上海大众汽车有限公司销售与市场执行经理,兼上海上汽大众汽车销售有限公司总经理贾鸣镛透露,预计1.6L仍将是冲量车型。

与外界想象的不同,新朗逸上市后,老款朗逸并不会退出市场。按照上海大众的解释,老款朗逸将继续拓展A级车市场,而新朗逸则将开拓A+B-级市场,两者形成互补。

作为专为中国市场开发的车型,上海大众对朗逸寄予厚望,在上市



全新朗逸上市发布会现场

为了配合大众汽车 2018 年称霸全球的目标,上海大众已设定在 2020 年冲刺 300 万辆的规划。一切都在按照上海大众的布局稳步推进,在策略得当的前提下,接下来需要考验上海大众的或将是终端一线的执行力。

的4年内已累计销量突破80万辆。目前,朗逸的月销量稳定在2万辆左右。

但上海大众并不知足,而是希望在原有的销量基础上,月销量实

现翻番达到4万辆。尽管距离2013年尚有几个月时间,但知情人士透露,上海大众已为朗逸明年设立了48万辆的目标。

在这一计划表中,新朗逸三厢车约34.56万辆,老朗逸约为4.8万辆,所剩差额将交给计划明年上市的新朗逸两厢车完成。

实际上,新朗逸的上市,老朗逸的市场多少会受到冲击。上海大众之所以不选择停产,很可能是为了抓住国内出租车市场以及二三线城市的潜在用户。

## 巩固优势

新朗逸上市的同时,上海大众VW品牌旗下其他车型也在稳健增长。最新数据显示,上海大众VW品牌7月整体销售72902辆,同比增长6.3%,而1至7月的累计销量则达到了553434辆,同比增长11.4%。

其中,1至7月旗下的B级车产品帕萨特的销量突破10万大关;SUV产品途观同期月销量保持在12000辆左右;A0级Polo的单月销量也在1万辆以上,家用MPV途安前7个月累计销量则已达到17497辆,同比增长8%。

多点开花的发展态势在业内并不常见。

为了配合大众汽车2018年称霸全球的目标,上海大众已设定在2020年冲刺300万辆的规划。与中国多数车企相比,上海大众的最大优势在于产品力和口碑,但仅靠现有车型显然无法支撑300万辆的目标。因此,上海大众计划在2015年

前开辟三个全新的细分市场,其中包括一款介于朗逸和帕萨特之间的车型AClass,主要竞争对手为英朗、速腾和新卡罗拉;正在研发的一款B级SUV车型,尺寸与途锐相当,主打高端的SUV市场,这将改变上海大众在中高端领域无车的尴尬。此外,上海大众还在自主开发一款C级车,定位与奥迪A6相当。除此之外,斯柯达品牌也将在未来5年内,引入两款全新的交叉型车和两款SUV产品。

产品规划告一段落后,上海大众在不到两年的时间里,相继开辟了3个生产基地。去年上海大众的销量为116万辆,眼下上海大众的产能为120万辆,面临产能瓶颈。

作为上海大众西部战略的首个基地,新疆基地计划从2万辆开始逐步增加至10万辆产能,加上新建的宁波工厂和仪征基地,目前,上海大众已拥有7家工厂(包括在建)。按照规划,宁波工厂将被打造为30万辆的生产基地。三个新基地将为上海大众带来70万辆的全新产能。知情人士透露,上海大众5年产能布局已基本完成。

未来三个新基地也将各司其职。仪征工厂将主要生产即将上市的新桑塔纳、斯柯达A级车平台车型;宁波工厂将主要负责生产斯柯达车型;新疆工厂的产品规划并未透露,但外界猜测很可能生产适合西部市场的中小型车型。

一切都在按照上海大众的布局稳步推进,在策略得当的前提下,接下来需要考验上海大众的或将是终端一线的执行力。

# 奇瑞辟谣“削减论”

■ 本报记者 穆易

日前,奇瑞销售公司常务副总经理黄华琼正式回应了“奇瑞缩减100多个新车项目”的传言。

此前有消息称,包括发动机平台在内,奇瑞的新车项目由原来的130多个削减至不到30个。对此,舆情一度认为此举是奇瑞“瘦身”的尝试。

不过,黄华琼认为上述说法缺乏基本的汽车常识。今年3月,黄华琼由北汽福田副总裁兼品牌总监跳槽至奇瑞,此前其曾在上海乘用车、上海通用等公司历练,精于品牌塑造。业内认为,黄华琼的加盟将助推奇瑞繁杂的品牌产品线与市场的接轨。

面对媒体的问题,黄华琼否认称,“这完全是无稽之谈,任何了解汽车常识的人都明白这是不可能的。130多个新车项目,每个项目投入5亿元,那得需要多少钱?全球有几个车企有100多个新车项目?最近有个合资企业说要做20个产品,我都觉得不靠谱。”

按照黄华琼的说法,奇瑞的战略调整是一个系统工程。首先要研究和探讨企业的未来方向,然后依次确定平台规划、产品规划,上述方向确定才会调整产品成本。在战略不清晰的前提下,增减项目是“拍脑门”的行为。

在奇瑞既定转型战略收官前,公司的组织架构和人事调整仍在继续。有媒体援引奇瑞内部的消息称,不久前刚刚卸任奇瑞销售总公司总经理并重回质保部门的奇瑞副总经理马德骥已向公司递交辞呈,获批后即离开奇瑞。

本月初,奇瑞汽车销售总公司由奇瑞汽车股份公司董事长兼总经理尹同跃直接管理,原奇瑞汽车副总经理陆建辉调至奇瑞控股有限公司,不再分管旗云汽车事业部;奇瑞汽车销售总公司、采购公司以及发展和认证部,而履新奇瑞销售总公司总经理的“少壮派”高管郑兆瑞,则独当一面掌舵销售,并直接向董事长汇报。

此外,奇瑞汽车还在其他高层人事架构上做出一系列调整:其中旗云汽车事业部由奇瑞汽车研究总院院长陈安宁分管;采购公司由李立志分管;鄂尔多斯分公司整车(四大工艺)业务由鲍思语负责;李立志分管;鄂尔多斯分公司动力总成业务由冯武堂分管,鲁付俊不再分管鄂尔多斯分公司。

对此,黄华琼表态称,“以前奇瑞的质量工作没有副总监级别的领导负责,马总的调动是奇瑞战略调整的一个方向,标志着奇瑞更加重视质量。但目前马总因为身体不适,到北京治疗休养。”

对于业内传闻夏治冰将加盟奇瑞的传闻,黄华琼也一并否认。

黄华琼认为,外界对于奇瑞的了解是碎片化的。表面的人事变动是一个体系和战略的调整。在适当的时机,奇瑞将介绍企业的战略调整规划。

奇瑞董事长尹同跃曾表态,此前奇瑞曾专门委托第三方专业机构协助奇瑞进行战略转型的梳理,但一年多的时间,奇瑞并未对外公开具体进展。有消息称,全新的战略规划将在本月出台。

转型中的奇瑞并未放缓发展的脚步。来自中国汽车工业协会的数据显示,今年7月奇瑞销量止跌回升,其中瑞虎SUV销售9083辆,同比增幅达到8.67%,超过了东风日产逍客、汉兰达和北京现代IX35,位居SUV销量排行榜第五位。出口方面,奇瑞在5月、6月销量连续突破两万辆,7月继续保持强劲势头,销量达到19520辆,同比增长14.8%。今年1—7月,奇瑞累计出口已达112014辆,同比增长26.1%。

日前,由日本河内工业、奇瑞科技、广州河西三方投资1.922亿元的芜湖河西汽车内饰件有限公司投产,该项目将提升奇瑞汽车内饰件产品的研发、生产配套能力和质量水平。此前的4月,奇瑞与博世中国成立合资公司,开发和生产汽车多媒体产品,并将成立博世汽车仪表亚太研发中心。此外,奇瑞还与美国伟世通旗下汉拿空调株式会社、法国雷奥集团成立了合资公司。

黄华琼认为,战略调整将是奇瑞发展的主要内容,奇瑞会逐步向上走,最终成为品质、质量以及技术领先的国际化企业。

## 公益

### 吉利与央广少年合唱团签署战略合作协议



日前,吉利控股集团与中央少年广播合唱团正式签署战略合作协议,双方宣布,吉利将在未来3年与中央少年广播合唱团精诚合作,支持中央少年广播合唱团提升艺术水平,打造精品曲目,参与中外文化交流与演出,推动优秀的中国艺术走向世界。

据了解,吉利将推动中央少年广播合唱团改善教学设施、补充师资力量,培养童声合唱后备人才,为合唱团参与国内外文化交流提供支持,中央少年广播合唱团亦将支持吉利品质文化的打造,配合该公司在推进“全球型企业文化”建设上做出努力。

### 郑州日产郑州慈善总会 2012 公益夏令营开营

日前,以“牵手相伴 关爱成长”为主题的牵手工程公益夏令营在郑州温情开营,25名曾受资助的贫困大学生参与了此次活动。活动中,25名受助学子不仅开展了丰富多彩的野外拓展训练,参观了郑州日产中牟工厂车间,与郑州慈善总会会长武国瑞、郑州日产汽车有限公司党委书记王继承、著名公益人士张朝琴进行了座谈,同时还接受了郑州日产捐助的5000元助学金。

本刊主编 李逸

## 观察

# “悍匪”电商给“斯文”车企上课?

■ 李逸

谁也未曾想到,京东与苏宁、国美之间的电商“三国杀”,最后会演变为一场闹剧。尽管如此,我仍然认为应该辩证地看待这场电商大战。

“三国杀”中,京东是魏国,专门挑事的,以至于从外界看来,苏宁和国美成了蜀吴,自然而然地拴到了一根绳上。

自从京东掌门人刘强东振臂一挥,在微博上狂呼京东“零利润”血拼苏宁、国美后,事件发酵的过程中充满了喜悦,京东还为此专门成立了“打苏宁指挥部”。

商家血拼,网民偷乐。一些原本不必购买的物品,也被趋之若鹜的网民列入了采购清单。于是,京东没货了,苏宁页面瘫痪了,国美纯粹就是个凑数的,准备明显不足,吸引关注度欠佳。

正当网民疯狂比价时,刘强东俨然成为“一呼百应”的英雄,期间做客新浪微博,不到半个小时,提问者超过8000个。他仅回答了15个问题,也引来广泛转载。好多人的开头都是“东哥……”

一天过后,形势急转直下。有新闻报道称虽然京东降价商品更多,但实际上降价物品一半是缺货状态,且京东总体价格涨了1.2%左右。

同时,京东与苏宁之间的商品重合度很低。此外,京东商城诸多用户反映专用的购物账号内的资金丢失。京东客服给出的答复是报警。

旋即,网上讨伐声一片。事件仍在继续。笔者认为,这就是一场秀。但它的确带给汽车业一场思考。

首先是汽车行业应该学习什么。在整个营销事件中,刘强东就像一个老练的网络推手,充分迎合和调动着网民的需求,以价格战为包装“噱头”,指名道姓的“钦点”苏宁为擂台对手,利用新媒体微博的力量,仅以流量为准,无论是京东还是苏宁,流量都创造了历史新高,刘强东为京东商城做了一次效果极佳的品牌活动,且分文未花。

京东和苏宁本质上就是各大品牌的网上卖场,并不负责所销售品牌的形象宣传,而是靠流量和成交量取胜,因此电商与车企在营销层面的打法截然不同。

相比之下,几乎所有的中国车企都注册了自己的官方微博,但真正能调动网民参与度的活动少之又少。像此次电商大战一样,与营销手法“匪气”十足的电商不同,汽车行业的营销推广更显“绅士”。车企领导接受采访时,回避竞争对手几乎成了业内默认的行规。只谈自身的优势,希望借助媒体的自

我认知,去传播产品的综合实力。

“行规”只是表象,在终端市场一线汽车销售人员可没有厂家那么“绅士”,结合到实际购买,“扬长避短”地提示潜在买家分析竞争对手的“劣势”,是一个成功销售员的基本素质。而汽车厂商在宣传推广时,所考虑的不仅仅是销量问题,还涉及单一品牌形象塑造,在产品力并无革命性突破时,打造一个具有极强攻击性的品牌的同时,也可能无形中缩小了品牌的服务人群。

不过,其中也有例外。比较成功的案例是苹果品牌的旗帜人物,他从不放过任何一个贬低竞争对手的机会,显示出强大的攻击性,但无比自信的前提是苹果的技术的确为业界提供了一个全新的方向。但反过来想,如果技术研发没有达到这种高度,一个“夸大”的苹果可能成为业界的笑话,被市场抛弃。由此延伸,车企的集体“斯文”是不是一种不自信的表现?

发酵中的京东营销事件,引发汽车人思考的话题不仅于此。好事者相约刘强东进军汽车业,虽然这在短期内显得十分不靠谱。

此前,奔驰、宝马曾先后在网上一小批量售车,取得了短期的眼球效应。而吉利则在淘宝有一家品牌店,

销售旗下的熊猫汽车。但无论与网络发生怎样的交集,上述试水品牌都未指望用网络渠道取代传统渠道销售。

与电商目前主营业务相比,汽车销售的金额较高,即便是汽车发达国家,网上成交的汽车多以二手车为主,消费者在选购新车时,仍显得慎重有加。

但从长远看,目前国内汽车高成本的渠道弊端已经显现,未来电商进军汽车圈存在理论支撑。电商营销可以让厂商节省部分车型的营销经费,降低销售成本,直接面对线上买家。目前中国车市的新品牌越来越多,如果无法吸引到足够多的4S店加盟商,联手电商是一条出路。

能否取得成功的根本因素仍在于产品的体系竞争力,撇开产品力,售后服务提高用户体验显得至关重要。

京东正为此付出代价,尽管刘强东在微博道歉,称其库存准备不足,但指责声依然不绝。客观上,京东迅速提升了短期的流量,但背后牺牲的是客户体验度。笔者身边不少朋友就因为账户失窃,账户钱款不翼而飞已准备远离京东。对于谋划上市已久的京东而言,一旦类似事件形成群体效应,肯定不是一个好消息。