

高层茶坊

2年前,吉利通过4个月的“闪电战”,一举收购沃尔沃汽车,成为中国汽车企业海外收购最“神速”的商业案例。彼时的舆情泾渭分明,肯定者认为此举为中国汽车工业添上了浓墨重彩的一笔,但同时也有质疑声指出,这场“蛇吞象”的收购前方注定充满荆棘。

实际上,类似的声音始终围绕沃尔沃。以至于沃尔沃汽车中国区公共事务副总裁宁述勇在沃尔沃V60 T5上市后,接受《中国企业家》记者采访时,将更多的时间聚焦于沃尔沃汽车在华的整体战略层面。

宁述勇:沃尔沃明年进入战略反攻

■ 本报记者 李逸

《中国企业家》:中国市场现在已经进入微增长时代,许多汽车厂商都在加速铺设销售网络,请问沃尔沃现在今年明年,或未来5年内有4S店扩张方面的具体规划,大概会增加多少家?

宁述勇:沃尔沃汽车目前有109家销售网络,未来5年要增加至250家左右。随着全国市场的变化、限购措施的出台,二、三、四线城市的购买力增长,沃尔沃现在也在推进渠道下沉,比如借林书豪先生在广州的时机,我们宣布了西南中国销售大区办公室的成立,从而会对西南区域作更多深入的关注,通过渠道下沉,增加销售网点,让更多的消费者能够更方便地购买到沃尔沃汽车,享受到沃尔沃汽车的尊贵服务。

沃尔沃的V60去年在欧洲销售了将近7万辆,在中国,类似的消费趋势已经开始显现:一部分消费者不再希望购买传统的轿车,也不愿购买SUV,他们有了自己独特的品位及需求,运动型多功能车成为了他们的选择,这种车型就是目前以及未来销售的重点车型之一。今年,沃尔沃汽车还在经历一个打基础、练内功的阶段,即战略储备阶段,随着明年更多车型的引进,沃尔沃就会结束自己在并购之后的准备期,进入高速增长期。

《中国企业家》:根据北京现在实行限购的情况,北京的4S店有什么发展规划?

宁述勇:北京现有8家经销商共12个网点。北京仍然是沃尔沃汽车最重要的市场之一,到在为止二手车置换率已经达到40%。

《中国企业家》:沃尔沃V60的销售策略和沃尔沃汽车的定位有什么特色?

宁述勇:第一,从市场细分上来讲,沃尔沃V60属于SAV市场。它除拥有动感、时尚外形和不亚于高性能豪华轿车运动实力外,在多功能型上也表现突出。

第二,在造车理念上,无论是安全性或是科技性,沃尔沃汽车更注重“以人为本”,所制造的产品体现出的都是对人的关心和关怀:曾经有人质疑沃尔沃汽车过分注重安全,花费巨资和精力不遗余力地坚

持安全理念,是否值得?沃尔沃汽车在安全上的投入是100%的,安全是这个企业的DNA,其实体现了对生命的关注。比如,沃尔沃V40上安装了行人安全气囊,是为了保护车外的行人;最近沃尔沃提出的空气质量质量体系让很多媒体感兴趣,市场反响也很大,沃尔沃自上世纪90年代起就专门成立了汽车车内空气质量部门,旨在为其全球车主提供“北欧般纯净”的车内空气。这不是由于最近暴露出PM10、PM2.5这些问题之后沃尔沃才去做研发的。“以人为本”是沃尔沃汽车的出发点,我们的价值观在主导我们的行为,这是沃尔沃汽车的特色。

第三,从未来的车型来讲,沃尔沃将会主打S系列,辅以XC系列以及新开辟的SAV系列。在这几个主要的产品系列上,产品线会越来越长,同时会出现更高端的产品:小型车的特点是驾趣;中端车的特点是动感、运动;高端车是豪华、尊贵。综上所述,沃尔沃汽车已经有了一个完整的产品规划。

在新产品研发方面,沃尔沃汽车会越来越注重中国消费者的需求。现在,越来越多的设计师、工程师愿意到中国来调研,倾听客户的想法,因为中国市场在全球市场的声音越来越大、销量所占比率在不断提升,所贡献的利润也越来越可观。

谈到安全问题,沃尔沃汽车将会参与并领衔“中国-瑞典交通安全研究中心”项目,该中心成立后,将成为中国国家最高水平的汽车安全研究中心,沃尔沃汽车将会把很多安全的技术和经验拿到中国来进行分享,这说明沃尔沃汽车愿意和中国一起成长。回到产品属性,在豪华车领域,现在通常分为日系和德系车,在未来5年,应该会出现北欧豪华、德系、日系三足鼎立的状态。

《中国企业家》:在下一阶段我们对林书豪在中国的推广安排有什么新的考虑?

宁述勇:林书豪和我们的品牌非常契合:都有坚强和强大的内心,有非常过硬的功力,有很正确的价值观。沃尔沃后续会有一系列丰富的活动让沃尔沃和林书豪价值观得到充分体现,真正能够以他们的精神激励新一代中国人。

60系车型承载了沃尔沃大概60%—70%的销量任务。XC60是沃尔沃汽车的拳头产品、主力军,非常具有市场竞争力。沃尔沃的所有产品区别于竞品比较独特的一个卖点是环保无毒车厢的概念,带给消费者的是一个完全健康如北欧般纯净的车内空间。沃尔沃XC60 2013款与市场上同等级别、同等价位的车型相比,在配置、安全、舒适等各方面性价比都非常突出。

沃尔沃S60自去年上市就显现出良好的销售势头,即将推出的S60 2013款随着配置的进一步提升以及相应销售策略的配合,希望能够在豪华车市场中赢得更多销量份额。

沃尔沃V60属于一个全新的细分市场,目前来说购买V60的可能是更多一些喜欢追求新的生活方式的、海归背景的高级白领、社会精英,我们希望V60能够起到领头羊的作用,带给中国消费者新的生活方式,市场慢慢打开后,我们还会引进沃尔沃V40这样一些产品。其实在北欧,V60、V70这种车型是非常普遍的,这跟他们的生活方式有非常大的关系,中国人也在慢慢接受这样的生活方式,所以说V系市场是处于逐步提升的过程。

《中国企业家》:消费者现在能否接受这个车型的理念?

宁述勇:由于消费者生活方式、对车型的认知已经改变很多,因此对于SAV这个市场,我认为是在逐渐趋于成熟。

沃尔沃是率先提出SAV概念的,希望可以成为这个细分市场的引领者,随着消费观念的日趋成熟,我认为这个市场会越来越好。SAV主要满足的是消费者的换购需求,对第二辆车的增购需求。

《中国企业家》:宁总,您觉得沃尔沃汽车公司这两年有哪些变化?

宁述勇:第一,我们的工作节奏越来越快,在战略执行层面有所改变,可以说,沃尔沃汽车公司内在的文化基因已经变化,这种改变是所有权的变更带来的,也是并购之后的新沃尔沃形成了自己的生存法则。

当然,产品基因还是要坚持北欧的设计理念以及安全、环保、品质;在这之外,还会有更多的,比如沃尔沃汽车在外外观设计上越来越全球化、时尚化。所以,沃尔沃汽车本身DNA产

生的变化相信会给沃尔沃汽车带来强大的生命力,这种生命力最终会反映在产品以及做事效率上。比如说林书豪与沃尔沃汽车签署的代言协议,从决策到签约只用了三周的时间,这个过程中我们一方面要进行大量的如品牌匹配度、业务及将来的影响力分析工作;另一方面和林书豪的家庭以及他美国的团队、中国的经纪人团队要进行大量的谈判和沟通,和林书豪的成功签约反映了沃尔沃汽车公司的一个变化:已经不再是以前那个决策过程缓慢的公司了。

第二,包括中国在内的新兴国家市场所发出的声音受到越来越多的重视,沃尔沃汽车的中国管理团队是沃尔沃汽车的主导者,能够影响沃尔沃全球的无数个战略决策,这也是沃尔沃汽车公司产生的变化。

第三,在营销方面,沃尔沃变得更懂得结合自己的竞争优势因地制宜,比如举办了“关注车内空气质量”研讨会以及即将在成都车展发起的一个长期的、关于倡议关注儿童安全的活动,第四季度会开展一个产品、品牌相结合的大型活动。

沃尔沃汽车现有车型明年会陆续迎来2013新款,沃尔沃汽车的员工正在感受着沃尔沃强大的生命力,我相信,沃尔沃汽车的发展势头良好,所以我个人对沃尔沃的将来充满信心。

第四,从汽车产业国际并购方面,判断一次并购的成败至少要经过5年时间,现在沃尔沃走过了两年,明年将进入战略反攻、积极进攻的阶段,相信大家将会看到沃尔沃汽车的进步。

《中国企业家》:从今年年初开始国内的豪华车市场出现大幅度的降价,现在沃尔沃V60也加入了豪华车的行列。请问一下,对于这款车的市场预期是怎样的,对今年下半年国内豪华车市的局面有怎样的看法?

宁述勇:从长远来看豪华车的价格是要往下走的,在欧美,豪华车的售价大概是三四万欧元,中国市场的价格会逐渐和国际接轨,这是一种趋势。

沃尔沃汽车并没有真正参与到价格战,将来,我们会通过创新、研发,用更好的车型在市场上参与竞争。将来,沃尔沃的车型会覆盖从高端到中端、中低端的豪华车市场。

机构报告

艾睿铂:中国车企呈两极分化

未来4年中国车市有望实现8%至12%的销量增长

■ 本报记者 李逸

日前,国际知名的商业咨询公司艾睿铂(AlixPartners)发布的一项研究报告认为,中国汽车行业虽然在2012年上半年经历了增长放缓,但预计行业整体将再次进入新一轮的稳定增长期。然而,并非所有汽车企业都会同步增长,持续的产能过剩和随之而来的汽车售价下降等因素正导致汽车行业业绩出色的公司和面临困境的公司强弱悬殊日益明显。

这项名为《AlixPartners 艾睿铂2012年中国汽车行业展望》的研究报告已经连续第五年由该公司发布。本次研究对40多位在中国的本土和海外汽车整车厂商和供应商的高管进行了深度调查,报告结论基于此次调查的结果以及对汽车行业进行广泛研究之后所取得的数据进行分析而得出。

根据调查,汽车企业的高管们预计未来4年中国汽车市场有望实现8%至12%的销量增长,与全球大部分汽车市场相比,这个增长速度十分健康。然而,该报告也发现,整个汽车行业的平均产能利用率从2010年的85%下降到2012年的大约70%。与此同时,在众多本土整车厂商和领先国际品牌的在华合资整车厂商之间出现了明显分化,30余家本土整车厂商中有16家未能实现75%至80%的产能利用率,而该数字被认为是企业的“安全实现盈亏平衡区间”;相比之下,在19家合资的整车厂商中,仅有一家的产能利用率在这个水平之上。艾睿铂的这项报告认为,这个现状将引发汽车行业的价格继续下跌,对那些产能严重过剩的车企来说尤其如此,他们在过去一年中不得不把零售价格折扣维持在5%到15%甚至更高水平。另一个影响企业本土整车厂商出口压力不断增大,力图通过出口消化多余产能。本土整车厂商的出口量在2010年至2011年间增长了66%,但仍未在大型主流市场中取得成功。

艾睿铂的这份报告显示,所有的整车厂商都在采取一系列的措施以适应当前新的市场环境。这些举措包括在企业内部实施成本削减,对外要求供应商进一步降低成本,针对中国市场推出更多量身定制的产品以及在加大投资建设研发中心。参与本次调查的汽车企业高管们认为,在中国市场实现盈利目标最突出的三大挑战是日常管理成本和生产成本的不断上升以及日趋激烈的价格竞争。

艾睿铂董事总经理罗曼还表示:“尽管企业面临挑战,种种迹象仍然表明中国市场对于许多企业的重要性,很多全球顶尖的汽车品牌在中国已经建立了自己的研发中心,并提供更多专门针对中国市场的产品。”

该报告发现,德国汽车品牌由于在高档车市场的领先地位而总体表现良好,这是因为高档车市场的增长率远高于中国总体的汽车市场增长率。2011年,中国市场上三大国际品牌合资企业——上海大众、一汽大众及上海通用汽车的市场份额均有所增加,而大部分日本品牌与绝大多数中国本土品牌的市场份额却在流失。中国本土整车厂商在今年前7个月的市场占有率仅为28.3%,比2011年进一步下降1.1%。

艾睿铂公司副总裁李丽华指出:“另一个对生产高档汽车的整车厂商有利的因素是,现在成熟的二次购车者越来越多,他们很清楚自己寻找什么样的产品。这与那些五六年首次购车者不同。”

艾睿铂的报告同时认为,中国市场二手车销量逐渐增加这一趋势将有利于国际品牌。目前,中国的新车和二手车的销售比例为1:0.26,而该数字在德国为1:2.3,在美国为1:3.5。未来3年中国的二手车需求预计将以每年近20%的速度增长。艾睿铂认为,这将被认为具有高质量的汽车品牌带来商机,因为购买新车的消费者会选择具有较高转售价格的车型——其中多数为外国品牌。这一趋势将同样有利于汽车经销商,因为二手车的单位销售利润高于新车。

此外,汽车经销网络日益成为整车厂商竞争的核心战场,也是所有车企的关注重点。2011年,中国的汽车经销商网点数量增长21%,达16300家,其中本土整车厂商的经销商网点数量在两年内增长36%。不过,该策略可能具有一定风险,因为许多本土厂商的经销商单店销量不高。2011年,六大主要本土汽车品牌的经销商中,仅有一家单店年平均销售汽车超过600台,与之相对的是,几乎所有合资品牌的单店销量都超过600台。销售最好的品牌,平均单店一年销售超过1400台汽车。

对此,罗曼表示:“本土品牌的销售量不高意味着经销商们很难维持盈利,这将出现恶性循环,导致未来销售额的进一步下降,经销商网点倒闭以及影响品牌声誉。”

该报告认为,售后服务或许是未来最大的增长趋势所在。2009年及2010年汽车销售的大幅增长将引发未来几年对维修需求的增加。

艾睿铂董事吴晶辉表示:“汽车供应商和经销商们应该更专注于售后服务,经销商可以从这一趋势中大幅受益,因为比起销售汽车,他们从配件和服务中能够获得更多利润。”

2011年,中国汽车供应商的销售收入平均增长20%,达到约2万亿元。这比起中国的整车厂商的平均增长率要高得多。但是,报告认为,由于经济增长下滑而导致的利润率下降,汽车供应商们将更多地依靠向美国和西欧等主要市场不断增加出口实现海外扩张。

相对于整车厂商,汽车供应商的产能处于合理水平,资本支出平均占收入水平的6.5%。大部分参与艾睿铂本次调查的汽车供应商预计在2012年和2013年利润率水平能够得以增加,尽管他们也感到来自整车厂商的价格压力和生产成本上升对于他们业务的挑战。中国的劳动力成本上升正在迫使供应商在中国寻找成本更低的制造基地。有77%的受访者反映,他们将在未来两到三年把生产转移到成本较低的省份,只有32%的受访者表示,他们会考虑将生产转移到中国以外的国家。

“在全球范围的大部分其它市场,在面临类似的发展阶段时,经常可以看到本土企业之间的整合。不过对于政府对于中国的企业支持力度仍较大,我们预期市场不太会出现大规模的企业并购。”罗曼表示:“但是,由于中国的汽车制造商拥有相对较强的支付能力,我们预见,更多中国汽车企业将在海外进行兼并收购活动。尤其是汽车供应商可能通过类似并购手段寻求技术转让,并获得更多全球客户。”例如,在2012年,万向集团收购了美国的A123系统公司,河北凌云收购了德国的Kiekert公司。

圣达菲1.8T直降4万元

■ 本报记者 李逸

记者获悉,国内唯一一家具有10年以上专业SUV制造经验的华泰汽车,其鄂尔多斯第二生产基地即将正式投入生产。该基地建成投产后,华泰汽车产能将达到50万辆,这不但标志着华泰汽车的制造能力、产品规模化生产能力迈上了新的台阶,也预示着前期通过斥巨资购买一流企业的技术和知识产权,通过十余年时间消化吸收,拥有世界一流专业SUV制造水准的、自主的华泰汽车进入了跨越式发

展的新阶段。

与此同时,华泰汽车还将其旗舰产品圣达菲进行了全面价值升级,推出1.8T导航版新品,其在原有13.58万元基础上直降4万元的震撼价格以及新增的电动天窗、GPS导航系统、行车电脑显示屏等极具实用价值的配置,市场定价9.57万元,一举成为10万元内动力最强、配置最丰富的国际中级SUV,也是国内唯一一款带涡轮增压发动机、售价仅9万余元的中级SUV车型。

据介绍,圣达菲1.8T导航版配

了基于英国罗孚技术K4平台开发的Kavachi 1.8T涡轮增压汽油发动机,是与著名的莲花跑车和路虎神行者出自同一平台的赛车级全铝发动机,也是国内10万元以内唯一一款带“T动力”的国际中级SUV。其最大功率为118kw,最大峰值扭矩215N.m,达到了2.4L自然吸气汽油发动机的综合水准,特别是其升功率高达65.6Kw,升扭矩高达119.4N.m,油耗降低了30%,百公里综合油耗仅为6.5L,完美解决了动力与油耗的矛盾。

在主动安全配置方面,圣达菲

1.8T导航版各项基本配置齐全,如ABS+EBD、前排双安全气囊、倒车雷达、后座ISO FIX儿童座椅固定装置、发动机电子防盗等,以满足日常行车安全方面的需求。而且与老款1.8T车型相比,这款1.8T导航版车型增加了诸如电动天窗、GPS导航系统、行车电脑显示屏等诸多舒适性和高科技安全配置,而价格仅售9.57万元,让这款1.8T导航版新车的价值提升了不少,非常值得关注。

与圣达菲新1.8T导航版车型同期推出的还有一款2.0L汽油导航版新车,这款新车最大的亮点是换装了三菱4G94D全新发动机,据了解,这款发动机是三菱4G63发动机的升级产品,也是经过市场检验的成熟产品,国内众多知名汽车厂商均采用此动力。该发动机采用更为先进的双顶置凸轮轴,压缩比更高、燃油经济性更好,动力性也更为突出,最大功率达到100kw/6000rpm,最大扭矩达到177Nm/4800rpm,与同级别2.0L发动机相比具有较大的优势,而价格仅售8.97万元。

华泰汽车有关负责人表示,作为自主品牌汽车的代表,华泰汽车不仅在研发品质、制造工艺、装备品质等各个方面,向着国际化的高标准看齐,而且随着内部战略管理体系、计划管理体系、全面预算管理体系、投资项目管理体系的进一步完善,大大降低了成本。正基于此,华泰汽车才有了年内两次主动降价让利于民的底气;年初的第一次降价使这款车系经典SUV直接步入7万元价格区间;此次随着华泰汽车规模化生产进一步加强而进行的又一次价格调整,让圣达菲这款拥有纯正韩系SUV血统和自主品牌亲民价格的全球精品畅销车型,在国内中级SUV市场的竞争力迅速飙升,为华泰汽车在2012年实现跨越式发展打下了坚实的基础,也必将带动整个中级SUV市场的新一轮价格洗牌。

打造服务品牌优势 奇瑞自主领先表率

■ 奇瑞售后服务满意度

年份	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
满意度	735	775	777	783	793	799	815	841	854

多年新榜 奇瑞再度领跑

根据权威汽车评测机构J.D. Power亚太公司近日发布的2012年中国售后服务满意度指数研究(CSI)显示,奇瑞汽车在连续8年中满意度上升的基础上,2012年售后服务满意度指数再次超过行业832分的平均分,取得了854分的历史最好成绩,不仅力压众多合资品牌,甚至超越一些进口豪华车。而这八年里,一个汽车大国的汽车企业已经加速成型,汽车年产销规模直逼2000万,并伴随着2011年汽车下乡、购置税优惠政策等刺激政策的实施,曾经阻碍中国汽车飞速发展的巨大引擎突然熄火,多年高速增长“黄金时代”就此告一段落。如此的“硬着陆方式”虽让不少车企始料未及,却把中国汽车带向一个更加成熟理性的发展新阶段:一场竞争已经开始从单一的购买成本支出向使用成本支出转移,从简单在产品竞争过渡到产品后市场的竞争。在这种趋势下,售后服务等软实力提升的重要性日渐凸显,日益成为衡量车企能力的新标杆。正是在这一标杆的引导下,自主品牌在与洋品牌的竞争中不仅赢得了消费者青睐,更在第三方评估中得分逐年增长,不断缩小与洋品牌的距离,而854分、领先自主品牌阵营这些历史性突破不仅表明了以奇瑞为代表的自主品牌的服务品牌已经得到更多消费者的认可,更体现出奇瑞汽车等自主品牌车企对售后服务和用户满意度的重视。

用心为客户 奇瑞“快·乐体验”见真章

在这样的背景和目标指引下,为用户提供“更便捷、更专业、更周到”的售后服务平台,2006年奇瑞汽车树立了“快·乐体验”服务品牌,将消费者满意度作为工作重心,以点动面诠释优质服务。在“快·乐体验”服务品牌推出的9年里,奇瑞汽车售后

服务经过不断的积累改进,在发现求新的道路上踩出了一个又一个成长的足迹。网络建设上,目前奇瑞在全国已建成7000余家服务站,力争覆盖各级市场,为用户提供便捷的服务;服务环境上,不断进行硬件升级,通过店头改造、客户休息室的完善等一系列措施,使消费者能够享受更周到的服务;项目打造上,奇瑞重点推出因李活动、紧急救援、预约服务、巡回服务等十四项主题内容,这些努力使得奇瑞的售后服务水平紧跟身更专业的国内车企行列,用户满意度和忠诚度得以不断提升。此外,更值得一提的是连续开展了八年的奇瑞技能竞赛活动,在这个大平台上,人才得到锻炼和启发,脱颖而出,成为服务工作岗位的骨干;服务站得到技术交流和相互提升,使得服务品质不断提升,为用户提供了专业、规范、媲美合资品牌的售后服务。

随着今年“精益营销 共铸品牌”方针的推行,奇瑞更加注重让客户在享受服务的同时得到更多关爱和快乐。为此,奇瑞重新梳理售后服务品牌的核心,将“奇瑞服务 用心为本”的全新服务理念推向市场。可以说,正是本着这样的理念,才有不断升高的奇瑞服务品质,才有奇瑞J.D. Power售后服务满意度854分佳绩的获取,这不仅使奇瑞始终拥有客户满意为导向、品质提升的驱动收到的切实效果,更是奇瑞自主研发树立强势品牌的见证。

时间磨砺的是品质,是定力,也是耐力,最后汇聚而成的,是奇瑞售后服务夯实坚韧的定力。在未来,奇瑞汽车必将给消费者带来更多的人性化服务,不断提升服务品质,给广大消费者带来更多实实在在的回报,成为奇瑞汽车竞争市场,赢得市场的一张王牌。

CHERY Safe and Save

www.chery.cn TEL: 400-883-8888