

吴松直面考验 明年传祺目标敲定 6.5 万辆

■ 本报记者 李遛

“最近的压力大多了。”日前,在网易汽车联袂主流媒体一同举行的自主品牌探营活动中,广汽乘用车总经理吴松对《中国企业家》记者直抒近况。

实际上,汽车行业竞争愈加激烈、欠缺政府相应政策扶持、限购风已从一线城市逐渐蔓延至二线城市,多种因素叠加导致国内自主品牌同比增长不足5%。而中日关系的紧张,直接影响了广汽集团以往盈利大户广汽本田和广汽丰田的创收预期。作为广汽集团自主品牌——广汽乘用车的掌舵人,吴松所领衔的团队将明年原定的5万辆目标提升至6.5万辆。

这意味着,在传祺品牌即将将迎来面世的第三个年头,吴松试图通过一系列的对策与日趋低迷的市场大势抗衡。

月度首破4000辆

“传祺销量正在稳步增长,最近一个月我们的销量首次突破了4000辆,这是我们几年前想的事情,终于达到了目标。”吴松强调说。

2010年12月20日,或许是有史以来参与人数最多的一场新车发布会。在彼时亚运会闭幕式的场地海心沙,9辆传祺以寓意胜利的“V”形车队缓缓驶入海心沙场内,近3万名观众报以了热烈的回应。这些观众几乎全部由广汽员工以及家属组成,其中相当一部分人见证了传祺的成长之路。期间,吴松语调激昂地宣布传祺2.0L排量六款车型售价为12.28万元-18.98万元,直击合资品牌。

彼时,吴松言称传祺计划在2012年达到6万辆的销售目标。实际上,按照当年中国汽车销量1800万辆,同比增长32.4%的行业增速看,吴松的乐观



广汽乘用车总经理吴松

并非无据可依。然而,2011年在相关鼓励政策撤出后,中国汽车就像一匹脱缰的野马急遇悬崖,虽未摔至深谷,却气喘吁吁地矗立于悬崖一角,当初的冲劲荡然无存。果然,2011年中国汽车销量1851万辆基本与前年持平,同比增长不到2.5%。

作为一个主打中高级车的全新产品,传祺在对手几乎全部是来自国外的合资品牌,且品牌效应羸弱的背景下,当年销量仍然接近2万辆,传祺这个被广汽高层称为“亲生儿子”的自主产物被委以重任。

今年3月1日,传祺首款SUV车型GS5正式下线,随即公布了7款车型的指导价12.38—22.98万元。相比较竞争激烈的轿车市场,吴松希望借助GS5撬开销量暴增的大门。而一旦CS5销量未达预期,多数传祺4S店仍然无法盈利。事实证明,CS5的推出迎合了国人崇“大”的市场诉求,10月份销量首次突破了4000辆。

A级车渐进

尽管CS5的销量逐渐攀升,但作为战略化产品,该车型在设计元素和品牌定位上,与之前的产品呼应有限,虽然在把握市场发展机遇的角度而言,

SUV产品是顺势而作,但从品牌建设角度考虑,GS5缺乏对于品牌形象巩固的力度。

因此,吴松一直在酝酿一场重新梳理和打造传祺基因的市场策略。在全新的品牌基因下,广汽已规划了一组全新的产品,其中即包括现款传祺轿车的换代车型,也包括预计明年推出的A级车。

“我们下一步的重点发展,就是在A级、A0级平台上,这款车不但要价格实惠,而且品质还要好。”吴松称。

《中国企业家》记者了解到,该产品将在运动性方面发力,通过与德国保时捷公司的合作,新品的底盘得到进一步强化,操控性能将成为该产品的核心卖点。其动力总成将取自广汽的合作伙伴菲亚特,很可能搭载1.3L和1.5L的涡轮增压发动机。

从传祺第一款产品的高开高打,到GS5的精致做工,都不难看出广汽集团打造高端自主品牌的决心。

对比当下在中国份额最大的德系与日系品牌,真正让他们得以立足,并称雄中国的也是注入“TSI+DSG”、“双擎动力”等核心技术。所以,在自主品牌着力塑造品牌之时,培养自身独特的核心技术,也许才是长远、持续的品牌核心要素。

明年目标6.5万辆

谈到明年的市场销售情况,吴松认同多数人谨慎市场的预期,但对于传祺的销量,他毅然将目标锁定为6.5万辆,比原定计划多出了1.5万辆。

这一方面基于吴松对于产品力的信心,另一方面也可能来自于广汽高层给予的期盼。中日关系的恶化,将可能在未来一段时间影响广汽A+H股的双线报表,作为旗下的自主品牌,传祺被视为集团未来盈利的主要增长点。

吴松称,目前广汽乘用车的扩充产能正在迅速进行。“这个速度提高很快,比原计划起码提高1至2年。”

在吴松看来,传祺品牌中高级车的口碑效应正在释放,接下来最重要的工作是解决供应链整合。此前,为了保证零部件的质量,传祺的供应商体系阵容强大,博世、电装、爱信精机、大陆、德尔福、西门子、麦格纳等一批全球顶级供应商一度是传祺品牌初创时的宣传噱头,但是供应链的成本的降低将是我们长期的一个任务。”但他认为整合并不会花费许久。

这也导致了当竞争对手大幅下降的时候,定价相对诚意的传祺降不下来。“我们虽说建立了世界级的供应链团队,但是供应链的成本的降低将是我们长期的一个任务。”但他认为整合并不会花费许久。

吴松表示,逐渐降低成本后,传祺的产品力将进一步提升。对于明年6.5万辆的销售目标,他将主要的筹码压在了GS5上,今年年底新的1.8T版本很可能将进入市场,其希望GS5在提供更多排量选择后,可以至少实现5万辆的销售成绩,这对于传祺而言,究竟是一个冒进的品牌突围,还是深思熟虑后精准的市场定位,仍是一道难解的题目。

市场



探求出口新模式 吉利海外欲破 10 万大关

■ 本报记者 李遛

吉利汽车的海外出口量正随着商业模式的改变迅速放大。

截止到今年10月底,吉利汽车2012年累计出口已突破81000辆,同比增长190%,提前两个月完成全年目标。值得关注的是,其中6月、7月、9月和10月四个月的单月出口量均超过万台。10月单月销量则达到了创纪录的12204辆,比去年同期增长127%。

吉利控股集团公关总监杨学良在接受《中国企业家》记者采访时表示,早在2004年开始,吉利就开始在海外试水,经过近10年的摸索。出口模式已由原来单一的在出口国当地寻找经销商,发展到如今的投资建厂、建立4S店,为客户提供更为体系化的售后服务。“出口已不仅是吉利汽车发展业务的补充,而是集团战略的重要一环。”杨学良强调。

年底出口欲破10万

海外业务在吉利的大盘中比重持续增强。杨学良介绍,2009—2011年,吉利汽车出口分别达到18000多辆、21000多辆和38000多辆,而今年前10个月出口便突破80000台,全年有望突破10万大关。

其中,俄罗斯、伊拉克、沙特和乌克兰等市场的表现最为抢眼。俄罗斯市场前10个月累计销售21000多辆,领衔今年吉利海外销售的海外突击队;伊拉克和沙特市场分别以18000多辆和13000多辆的销量位居第二和第三位;乌克兰市场也以销量过万的不俗表现位居第四。

杨学良认为,出口量爆发式的增长并非吉利收购沃尔沃后的品牌轰动效应,最本质的原因在于产品力的提升。“年初帝豪EC7取得欧洲新车安全评价组织E-NCAP安全评价4星的成绩,这也是国内首个取得四星成绩的车型。可能海外新兴市场的消费者并不会特别在意这个数值,但是前段时间我去埃及,刚好碰到当地一个实力雄厚的经销商,他对EC7的表现充分肯定。”杨学良指出,对于产品力的肯定巩固了双方的合作意向。

2011年出口38000多辆到今年出口销量的飞速发展,背后是吉利在出口产品结构上的巨大变化,公司大力提升以熊猫和帝豪EC7、EC8等为代表的新一代高品质产品在出口结构中的比例。这些产品凭借品质优势迅速获得海外用户的认可。今年帝豪EC7、EC7-RV和EC8三款车型的销量占到了前十个月总销量的40%,与此同时,熊猫车型今年前十个月的累计销量也比去年同期增长了30%。

出口量对于吉利到底意味着什么?今年吉利全年目标为46万辆,最新数据显示,吉利集团前10个月销量接近38万辆,其中同期出口为8万辆,比例达到总量的21%,这一数字远超往年,且形成爆发式增长。

明年觊觎增幅150%

杨学良介绍,作为集团业务的重心,明年吉利将进一步拓展海外市场,预期增速达到150%,也就是说明年的出口量大致在15万辆左右,这个数字几乎是2011年的4倍。

“撇开逐渐被认可的产品力,吉利汽车出口的商业模式也在发生变化。”杨学良说,与10年前对于海外市场一窍不通相比,目前吉利的海外拓展更为系统化。

比如说,原来仅仅在为数不多的目标出口国中寻找总代理,缺乏相应的售后网络支持,而今天吉利汽车已出口到30多个国家,产品遍布南美、东南亚、中东、非洲和东欧地区。与此同时,吉利已采用合资或合作等灵活的商业模式分别在埃及、乌拉圭、俄罗斯、埃塞俄比亚、乌克兰、伊拉克、斯里兰卡等地建立了KD工厂,以实现产品本地化组装,降低成本并提升产品竞争力。

杨学良举例,以俄罗斯为例,吉利汽车在该国拥有密度较高的经销商网络达到70多家,与此同时吉利已将4S店开到了中东的科威特。

按照他的说法,吉利汽车海外扩张的步伐仍在加速期。目前,由于吉利在海外建立多个工厂以及4S店,仍在品牌投入期,但杨学良指出,这些新兴市场潜在的旺盛购买力将保证企业未来的盈利预期。

一线



华晨宝马的铁西“三高”

■ 本报记者 李遛

“工厂比我想象的还要好。”几天前,贺威与其他10多位宝马5系车主在北京盈之宝汽车销售服务有限公司(以下简称盈之宝)的组织下,一同飞赴沈阳参观华晨宝马全新的铁西工厂。

今年不到30岁的他,是京城一家文化活动公司的合伙人,那辆宝马530i已陪伴他足足6个年头,尽管车况良好,但他也动了换辆新车的念头。

于是他刚一接到宝马盈之宝经销店走访华晨宝马铁西工厂“溯源之旅”的活动邀请,就乘兴而至。几个小时的工厂参观,贺威将自己对华晨宝马铁西工厂的印象总结为“三高”,即“高效率、高质量、高科技”。

而在大多数人眼中,铁西工厂给人的第一印象是大。新工厂面积超过200万平方米,初期设计产能为20万辆,加上原有的大东工厂,宝马在华的总产能将达到30万辆。

作为宝马全球最先进的工厂,铁西工厂的整装自动化率达到了95%,350多个机械手,集中了涂装、整装、系统IT、物流在内的先进设计理念。

其中,铁西工厂有南、北两个入口,分别为人和物料的进出口。“距离物料进厂的入口不远处是零部件预装车间,这是铁西工厂的一大亮点。”铁西工厂的工作人员介绍,在这个车间里,座椅、前后保险杠、装饰条由供应商现场制作,既能降低物流与包装成本,也能降低品质风险。

铁西工厂的自动化率大幅提高。以车身车间为例,华晨宝马大东工厂的自动化率为75%,而在铁西工厂95%的工作由350个左右的机器人完成,机械手最精细的动作甚至可以打开可乐瓶盖而不带动瓶身、翻动书页而不划破纸张。在BMW的生产体系中,只有2005年建成的莱比锡工厂可与其比肩。

主办公楼采用全开放设计,经过

喷涂的车身从空中穿过主办公楼到达总装车间,静音传送带以4分钟的间隔输送车辆,即使在办公室工作的员工也可随时看到生产线的流动。未来,铁路将修进工厂,并将建设大型集装箱中心,从原材料的送达,到进入生产车间,再到大型测试中心,最后装车,向全国配送。

这是一座最具可持续发展特征的工厂,处处应用环保节能的设备和技术。宝马全球生产中的能耗和排放指标,铁西工厂的预计数据达到全球最先进的水平。厂房规划充分考虑了日照和风向,太阳能被广泛应用;办公楼和主厂房的休息区没有安装中央空调系统,而是采用先进的通风设备及地下水循环利用来调节室温。

全新的喷漆车间计划2013年中旬投产。该车间将拥有最先进、全自动化的设备,建成后将是中国最先进的喷漆车间。大量采用再循环、再利用和高效技术,这里可以节水60%,节能

65%,减排70%,将是最环保的低能耗喷漆车间。

参观完工厂,与贺威同系宝马5系车主的王先生仍意犹未尽,半开玩笑地说,“实话实说,我当初买5系后,就把车后的国标华晨两个字拆掉了,一方面确实是因为面子,另一方面总是觉得国产车与进口车相比,质量不如人家。不过,这次参观完工厂彻底地改变了我的看法,给我的触动真的非常大,铁西工厂的现代化水平出乎意料,看着这个工厂生产的宝马车我绝对放心,回北京我打算把华晨两个字重新贴上去。”

不过,并非所有的车主都能像贺威和王先生一样幸运,能够亲临生产车间,近距离观看爱车是怎样炼成的。“华晨宝马还是应该在新工厂上多做文章,让外界更多地了解这个宝马在全球最为现代化的工厂,这样我们华晨宝马的车主开车出去也更有面子。”王先生说。

成功般若传奇
尊驾当然与众不同

全国主要授权经销商

| | |
|--------------------|--------------------|
| 北京巴博斯 010-87299910 | 天津巴博斯 022-56898886 |
| 广州巴博斯 020-28620770 | 上海巴博斯 021-56487278 |
| 西安巴博斯 029-88691555 | |

全国官方热线: 400-102-9900 / 官方网站: www.brabus-china.com

德国原装进口 / 质保期 3 年或 10 万公里