

# 吴松直面考验 明年传祺目标敲定 6.5 万辆

本报记者 李邈

“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《中国企业报》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%。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。作为广汽集团旗下自主品牌——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品牌，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GS5销量未达预期，多数传祺4S店仍然无法盈利。事实证明，GS5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GS5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量。

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。

《中国企业报》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、可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之一，但在销量需要攀升的阶段，传祺的零部件成本由于总量的欠缺，始终难以降低。

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的长期的一个任务。”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 李邈

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，同期增长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《中国企业报》记者采访时表示，早在2004年开始，吉利就开始在海外市场试水，经过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，全年有望突破十万大关。

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。

# 巴博斯汽车 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 010-87399910

广州巴博斯 020-28620770

全国官方热线：400-102-9900 / 官方网站：[www.brabus-china.com](http://www.brabus-china.com)

天津巴博斯 022-56898886

上海巴博斯 021-56487278

西安巴博斯 029-86691555

德国原装进口 / 质保期 3 年或 10 万公里

