

车市速读



# 中国自主的潜在正能量

李迦

不久前,底特律构筑百年的汽车城轰然传出破产传闻,从曾经的车水马龙到今日的新壁残垣,汽车世界的风向标命中注定般的改弦易辙。

在中国汽车市场,即便经历了井喷十年的洗礼,也已进入微增长的阶段。中国汽车工业协会的数据显示,2013年上半年中国乘用车销量较上年同期增长14%,至866万辆。

亮眼数字的背后,并非隐忧全无。中汽协秘书长董杨曾表态,自主品牌市场环境恶劣,其情况甚至比2008年金融危机之前更艰难。

类似的观点也得到了JSC企业咨询公司专家Jochen Siebert的认同,他直言,几乎没有一家中国自主品牌可以赚到钱,“它们的生产线饱和率仅有30%—40%,而国际品牌车企的生产饱和率达到了90%左右”。他认为,习惯了

拿政府补贴的中国自主品牌车企没有在未来复杂市场形势下的竞争经验。

此前,自主品牌在市场一直面临尴尬境遇,市场占有率难以突破40%,是自主品牌多年的梦魇。而8万元就好像一道无情的闸门,使绝大多数自主品牌难以越级而上。

但这并不意味着自主品牌缺乏扩张的机会。

几天前,汽车之家数据研究中心发布今年上半年消费者关注变化趋势,在经历了钓鱼岛事件和大众DSG风波后,自主品牌迎来最大的机会,即自主品牌关注份额持续走升。

通常而言,消费者购车时考虑五大要素,质量、价格、安全、使用成本和外形。此前,自主品牌的扩张多依靠价格、使用成本以及缺乏真正具有辨识度的外形。而在质量和安全层面,则让消费者为之担忧。

较低的价格所引发较高的返修

率,品牌难以获得持久的正向公众认知,通过品牌实现溢价更是无从谈起。

值得欣慰的是,经历了数年辗转,中国汽车在制造环节正在形成一股齐头并进的正能量。不久前,奇瑞推出艾瑞泽7实现了真正意义上的正向造车,通过引入诸多海外人才,奇瑞借此完成平台自主化,如果市场推广得力,奇瑞很可能借此迎来一场翻身仗。

与此同时,其他自主品牌也没有坐以待毙。吉利宣称,渴望尽早将旗下品牌更多地安装6AT变速箱,如今,帝豪品牌已然成为了吉利的新名片。同样,比亚迪在新能源领域,长城SUV车型的蓄势,都可能成为领导未来自主品牌武器。

同样需要关注的是,尽管自主品牌的规模声势愈加浩大,但并未形成一家在全球汽车市场真正具有影响力

的企业。如何成为一家伟大的公司,是留给自主品牌车企领袖的课题。在成为伟大之前,我们发现一个有趣的现象,自主品牌的掌门人或许出身、经历、脾气秉性大相径庭,但基本都曾被冠以“疯子”、“狂人”的称号,甚至直到现在,这种说法也没有完全消失。

在记者看来,无论是“疯”还是“狂”都不重要,做企业本身就需要个性。如何在遵守市场规则的前提下,将这种激情融入到产品设计、生产、制造等诸多环节,在保证车辆本身各方面属性接近并达到合资品牌的程度,将考验自主品牌的发展。

对于自主品牌而言,赶超的前提是追赶,追赶的先决条件是真正迎合市场需求,这种需求不仅仅来自于产品本身与合资品牌差距的缩短,同样包括后服务市场以及精神层面的深入探索。只有这样,自主品牌才能真正捅破天板。



实习记者 谢育辰

近期,奇瑞完成战略转型后推出的首款力作——艾瑞泽7正在全国范围内如火如荼地做着上市和试驾活

## 全新营销理念的开始

“我认为艾瑞泽7在整个奇瑞未来的发展过程中是一个起点,它不仅仅代表了奇瑞整个研发体系、质量体系、制造体系的全新起步,也是我们营销体系重新锻造,能力提升的产品。”奇瑞汽车营销公司总经理黄华琼此前在接受媒体采访时表示,从接触你的第一个销售顾问一直到后面所有的销售环节,可以感受到全新的奇瑞营销理念、营销体验。通过艾瑞泽7,奇瑞整个营销体系将会得到系统的提升。

在品牌和产品都开始注重技术、品质、国际化的背景下,奇瑞的销售渠道也随之展开了提升品质、品牌形象的建设工作。用黄华琼的话讲,奇瑞新销售体系将为消费者带来全新的体验。可以看到,如今的奇瑞4S店正以一个全新的面貌展现给消费者。全新的店头形象、专业的员工培训、贴心的服务等,无不见证了奇瑞营销理念、水准、品质

## 开辟中国车市竞争新格局

作为奇瑞汽车进入发展第二阶段的代表作品,艾瑞泽7是自主品牌中首款完整运用与国际汽车行业通行做法接轨的正向开发模式打造的产品,对于奇瑞、对于自主品牌都具有“里程碑”式的意义,是中国汽车工业逐步走向成熟的标志,其自身在外观造型、工艺品质、人性化设计等方面与自主品牌传统形象相比,所实现的蜕变是显而易见的,已经完全达到了与合资品牌不相上下的水准。

纵观国内A+级车型市场,艾瑞泽7制定的7.89—12.69万元这一售价已经触及到了合资同级车型的价格区间,但通过对比相同价位的合资车型不难发现,艾瑞泽7在空间、配置等方面为消费者带来的价值更胜于合资车型。有理由期待艾瑞泽7对

动,对于这款奇瑞利用新的体系打造的产品,业界给予了高度评价,在其比肩合资品牌车型的产品力背后,不仅展现了奇瑞研发体系能力的整体提升,更是被视作奇瑞一个全新的起点。

的蜕变。

从上市和试驾活动中也不难看出,奇瑞正在建立与经销商之间愈发紧密的联系。据了解,艾瑞泽7先后将在全国10余个主要城市举办区域上市活动,覆盖了奇瑞全部8个销售大区,借此与经销商之间也实现了一次更近距离的沟通和互动,并在区域市场中为艾瑞泽7制造了强大的声势,这也可以说是为经销商提供了最强有力的支持。

与此同时,奇瑞通过这一活动,还为当地消费者提供了近距离认识、了解、试驾艾瑞泽7的机会。事实上,早在艾瑞泽7上市之前黄华琼就曾强调,奇瑞对于这款车的产品力有非常强的信心,未来在宣传推广上也将主要以“体验式营销”的形式向消费者推荐这款产品,让消费者能够直观地感受艾瑞泽7在品质、舒适、操控、配置等方面所呈现出的杰出产品力和价值体验。

合资品牌形成冲击,扭转自主与合资较量中长期以来的低迷态势,为中国汽车工业树立信心。

在奇瑞,有一份调研很有意思,被访人都不约而同地认为调研厂商不是奔驰就是凯迪拉克之类的豪华车企。具体是什么样的问题换来了这样一份调查结果不由得让人充满好奇。据了解,这是奇瑞一个关于感官质量的问卷,这份问卷还显示出感官质量左右着多达47%消费者的购车意愿。也正是基于这样煞费苦心的研究,奇瑞成为了自主品牌中第一个提出“感官质量概念”的车企。

这一概念中包括有视觉、听觉、味觉、触觉等一款车在“第一时间”给人的感觉。事实上,这些概念此前也只有诸如奔驰、奥迪等国际豪华品牌

才会运用,艾瑞泽7则是第一款运用此概念的自主品牌车型。

为了确保艾瑞泽7感官质量达到较高的水准,奇瑞专门组建感官质量评审小组,对车内的噪音、异味等进行严格的审查和把关。以自主品牌车型通常会被消费者诟病车内异

## 展现奇瑞造车技艺新高度

奇瑞汽车股份有限公司副总经理、汽车工程技术研发总院院长陈安宁曾骄傲地表示:“艾瑞泽7是自主品牌中第一个完整贯穿汽车研发领域、具有充分专业性的汽车技术职业队打造的好车,一款真正具备合资品牌水准的好车。”正如陈安宁所说,艾瑞泽7的开发,涵盖产品调研、定位、研发、质保、制造、验证等全流程环节,是奇瑞在流程规范、专业深度、性能开发、品质保障上提升到全新高度的体现,它不仅代表了奇瑞当前最高的造车技术,同样也代表了自主品牌造车的最高水平。

事实上,作为一家“技术导向型”的车企,奇瑞在对汽车核心技术的掌握方面一直都是自主品牌中的佼佼者,包括动力总成技术、整车匹配都是自主品牌中最好的,在艾瑞泽7的产品力塑造中运用了奇瑞设计、研发、制造体系中最尖端的技术、工艺、设备,并通过最为严苛的质量检测,即便是在供应商的选择上,都因为艾瑞泽7而进行了全面的升级。以艾瑞泽7车身内使用的大量超高强度热成型工艺钢板为例,奇瑞专门将世界上做热成型钢板最强的本特勒公司从德国请到了芜湖,在奇瑞的家门口建起了工厂,专门为奇瑞提供热成型钢板的生产配套。

与此同时,奇瑞还凭借多年来自主技术积累、导入国际领先标准打造出了具有高科技、标准化、前瞻性的I-AUTO汽车核心技术平台,该平台以先进的系统化思维,集成均衡的各项技术,带来的将是更加完美的整车性能,艾瑞泽7正是搭载这一平台技术的首款车型。

随着近年来国际化人才的推行,如今,奇瑞已经建立起一支令所有自主品牌车企都羡慕的国际化汽车技术

队伍。他们之中不乏来自宝马、通用、保时捷等跨国车企的设计、研发、管理人才。这其中,艾瑞泽7备受消费者推崇的漂亮外观,正是由有奇瑞现任造型总监James Hope主导的国际化设计团队担当完成。

近年来,奇瑞还按照国际汽车行业产品验证的通行惯例,投入近20亿元资金,建立了国内最先进的,涵盖八大系统的试验中心,其中包括汽车零部件系统、节能环保、整车的可靠性、行驶性能、动力总成、NVH、碰撞安全、材料试验室,还有一条整车操稳与NVH调校用的试车跑道。艾瑞泽7卓越的NVH优化,为车内营造出了急速静音仅为38分贝,静谧性极佳的舒适氛围,这一成绩甚至让众多合资同级车型都难以企及。

奇瑞在制造环节同样下了很大的功夫,学习了德国一些豪华车的做法,引进了当前自主品牌车企中绝无仅有的Meisterbock&Cubing质量检测系统,以实现汽车在外观和内饰感官品质上的全面提升。此外,奇瑞还专门聘请大众和莱茵公司专家帮助建立了质量控制体系,引入严苛的奥迪特(AUDIT)质量评估体系,这些都在艾瑞泽7产品力塑造中起到了至关重要的作用。

奇瑞汽车股份有限公司常务副总经理郭谦曾表示,奇瑞在“造老百姓买得起的车”的阶段呈现了一份还算让人满意的答卷。奇瑞计划在接下来这个阶段实现“造老百姓买得起的好车”的目标。毋庸置疑,艾瑞泽7就是奇瑞“造好车”承诺的兑现。更让人欣喜的是,在这款车的背后更展现出的奇瑞的蜕变,这也让人们更加坚信奇瑞在企业发展的第二阶段,最终也将递交一份令人满意的市场答卷。



半月订单逾5000

## 荣威550 打造“高效率全能王”

实习记者 谢育辰

近日,随着“第二代数字轿车”全新荣威550逐步到店开始接受预订,短短半个月时间,全新荣威550在全国各大城市订单总数已经超过5000台,成为市场关注焦点。从经销商处反馈回来的信息来看,订单数还在持续稳步上升中,销售形势非常火爆。

有分析人士称,全新荣威550之所以能够上市即热销,不仅在于它是目前国内A+级车主流细分市场中科技含量最高、技术水准最强的车型,还在于它搭载了“D5 II”数字化、智能化系统,以领先同级的强劲动力、数字化智能化配置、多维度可靠安全性、舒适的空间等显著优势重新定义了中级车新标杆,无愧于A+级车“全能王”,全面满足80后新兴消费人群对高效率汽车生活的追求。

## 高效率全能王 引80后狂热追捧

早上10点多钟,荣威4S店已经迎来了好几拨全新荣威550的意向客户,其中不乏下手“快、稳、准”的现场订购者。在某证券公司担任高级客户经理的郑先生,就是其中的一位。“像我们80后已经习惯了数字化、高科技带来的高效率生活,因此希望自己的车动力和操控也有高效率。我了解到全新荣威550的动力组合是国际国内都领先的,而且产品品质也非常突出,性价比还很高,各方面都符合我的要求,就立刻下手了。”据了解,全新荣威550率先在国内A+级车型中使用了6速TST湿式油冷双离合自动变速器和Torrento 1.8T全铝超耐久涡轮增压发动机的“黄金动力组合”,不仅换挡灵活迅速,动力输出流畅平顺,且更适合中国路况,传动效率超过90%,其操控的确更有效率优势。

展厅里,另外一位刚下了订单的车主王女士表示:“在下单子前,我老公还试驾过速腾、朗逸等等车型,相比而言,他更喜欢全新荣威550的高效率操控感。我呢,则很中意全新荣威550这种时尚又有科技感的外形,还有它的一些个性化、智能化配置,比如inkaNet 3G智能网络行车系统、Configurable色彩自定义数字仪表系统等等。”

据荣威4S店销售人员介绍,全新荣威550还拥有start-stop数字智能启停节能系统、EPB一键式电子驻车系统、smart charging制动能量回收系统等众多越级配置。

## 树中级车新标杆 销售火爆改变竞争格局

今年上半年,上汽荣威品牌整体销售一直保持着快速稳健的增长态势,同比增长16.8%,比上半年中国汽车行业12.5%的平均增速高出三成,实现逆势上扬。整体销售形势一片向好,新近上市的全新荣威550又在短短半月内突破5000台订单数量,对此情形,荣威经销商表示,“作为上汽的第二代战略产品,全新荣威550不仅具备世界级产品品质,同时更是目前国内A+级车主流细分市场中科技含量最高、技术水准最强的车型。它一上市就热销,取得现在的成绩在我们意料之中,我们也已经提前做好了相关工作部署,确保为消费者提供优良的销售和售后服务。”

另外,作为A+级车中的“高效率全能王”,全新荣威550在节能减排方面同样有口皆碑。80后付先生坦言:“我一直很关注荣威品牌,全新荣威550的综合油耗比上一代产品下降了15%以上,拥有1.8T超强动力,而油耗则几乎和市场上主流1.6L排量的车型相当,有了它,我就能享受便利舒适,又可以当环保达人。”对于许多80后车主来说,节能环保不仅是为了省钱,而是一种社会责任,是一种时尚的低碳生活方式,而全新荣威550极好地响应了他们对环保性能的诉求,为其热销也增加了一份砝码。

“第二代全时数字轿车”全新荣威550上市即热销,深刻影响了中级车市场格局,也说明了80后对于全新荣威550这样一款能够为他们高效率汽车生活提供全方位解决方案的“全能王”,已经期待太久。相信未来随着良好市场口碑的不断积累,全新荣威550将会有更加出色的市场表现。

