

观致汽车再探路 郭谦试破迷局

“我们正走在一条自主品牌从未走过的路上”，在技术与品牌的环节上，郭谦坚持做自主品牌里第一个“吃螃蟹的人”，这其中当然免不了探路和摸索带来的阵痛。

■ 本报记者 谢育晨

“7月下旬，我们店就可以正常开业了，现在店里接受订车和试驾活动。”北京首家观致汽车展厅销售人员对《中国企业报》记者表示。位于北京来广营的首家观致授权4S店已经进入装修的尾声，宣告观致即将正式进军北京市场。

按照观致汽车董事长郭谦的计划，加之筹备后期的北京这家展厅，迄今为止经销商门店数量达到36家，今年年底总数将达到100家。但是品牌影响力一直是我国自主品牌的短板，观致与之不同的是现阶段如何解决“叫好不叫座”的尴尬境地。

回归产品：进入第二轮市场传播

“让产品自己为自己代言。”观致3五门版上市时，打出了这样的标语。伴随第二代产品的推出，观致汽车品牌也进入了第二轮推广的阶段，为了继续提高品牌的认知度，观致汽车的市场传播依然坚持以线下活动为主。

《中国企业报》记者走访观致汽车展厅了解到，新上市的五门版观致3还没有到店，店里提供试驾

的车型也仅有观致3三厢车型一款，但是试驾目录上已经排了很长名字。

时间回到半年前，观致汽车终于推出了自己的开山之作——观致3。但是惨淡的销量让一直抱着理想主义的观致回归到现实。据厂家提供的数据显示，目前为止其累计销售量仅为2000多辆。这一数字不仅远落后于合资品牌，甚至也无法与奇瑞、吉利等自主品牌相比。这也让观致这支“国际化团队”开始重新思考如何做好品牌营销。

由一支来自宝马、大众等一流品牌的国际化设计团队操刀设计，在日内瓦车展上荣获了全球“红点设计大奖——荣誉奖”，并且在欧洲新车安全评鉴协会测试中，曾获得了最高五星评级并被协会评为“2013年度最安全小型家用轿车”，观致潜心多年研发的产品却迟迟打不开中国市场。

对此，郭谦坦言：“前一个阶段我们主要是在没有产品的情况下进行品牌推广，效果甚微。而有没有产品实则区别很大。”不仅如此，甚至有业内人士曾为郭谦出谋划策，邀请明星或者企业家为产品代言。例如王石驾驶大切诺基出现在Jeep的广告中，“都教授”为北京现代IX25代言。

但是郭谦更倾向于回归产品本身，“打造品牌和打造技术一样，国际上有很多成功的案例，是有规律可循的，我们只要按照这个规律来做，一定可以的。”郭谦眼中的规律主要包括三个步骤：第一，企业品牌内涵是否清晰；第二，树立品牌要保证其一致性；第三，在品牌传播中树立自己的观点。

生存挑战：探路自主品牌的阵痛

经过7年的研发，观致汽车在首款产品观致3上市半年后，推出了第二款产品，当听到外界说观致走向正轨时，市场及销售部执行总监卫思梵表示“挑战才刚开始”。

在年初，观致一度陷入“销量门”，随后又有媒体爆出观致汽车斥资17亿元扩充产能的消息，观致的高层不得不屡次出面澄清，但是客观反映出外界对观致未来的质疑。

用一款产品显然不能支持一个品牌的发展，利用观致3的平台，观致时隔半年推出了第二代产品观致3五门版，在宽度、高度和轴距上与三厢版车型相同，高配车型搭载逸云系统，为车主提供终身免费的3G网络服务，加入更多年

轻化的设计。此款车型不仅弥补了产品线上的不足，更主要的是为观致的发展暂时吃了一颗定心丸。

据观致的调研报告显示，从去年不到15%的品牌认知度，在不同城市升至为45%—67%区间，随着第二款产品的上市，不仅经销商数量年底将提升为100家，平均每周经销商网络层面会也多达50多场。

在观致的规划中，后续的车型也浮出水面。卫思梵证实其首款SUV车型很快就会上市，据其内部人员透露SUV车型代号为CF16，今年年底将完成开发流程进入试车阶段。除此之外，基于观致3的平台，代号为CF14K的跨界车型也将在常熟工厂投产。预计在2016年，常熟工厂将投产4款车型。

虽然现阶段观致汽车还没有尝到月销量过千的滋味，哪怕是产品上市的“蜜月期”，未来的发展前景仍然是未知数。“我们正走在一条自主品牌从未走过的路上”，在技术与品牌的环节上，郭谦坚持做自主品牌里第一个“吃螃蟹的人”，这其中当然免不了探路和摸索带来的阵痛。但可喜的是，在记者到店里与销售人员进行了解车型的时候，不停地有电话打来咨询新车到店的时间。



观致汽车 董事长郭谦

一汽丰田力推“年轻牌” 剑指“华北战略”

■ 本报记者 李逸

一汽丰田打算让自己变得越来越“年轻”。半个月来，一汽丰田动作频频。6月19日，全新一代卡罗拉在上海宣布全国上市，正式售价为10.78万—15.98万元，与上一代相比，新车型在增加配置的基础上，售价最高下调1.6万元显得更接地气。几天后，一汽丰田又马不停蹄在苏州掀开了一场贴合年轻人口味的“乐驾嘉年华”体验式营销。

此前，“年轻化”战略和“小型车”战略是一汽丰田高层专访时的口头禅。上任百天的一汽丰田总经理姜君提出，在大方向不变的前提下，企业内部正在酝酿“华北战略”，拟定两年后在华北区域占比翻番。

今年前5个月，一汽丰田累计销售218663辆，同比增长4%，其中全新威驰和全新RAV4表现尤为突出，分别贡献销量55066辆和53461辆。姜君认为，新卡罗拉的上市将成为下半年一汽丰田突围车市王牌。

此次上市的全新第11代COROLLA卡罗拉共配备1.6L、1.8L两种排量、7个级别12款车型，全面升级换代。不仅外观更运动个性，尺寸方面，新卡罗拉长宽高分别为4630mm/1775mm/1480mm，轴距为2700mm，相比现款在售国产卡罗拉车型，其轴距增加了100mm。此外，动力输出也较以往重新调校，百公里油耗6.1L。

今年一汽丰田销量目标为66万辆，但前5个月22万辆的销量，令其下半年压力犹在。对此，姜君表示，“新卡罗拉预订量为8028辆，比企划多出600多辆。”该车型下半年目标销量将超过10万辆，而月销量超过2万辆的目标，将在2015年实现。

对于外界质疑雷凌与卡罗拉的同门之争，姜君回应“不会竞争”，他称：“双方将共同联手打天下，卡罗拉的直接竞争对手是速腾等其他品牌的A级车型。”

两款车的总设计师安井慎一亦表示，雷凌与卡罗拉设计时便有所区分，雷凌更偏向于运动，而卡罗拉更偏向家庭用户。

与前任田聪明善的谈笑风生相比，姜君身上透着一股雷厉风行的军人气质。上任百天，姜君明确表示，将在不久启动“华北战略”。

目前，一汽丰田的销售格局存在明显的南北失衡。比如，华南区销量占比为30%，但华北区却不足10%。这也是启动华北战略的诱因，而该战略的目标是计划两年后占比翻番。

据悉，一汽丰田华北区包括北京、天津、河北、山东、河南及山西。一汽丰田常务副总经理平野雅则则认为，上述区域是小型车需求比较大的市场，一汽丰田凯美瑞和卡罗拉等，推行一汽丰田的小型车战略，并针对不同的区域制定不同的营销策略。与此同时，一汽丰田还将通过经销商到空白区域做促销活动的方式，解决网络营销下沉不足的问题。

为了让外界拥有更多接触一汽丰田的渠道，其始终采用各种营销策略下沉渠道。以“乐驾嘉年华”为例，此前的3届影响力和传播度迅速提升。累计参与人数超过20万人次。

年轻化战略不仅包括紧贴“年轻化”的商品线，更少不了创新的营销思路和既接地气又充满活力的营销模式，“乐驾嘉年华”便是一汽丰田在营销角度对年轻化战略的重要诠释。一汽丰田公关总监马春平表示，“我们在营销推广层面能更接地气。”

强动力 低油耗 大空间 斯柯达 Octavia 全新明锐优异性能获好评

自5月18日上市以来，上海大众首款MQB平台车型Octavia全新明锐就备受关注。作为上海大众斯柯达品牌旗下高端A级车，Octavia全新明锐不仅以动感时尚的外观造型带来令人耳目一新的视觉体验，更以兼顾极致澎湃动力与杰出燃油经济性的性能表现赢得广泛好评。

■ 本报记者 李逸

推荐感明显，操控性特别好！

“我买的是全新明锐1.4T逸致版车型，开了小半个月了，感觉它的动力性能非常棒，起步快、加速快，轻点一下油门就能感到强大的动力输出，速度上来以后推背感非常明显，换挡也非常平顺，操控感特别好。”车主杨先生对Octavia全新明锐的动力表现相当满意。

据了解，Octavia全新明锐采用了全新的EA211发动机，提供1.4TSI和1.6L两种动力选择，匹配以大众汽车集团享誉全球的7挡DSG双离合变速箱、Tiptronic 6挡手自一体变速箱以及经典的5挡手动变速箱，将强劲高效的动力输出与细腻

平稳的换挡表现完美融合。

在保证强劲高效的动力输出的同时，Octavia全新明锐更兼具了德系车低油耗的传统优势，令驾控乐趣与节能环保相得益彰。“我的1.6L手动挡新明锐开了两个多星期了，粗略算一下百公里油耗也就6个油左右，在同级别车里算是相当经济了，等过了磨合期相信应该会省油。”车主刘先生如是说。据了解，Octavia全新明锐1.4TSI车型90km/h等速油耗为4.8L/100km，综合油耗为5.9L/100km；1.6L手动挡车型90km/h等速油耗为4.9L/100km，综合油耗为6.2L/100km，自动挡车型90km/h等速油耗为5.0L/100km，综合油耗为6.5L/100km，杰出的燃油经济性在同级别车型中堪称翘楚。值得一提的是，在保证安全性的前提下，全新明锐也采用了大量的轻量化设计，车身减重最多达90公斤，有效降低了油耗。

空间非常宽敞，有B级车的感觉！

“早就听说斯柯达车型的空间大，刚才在全新明锐里体验了一下，果然名不虚传，空间非常宽敞，有B级车的感觉！像我一米八的个子坐进去，头顶空间还有不小的富余，腿也完全伸得开。”刚试驾完的张先生对Octavia全新明锐的空间表现非常满意。得益于MQB平台所提供的可变的轴距、前后悬、宽度等设计尺寸，Octavia全新明锐在驾乘空间上有显著提升，车身尺寸进一步扩大，其长宽高分别达到4659mm/1814mm/1460mm，轴距也加长至2686mm，再加上百年斯柯达在空间打造上的一贯优势，Octavia全新明锐提供了非常充裕的前后排头部和腿部空间，在同级车中竞争优

势明显。

在储物空间打造上，Octavia全新明锐也充分展现了斯柯达品牌的生活智慧，在保留了经典的掀背式设计的同时，后备厢容积亦有进一步扩充。“这个后备厢真是太赞了，放个自行车或者婴儿推车完全没问题。我特别喜欢它的掀背式设计，开口大，放大件物品的时候非常方便，整理后备厢的东西也很方便，太实用了！”正看车的李女士如是说。据了解，Octavia全新明锐的行李厢容积达到了590升，将后排座椅折叠后更可轻松扩容至1580升，再加上掀背式行李厢盖设计，能轻松放入冰箱、电视机、大号行李箱等大件物品。

配置给力，乘坐很舒服！

“刚才试驾了一下全新明锐，座椅真心不错，手感好，软硬适中，坐上去很舒服，还能多向调节，支撑性也很好，就算开长途也不会感觉太累。还有那个全景天窗设计也很不错，坐在车里感觉空间更通透了！”刚从试驾车上下来的吴先生对全新明锐赞不绝口。据介绍，Octavia全新明锐的座椅采用人体工程学设计，拥有极佳的包裹性和支撑性，并提供了打孔真皮、高级真皮等不同材质选择，一流的质地带来杰出的散热性、舒适性以及透气性；此外，驾驶员座椅提供12向电动调节功能，副驾驶座椅提供6向手动调节功能，令驾乘更为舒适。而一体式琉璃全景天窗也是此次升级上市的Octavia全新明锐的一大亮点，不仅开启范围大，透光面积更是普通天窗的1.5倍，可

以为车内后排乘客带来更好的视线，更有良好的采光性和通风功能，营造出更为舒适的空间感。

在驾乘舒适性配置上，斯柯达品牌一向慷慨。Octavia全新明锐配备了新一代MQB双温区独立恒温空调系统，除了能根据温度传感器自动对车内空气进行制冷、加热、换气，也可以单独设置车内左右两侧的温度，满足左右两侧驾乘人员对温度的不同需求。

“从目前的市场反馈来看，消费者对全新明锐的评价普遍很高，全新的造型设计很受欢迎，升级的空间表现和性能配置也得到了广泛好评。这款车一定会大卖！”在上海大众斯柯达4S店，销售顾问们对全新明锐充满了信心。

