

开启高能效战略 大众寻求平衡术

■ 本报记者 谢育辰

大众发布的数据显示,除了德国本土市场,“风景”依然中国独好。前十月份,大众在巴西、美国以及俄罗斯等汽车市场均出现了下滑,而中国市场则以 14% 的增速位居各个市场之首。

面对中国市场的快速发展,大众在“品牌之夜”的活动中,共展出了 35 款明星车型,不仅有新速腾、凌渡等新车型,还有“electric up!”纯电动车型。在华观望已久的大众,终于决定进军新能源市场。

保持产能、新技术 和市场份额的平衡

在大众“品牌之夜”前一天,大众中国总裁兼 CEO 海兹曼教授对外界表示,“未来将在中国市场开启‘高能效战略’,生产将做到节能高效,并且更为灵活。”

之前,据外媒透露,大众汽车总裁文德恩曾批评大众汽车内部的设备多为“玩具”,不仅复杂,还提高了生产成本,要求精简设备。而在中国,大众提出“高能效战略”并非单纯为了节约生产成本,更为深层的原因是为了保持产能、新技术植入和市场份额三者之间的平衡。

“因为在一个工厂里,如果 300 天满负荷生产的话,就没有时间进行一些产品的转化,更谈不上产品的更新,所以最终会造成产量和市场份额

的丢失。因此,我必须要保持我们的产能不断地跟上我们市场份额的增长。”海兹曼教授表示。

截至目前,我国汽车市场前两名分别由一汽大众和上海大众把守。相比之下,第三名的上海通用与上海大众之间已经有 11 万辆的差距。为了保住眼下可观的市场份额,大众将继续深化模块化生产,并将开设更多新技术工厂来不断提高国产化比例和生产效率。即将上市的 Lamando 凌渡就是上海大众汽车首款诞生于 MQB 平台的轿跑车型。现阶段,大众汽车集团在中国共拥有 18 个生产基地、28 家工厂。

不过针对“速腾召回事件”,一些业内人士还是对大众管理层提出了“在提高能效和缩减成本的同时,如何保证新车质量”的疑问。海兹曼教授首先就“速腾召回事件”道歉,之后承诺客户的满意以及保持产品的最高品质将是他们关注的“重中之重”。

四年内将推出 20 款新能源汽车

另一方面,“高能效战略”其中还涉及大众未来在华引入的车型将更为节能、环保。据企业内部人士介绍,2015 年大众集团将向中国发布高尔夫电动车、高尔夫 GTE 和奥迪 A3 e-tron。面对中国新能源汽车市场的井喷,大众终于不再旁观,将未来的发展方向瞄准了新能源领域。

目前,中国汽车新能源市场上,

插电混合动力车型秦和荣威 550 已经供不应求,纯电动车型高端市场有宝马 i8 和特斯拉,中端市场有宝马 i3 和腾



势,租车市场有华晨宝马之诺,下游市场还分布着比亚迪、上汽等自主品牌的纯电动车型。选择这个阶段进军中国新能源,大众的脚步是否慢了?

面对这样的提问,海兹曼教授表示,这期间大众一直致力于新能源领域的研发,预计 2016 年中国新能源市场将会出现非常大的市场需求。大众也特意选在 2016 年进行本土化生产,之前将会采用进口的方式进入中国市场。

据海兹曼教授透露,第一款国产新能源车型将是奥迪 A6 插电混合动力轿车。在合资公司中实行自上而下的产品引入策略,接下来将会推出低级别的新能源汽车。《中国

企业报》记者从企业内部获悉,大众集团就新能源本土化的事项正在和中国两个合作伙伴积极讨论,其中涉及未来是否推出凌渡新能源车型等问题。

此外,我国政府规定,截止到 2020 年,所有企业的百公里平均油耗不超过 5 升。大众方面认为这将是新能源汽车发展的机遇。所以在 2018 年,大众计划在中国推出 20 款新能源汽车。其中中国生产的车型将包括大众汽车品牌、奥迪品牌和斯柯达品牌。届时,我国新能源汽车市场的竞争将进入短兵相接的阶段。

上汽通用五菱:宝骏 730 引发市场井喷

■ 本报记者 李逸

“今年前 10 个月累计销售 1481622 辆,同比增长 12.8%,已完成全年 180 万辆目标的 82.3%。对于完成今年 180 万辆的任务,我们还是很有信心的。”上汽通用五菱(以下简称 SGMW)副总经理袁智军近日在接受《中国企业报》记者专访时表示。

在刚刚过去的 10 月份,SGMW 共销售新车 15.2 万辆,在商用车继续保持稳步增长的同时,乘用车销售 8.9 万辆,同比增幅达到了 41.3%。其中宝骏品牌共计销售新车 2.86 万辆,同比暴增 257%。

宝骏 730 精准营销策略

与宝骏 630 上市时邀请众多媒体大造声势不同,宝骏 730 的前期筹备低调而务实。SGMW 上市前一个月供应经销商 2000 辆车以熟悉产品,众多经销商纷纷开展落地预热活动,此举令宝骏 730 的“7 座家用”概念受到市场追捧。而宝骏 730 瞄准空白市场,定价 6.98—8.18 万元,且在上市初期开展订车“送油卡、米、面”等

富有针对性的营销策略,迅速“腐蚀”了众多精准客户群,使宝骏 730 成为 SGMW 旗下的又一款“神车”。

数字可以证明宝骏 730 的火爆程度,上市首月销量破万,次月破两万,上市第三个月达到 2.55 万辆,上市 100 天销量就突破 6 万辆,增幅达 21.4%。

“截至目前累计销量已经超过 7.5 万辆,11 月的销量将会突破 3 万辆,节节攀升的销量使得其牢牢占据细分市场第二的位置。”SGMW 品牌总监梁晓冬认为,这些充分说明 SGMW 占据市场的潜力,并不小于其他任何一个已经成熟的细分市场,非常值得挖掘。

SGMW 的明智之处在于,将五菱宏光与宝骏 730 无缝对接。截至 10 月底,五菱宏光累计销量已突破 160 万辆,继续保持着旺盛的市场需求。

此前,外界担心宝骏 730 上市会冲击五菱宏光车型的销售,但后者已连续 14 个月单月销量突破 5 万,1—10 月共销售 604316 辆。10 月,宝骏 730、五菱宏光全系共计销售 86006 辆,二者之和已接近整个 MPV 市场的半数。

与此同时,宝骏 730 成为 SGMW 老客户升级车型的新选择,按照 SGMW 公关经理游雪梅的说法,6 成的宝骏 730 车主来自老客户换购。

鉴于宝骏 630 的略显迟缓的步伐,宝骏 730 的蹿红,给此前略显落寞的经销商团队一剂强心针。“由于产品少,竞争激烈,以前只有宝骏 630 和 610 时,有些经销商的运营有些困难,宝骏 730 上市后,经销商基本都赚钱了。”袁智军强调宝骏 730 的重要性。

明年将推宝骏首款 SUV

按照 SGMW 的规划,明年五菱品牌将会推出一款前置后驱的新微客的产品,宝骏 730 宏光 S 也将推出升级改款车型,乘用车的新产品会相继推出,其中包括宝骏的首款 SUV 车型。在 SGMW 旗下两大品牌清晰划分,五菱主攻商用车,宝骏主攻乘用车市场。梁晓冬表示:“两个市场明年都会有一些新产品推出。”

目前五菱已经推出五菱之光、五菱荣光、五菱宏光三大系列多款

产品,今年年底五菱征程也将正式投放市场。而在明年五菱还会推出一款“前置后驱”的产品。据悉这一产品在安全、操控性方面都较现有车型有所改进。目前,国内 MPV 市场竞争者中,五菱宏光 S 销量始终占据榜首,该车自 2013 年 8 月上市以来,月均销量破 2 万。明年五菱宏光 S 也将推出升级改款车型。

而在乘用车市场,根据宝骏每年都会推出新品的规划。如今 SUV 市场高烧不退,在今年推出的首款 MPV 车型取得成功,明年宝骏还将填补 SUV 空白。此外,目前热销的宝骏 730 明年也会推出自动挡车型,强化产品竞争力。

除了产品本身的实力,宝骏 730 销量的取得,很大部分要归功于五菱庞大的销售渠道。目前五菱在全国已经有 2600 多家经销商,服务半径在 10 公里以内。据五菱规划,未来还将进一步加强县乡网络渠道的建立。

“相比其他企业,我们的经销商积极性更高。因此我们在销售环节就是赚钱的,同时售后维修保养同样赚钱。”袁智军坦言。

回应被收购传闻 观致称 5 年内实现盈利

■ 本报记者 谢育辰

广州车展对观致汽车来说,意义非凡。一年前,观致的首款量产车型观致 3 在这里发布,而今年观致又在此发布了首款都市 SUV。

发布会前二十分钟,观致汽车董事长郭谦就已在台下准备发言。“每 6 个月推出一款新车,我们做到了。”发布会上郭谦自信地对外界宣布观致正走向正轨。至于观致何时盈利,观致给出的答案是“五年内”。

“舌尖上的观致”成为热点

郭谦的自信源于观致汽车在一年半的时间内,把车型产品线扩充为三款,之前的计划也正在稳步推进。然而就在车展前一天,观致再次成为业内讨论的热点。“某一流汽车企业即将收购观致汽车”的传闻不脛而

走。

对此,观致汽车副董事长石清仁表示:“我跟我们的以色列股东私下交流,问他有没有出售观致股份的想法。他立刻否认,并且对观致汽车非常有信心,根本不会去售卖所持的股份。所以,目前听到的一些传闻,诸如有哪家公司要对观致汽车进行收购之类的消息,都是不真实的。”

坚持“国际范”的观致汽车,在企业成立之初就开始了“去奇瑞化”的路线。在研发团队和零部件供应商的选择上偏爱国际主流团队,处在烧钱期的观致不会让外界猜测会有国际车企入主的可能。观致汽车产品管理与策略总监 Daniel Backman 对《中国企业报》记者透露,之前公司内部就此事确实进行过讨论,未来随着公司的发展并不排除与第三方进行合作的可能。

羽翼逐渐丰满的观致汽车,为了

打消消费者的顾虑,甚至还提出“回购计划”。所谓“回购计划”即是指消费者在规定时间内,可以选择通过观致 4S 店以 80% 的价格回购所购买的观致车型。另外,在这一年内,如果消费者想要购买观致其余车型,4S 店也将以 85% 的购买价格对旧车进行回购。

“一个按照国际标准建立的新品牌,它成长所需要的时间是比较长的,而且没有捷径可走。所以第一步打基础非常重要,这包括我们的基本架构和产品价值。”郭谦对外界表示,观致按照国际标准打造产品的思路是正确的,接下来会在各方面提高营销效率,同时呼吁外界可以给观致更多的时间和关注。

渠道扩网在即

随着观致第三款都市 SUV 的发布,产品线得到了补充,那么现

阶段企业发展的最大挑战是什么?观致汽车销售总监卫思梵认为,拓展经销商网络将是观致接下来发展的主攻方向。

10 月份观致 3 销售 836 辆,全年累计销量 5146 辆,这一数字显然让观致有些尴尬,但是在今年年初观致的经销商仅有 10 家。截至目前,观致经销商数量已经发展至 57 家。此外,品牌认知度由一年前 5%—10% 提升至 40%—60%,按照卫思梵的计划,今年将达到 100 家经销商的规模。

尽管年底经销商数可能破百,但与最初预计 2014 年底布局 200 家的设想还有很大差距。而可观的是, Daniel Backman 对《中国企业报》记者透露,观致全尺寸 SUV 正在研发之中,这将是一款真正意义上的 SUV 车型。按照目前观致的研发速度,这款 SUV 很可能将在明年的上海车展发布。

战略



比亚迪“双驱战略”:传统 + 新能源

当车企把广州车展作为新车发布会时,比亚迪显得有些“特立独行”,并没有发布有关传统动力的新车,而是特意针对燃油车体系发布了“智战略”,与之前新能源的“542”战略形成双驱之势。

按照比亚迪的规划,“智战略”将包括智能车联、智能驾驶、智能安全三个方面。智能车联,主要体现在云服务、PM2.5 绿净系统、Car Pad 等智能配置上;智能驾驶,主要体现在 TID 黄金动力组合、遥控驾驶等领先技术上;智能安全,主要体现在打造五星安全标杆、360 度全景影像、HUD 夜视系统、博世最新第九代“五位一体”车身稳定系统等安全装备上。三者相辅相成,为用户提供综合智能驾驶解决方案。

比亚迪最近发布的 S7、G5 等传统燃油车型中已经提前配置这三个功能。据业内人士分析,比亚迪发布“智战略”意在化解“比亚迪式尴尬”。十月份,比亚迪汽车共销售 42018 台,同比增长 2%,与之前预期的两位数增长仍有不小的距离。这一方面是产能的限制,更主要的是由于传统燃油汽车的增速不如旗下新能源汽车迅猛。比亚迪前三季度新能源车板块业务增长快速,但是集团净利润却出现同比下降。比亚迪公司预计,2014 年其净利润或降至 4.3 亿至 5 亿元人民币。

据比亚迪销售公司副总经理李云飞介绍,比亚迪混合动力车型秦前 10 个月累计售出 1.12 万辆,位居新能源汽车的榜首。由于电池产能的限制,上海等地区已经出现供不应求的情况。在销售收入上,新能源汽车为比亚迪集团贡献了将近 100 亿元的收入。目前而言,随着新能源汽车板块的快速发展,比亚迪不仅急需解决电池产能瓶颈,更应该突破自主品牌在传统汽车领域的天花板。(谢育辰)

长安汽车:不一样的自主逆袭

今年前 10 个月,自主品牌销量累计增长不及市场平均水平,累计销售 488.29 万辆,同比增长 10.2%,低于乘用车整体的 13.0%;市场占有率由去年同期的 33.9% 降至 33.0%。汽车市场的激烈竞争中,自主品牌并非全军节节败退。其中,长安汽车便逆势交出一张出彩的答卷。

今年 1—10 月,长安汽车累计销售 212 万辆,同比增长 23%,增速高于行业 17%。其中,长安自主品牌汽车销售 117 万辆,同比增长 21%;长安自主品牌乘用车销售 64 万辆,同比增长 46%,增速高于行业 42%。2014 年 6 月,长安自主品牌汽车累计销量突破 1000 万辆,保持着中国品牌第一阵营销量第一、增速第一。逸动系列、CS 系列、悦翔系列、奔奔系列位居中国品牌细分市场第一。

在各大门户网站上,长安汽车旗下车型的搜索点击量均名列前茅。当外界将越来越多的目光投向长安汽车时,其在广州车展上,推出售价区间在 6.09—8.69 万元的悦翔 V7,并打出“YOUNG 就是不一样”的宣传口号。

这款由 80 后设计师所主导的车型,在外观上启用了位于意大利的欧洲设计中心的设计,因此动感青春感十足。内饰则由长安日本横滨研发中心担纲。1.6 升 BLUE CORE 发动机屡次荣获年度中国十佳发动机称号。

深挖长安汽车销量增长的原因,是长安汽车强大的研发实力的体现。长安汽车坚持每年销售收入的 5% 用于自主研发,目前长安汽车已在中国重庆、上海、北京以及意大利都灵、英国诺丁汉、美国底特律、日本横滨建立起全球化研发体系,构筑了长安汽车自主创新的一流实力。

随着悦翔 V7 的上市,长安的产品阵容再添一员“虎将”,目前长安汽车已拥有从小型轿车到中级轿车,从紧凑型 SUV 到中型 SUV,从微客到 MPV 等不同谱系、不同级别的最完整的产品阵容,能够满足各类消费者需求。同时,以逸动、悦翔为代表的长安轿车和以 CS75、CS35 为代表的 SUV,均保持着优异的市场表现。业内人士预计,长安汽车在 2015 年将保持持续快速增长的势头。(李逸)

第九代索纳塔:深化北现“D+S”战略

北京现代今年 110 万的销量目标触手可及。1—10 月,北京现代累计产销 90 万辆,同比增长 7.6%,坐稳国内车企第四的位置。

“北京现代进入国内百万俱乐部得益于对‘D+S’(D 级轿车与 SUV 车型组成的产品矩阵)战略的坚持,此次北京现代展出的小型 SUV 车型 ix25 和全球首发的第九代索纳塔将是该战略中主要的棋子。”北京现代销售本部副部长吴周涛表示,今年北京现代“D+S”销量占比将突破 40%。

在北京现代展厅的一侧,坐落着一台价值 200 多万元的梅森-汉姆林钢琴,另一侧是此次车展的主角第九代索纳塔。据吴周涛介绍,以“钢琴键”为主题设计的展台也是特意映射索纳塔“奏鸣曲”之意。

第八代索纳塔使北京现代实现了 D 级车的从无到有,那么第九代索纳塔的任务就是完成“从无到有”到“从有到强”的转变。为此全新索纳塔突破性引入 T 动力、缸内直喷、混合动力、多点电喷四种动力系统,是同级别车型中唯一一款提供多元化动力平台的车型。

凭借名图和索纳塔组成的双子星逐步被市场认可,前 10 个月共同带来 15.5 万辆的销量。但在我国汽车市场竞争呈现白热化、增速放缓的形势下,如何做到品牌向上成为北京现代必须考虑的问题。第九代索纳塔无疑成为了北京现代冲高的尝试。

随着第九代索纳塔和 ix25 的加入,北京现代的“D+S”车型数量已经达到 7 款,占到整体产品线的六成以上,销量所占比例突破 40% 指日可待。

在此之前,北京现代下调了“D+S”车型的销售比例。但是从明年第一季度量产的全新索纳塔混动版可以看出,混合动力将成为北京现代突围的另一种途径。此外,《中国企业报》记者在地方经销商处获悉,进口混动车型已优惠 3 万元,目前正处于清理库存的状态。(谢育辰)