

“高端车”讴歌低迷 被尴尬认作“长安”

■ 本报记者 谢育辰

如果没有最近的国产预热和广州车展,本田高端品牌讴歌在中国或许已经淹没在众多的豪华品牌之中。与英菲尼迪同时进入中国市场,但与后者的高速增长不同,讴歌面临的却是销量的持续低迷,在外界看来,此时讴歌选择国产有些勉强的意味。

汽车专家钟师对《中国企业家》记者表示:“由于讴歌品牌一直致力于在北美发展,转投中国的时间相对较晚,加上本田在产品定位和市场营销上并不接中国地气,导致讴歌在华慢于竞争对手。现在选择国产,在品牌影响力没有解决的情况下,反而会增加广汽本田的压力。”

在华遭遇边缘化

在京城的一家4S店内,仅停放着MDX、RDX两款SUV车型,其中中国官方网站上的另外5款车型并没有在展厅出现。记者到店的半个小时内,并没有发现有消费者前来看车和咨询,店里显得有些冷清。

“SUV车型卖的相对较好,为了缓解店里的库存压力,有段时间没有进过轿车车型了。广州车展上发布的新车TLX,店里近段时间也不会引入。”4S店销售经理对记者表示。相对保守的进车模式也让该店损失了一些潜在买主,有些订单店里并没有相应的车型,经销商需要在讴歌中国的车库里临时选调。如果库里没有,只好从北美工厂发货,这期间需要2个月的船期。

此景仅是讴歌在华的一个缩影,据某咨询公司提供的数据显示,讴歌在华前三季度的终端上牌数仅为3770辆。距离今年6000辆的目标,最后一季度需要完成余下的40%,难度可想而知。

另外两家日系高端品牌雷克萨斯和英菲尼迪,前三季度的销量分别为5.5万辆和2万辆,今年的销量目标分别为8万和3万辆。对比竞争对



手的突飞猛进,本田(中国)总经理仓石诚司对外界表示,“讴歌品牌在中国的发展确实有些缓慢”。

营销乏力致销量低迷

去年讴歌全球销售约17.2万辆,其中美国市场销售16.5万辆。而最近三年,讴歌在华销量却一直未有突破5000辆的门槛。随着中国汽车市场产销连续5年世界第一,中国已经成为大众、奔驰、宝马等国际车企的第一大市场。为何讴歌在华一直停滞不前,仓石诚司认为除了本土化缺失之外,主要由于其在华品牌力相对薄弱。

“有些消费者到店看车,甚至把讴歌的车标误以为是长安汽车。”4S店销售经理和记者谈起品牌时,显得有些无奈。

随着我国豪华车市场竞争加剧,主流的豪华车品牌在进行产品战的同时,也正在展开一场营销大战。之前提到奔驰,消费者就会想到奢华;提及宝马,就会想到操控性。而现在,这些豪华车将之前的品牌形象更为具象,奔驰提出了“驾驭改变”,宝马

提出了“宝马之悦”。“也许很多消费者并不熟悉英菲尼迪的‘敢爱’,但是也会马上想到《爸爸去哪儿》里的座驾。虽然讴歌最近提出‘专注驰骋’的口号,可是我对讴歌的品牌背书依然十分模糊。”汽车分析师封世明对记者表示。

主流的豪华车品牌在华已经步入营销2.0“你是谁”的阶段,而讴歌还停留在1.0“我是谁”的阶段。为了提升品牌力,解决上述难题,讴歌效仿雪铁龙DS聘请演员冯绍峰开展了“品牌合伙人”活动。据企业内部人士介绍:“品牌合伙人并不单是代言人,冯绍峰在日后的品牌推广上将会扮演更多的角色,比如亲身感受讴歌的驰骋价值和专注的态度分享给消费者。”之前,DS通过合伙人计划已经有24万人参与其中,相比之下,讴歌仅凭冯绍峰一人显得有些“势单力薄”。

国产难掩品牌之殇

我国豪华车市场的增速高于乘用车的一倍,豪华品牌纷纷加快了在华本土化进程,奇瑞捷豹路虎、英

菲尼迪、沃尔沃等国产SUV车型都迎来下线,就连保守的林肯也选择在这个时间进入中国市场。本田显然不想让讴歌在中国市场成为“鸡肋”,决定首款国产车型SUV-X将于2016年在广汽本田下线。据悉,这款车将是讴歌特意针对中国市场打造的小型豪华SUV,或与飞度同一平台。

然而,坊间公认的国产化门槛需达到产销3万辆,目前讴歌不足其两成,难免让人存疑。早一步进入中国市场的雷克萨斯,其高层不止一次表态10万辆将是国产的底线,后来者讴歌显然有点着急。

至于讴歌提出2020年销量突破10万的目标,钟师并不看好:“凭借现阶段讴歌在华的用户群体和品牌影响力,国产并不会带来实质性的改变。相反,对于逆境中的广汽本田来讲,自身销量在下跌,如果再加上讴歌的产销任务,势必会分散更多的精力和投入。”但扩大本土化无疑是国外车企在华成功的必经之路,只是在此之前,讴歌应首要解决品牌的难题。

(上接第七版)

“按行业平均水平看,国内税费占总成本的比重在20%至30%左右。”朱金龙说。该观点和李新创的预计相差不多。

一个资源税显然不能让矿企“解渴”。朱金龙向记者展示了一些矿业企业要缴的税费。分别是:增值税、营业税、企业所得税、城市维护建设税、教育费附加、地方教育费附加、资源税、土地使用税、房产税、矿产资源补偿费、印花税、价格调节基金、水利建设基金、耕地占用税、耕地开垦费、征地管理费、维简费、安全费用、矿山环境治理恢复保证金、安全生产风险抵押金、排污费、残疾人就业保障金、河道管理费、水土流失补偿费/防治费、土地损失补偿费、水资源补偿费等。

早在年初,李新创就曾多次呼

吁,建议采取多种举措减轻矿山负担,其中包括合理降低铁矿资源税和资源补偿费。

对此,国土资源部规划司副司长鞠建华表示,国土部正在加快绿色矿山标准体系的建立,并会同多部门研究对绿色矿山进行税费支持和财政专项支持。同时,国土部将在资源配置和矿业用地上对绿色矿山给予一定扶持,争取减轻企业负担。

铁矿企业举步维艰

上述山东大型国有矿企总经理告诉记者,公司下面3个矿,在成本控制上,只能保持盈亏平衡,但是不赚钱,只是维持就业,维持运转而已。

“以山东地区为例,品位在64%左右的铁矿石,价格在700元到800元之间,这个态势肯定要维持5年

以上,相当一部分企业面临死掉。成本在这个价位以下保持盈利的,不超过1/10,而90%的企业成本都高于这个价位,企业实在没办法的话,只能关门。形势相当严峻。”该总经理说。

朱金龙向记者透露,在他此前的调研中,华东地区在一起的10家矿山企业(包含国企、民企)中,只有1家盈利,其余9家均是亏损。其中亏损最严重的企业,每卖1吨铁精粉,就要亏损200元,按此计算,其一年3万吨的产量,就要亏损600万元。

“即便上半年没有亏损,下半年的亏损额也会把全年的利润情况变成亏损。”朱金龙说。

按照目前的情况,朱金龙认为,如果让大部分矿山实现保本的话,税费至少要砍掉一半才行。

中钢协副会长张长富此前也表

示,“税费负担日益加重严重影响国内铁矿山发展和正常生产经营,影响到进口铁矿石价格的合理回归,也影响到钢铁行业的盈利能力。”张长富建议,要打造中国升级版矿山企业,就要“放水养鱼”,减轻矿山企业税负,进而提升国内矿山企业的竞争力。

在今年两会期间,本溪钢铁集团董事长张晓芳曾建议,适当减免矿业企业部分税费,如非公路用油所纳燃油税以及对国有老矿山重复性征收的铁矿资源性税费等。

此外,值得注意的是,国内矿自身成本着实偏高,矿石品质太差,在很大程度上影响着亏损与否。有知情人士称,在河北,品质太差的铁矿的采选比高达32选1。

山东一家大型国有矿企总经理认为,这一轮国产矿的危机很深,也会持续很长时间。

凯翼 C3 迎来安徽地区首位车主

■ 本报记者 张晓梅 张骅

12月7日,在凯翼C3安徽地区上市发布会上,凯翼汽车向安徽地区首位凯翼C3车主交付了新车钥匙,标志着凯翼汽车迎来了安徽地区的首位车主。活动现场公布了凯翼C3官方指导价,上市新车分为三个版本,蓝钻版45800元、黄钻版48800元、金钻版51800元。

凯翼C3定位人群为追求生活品质感、家庭责任感和有乐观进取心的简务实者,是喜爱科技应用、热衷于互联网的网上一代,其灵动外观、宽敞空间、越级配置、五星安全四大产品优势和务实的价格将很好地满足这类人群的用车需求。凯翼C3的目标客户基本都是第一次购车,作为凯翼品牌旗下第一款用心力作,凯翼C3第一次为用户带来诸多的用车利益点和全新体验。

作为凯翼汽车的首发车型,凯翼C3由意大利TORINO DESIGN公司造型总监Mr. Giuliano Biasio设计,整车设计元素基于“雄鹰振翼”,通过将雄鹰形态、身姿、气质的仿生学设计理念融汇,淋漓尽致地诠释了力量和动感的完美结合。前卫、灵动、时尚的整体造型,流畅舒展的车身线条,深邃、内敛的动感鹰眼前大灯,以及气势飞扬的前进气格栅,凯翼C3的魅力身形让人相见难忘,从正面看其前脸如同雄鹰般展翅翱翔,给人极强的视觉冲击,使整车风格鲜明、富有质感。

在功能性配置方面,凯翼C3拥有一键寻车、电动调节外后视镜、多功能方向盘、高灵敏液压助力转向、速效大功率空调等人性化配置。同时,还搭载了同级车型少有的7寸多功能彩色液晶触控屏,用户通过触屏可直接操作智能导航,实现接听、拨打电话及音频输入等功能。而手机互联映射系统等科技配置,将为驾乘者带来便捷、易用、智能的全方位车内互联用车体验。

此外,凯翼C3在配置远超同级车型的基础上,还配备了同级独享定速巡航系统。当用户在高速公路上行驶时,可通过控制集成方向盘上的定速巡航开关启动系统,自动保持设定车速行驶,达到速度和油耗的绝佳平衡。

诸多的第一次,只为给用户的第一次带来更多的品质信任和越级体验。凯翼C3凭借领先的产品性能和时尚动感的造型,在同级别车型中树立起了新的标杆,也必将为同级别家轿市场注入新活力。

资讯

长安标致雪铁龙试车跑道工程竣工

12月4日,长安标致雪铁龙深圳研发中心正式挂牌。这标志着由中铁四局一公司承建的长安标致雪铁龙深圳研发中心试车跑道工程已圆满竣工,可以运营使用。2012年12月,长安标致雪铁龙汽车有限公司为了新型汽车试验、研发,在深圳市开工建设了长安标致雪铁龙研发中心,工程占地约10万平方米。其中,试车跑道工程包括测试道路:T1-NVH道路、T2-异响测试道路、T5-普通道路、T7-低坡道路、T9-坡道以及连接道路的地基处理、路基、路面工程,测试道路配套的交通安全设施、给排水设施等的施工。

东软集团宣布推进 BBC 战略

日前,东软集团董事长兼CEO刘积仁博士表示,东软将全面推进BBC战略。在传统业务方面,东软将通过创新、技术和商业模式的变革,为客户提供由传统模式向互联网化转型的全面解决方案,帮助客户实现互联网化转型。在新业务、新技术方面,东软将全面发力,在大健康、车联网、云计算和大数据应用等领域,与客户和合作伙伴共同形成合力,以新的商业模式和融合创新推动变革。对此,东软已提前进行了业务布局和商业模式设计,并取得了较好的进展。

雀巢在云南采购的咖啡豆通过 4C 认证

经过几年的培训和准备,自2014—2015年度采购季开始,雀巢在云南采购的咖啡豆全部经过4C认证。4C是目前世界上被广泛接受的,涉及咖啡种植、生产、加工和市场营销等供应链各个环节可持续发展的管理规则。为助云南咖啡种植业顺应国际咖啡产业发展趋势,在当地政府和合作伙伴的支持下,雀巢咖啡专家从2012年起对与公司有长期合作关系的咖农和咖啡公司开展了有关4C的免费培训,截至目前已有5批2600多个合作伙伴经过4C认证,惠及近36000名咖农,覆盖近20万亩的种植面积。

伊利舒化中老年牛奶在京发布

中国老龄化水平逐年提升,心脑血管疾病和骨质疏松成为中老年人健康的两大威胁,科学膳食和运动成为遏制威胁的有效手段。针对两大威胁,伊利创新产品研发,于12月5日在北京朝阳区的老年公寓发布舒化中老年牛奶系列新品,这也是专门针对中老年的专业配方牛奶。内蒙古伊利集团执行总裁张剑秋,北京大学人民医院心研所所长、中国心脏联盟主席胡大一教授,中国老年学会骨质疏松委员会主委刘志厚教授、北京市营养源研究所副所长何梅女士等嘉宾出席活动。

蚁视可穿戴设备产品发布

近日,蚁视在北京隆重召开“再见现实”产品发布会,共发布了蚁视头盔、机翼-蚁视虚拟现实手机头盔、蚁视VR相机三款虚拟现实产品,以及蚁视超薄VR头盔、蚁视AR眼镜、蚁视HR眼镜、光学隐身四款前沿的概念产品。作为国内行业顶尖企业,如此高调举办虚拟现实产品发布会,引发众多科技极客和广大投资人对虚拟现实的无限遐想。据悉,其中3款产品将于发布会后即刻上市销售,而另外4款也已经是取得了大量技术专利,正处于DEMO阶段的概念产品。蚁视敢于将概念机型与商业化新品同台混展的大胆动作,向全世界表达了来自中国“智”造的强大自信。

HELI
中国合力 提升未来

**打造一流精品
创世界知名品牌**

ISO9001 中国质量认证中心
 ISO14001 中国质量认证中心
 CE CE Certification

统一服务热线: 4001-600761

安徽合力股份有限公司
 ANHUI HELI CO., LTD.
 电话: 0551-3648005
 地址: 安徽合肥望江西路15号
 传真: 0551-3633431
 E-mail: market@helichina.com
 www.helichina.com