

上汽通用五菱： 借宏光 V 闹“新微客革命”？

■ 本报记者 李逸

前几天,上汽通用五菱(以下简称 SGMW)副总经理袁智军碰到一件令他记忆犹新的事。

五菱宏光 V 上市前夕,SGMW 特意邀请了一批老车主体验这款新车。“他们都是上汽通用五菱的真实车主,试驾后给我们的第一个反馈是,推出这个车为什么没有提前通知他们?还开玩笑地说早知道就不买原来的五菱之光和五菱荣光了。”

在袁智军看来,车主反馈的结果与企业当初对宏光 V 的定位基本一致,突出一个“新”字,即强调新微客细分市场衍生出的新概念。“新微客相比传统微客发生了飞跃”。

SGMW 公关总监韩德鸿对《中国企业报》记者透露,2015 年 SGMW 的销售目标为 200 万辆。其中宏光 V 将成为提升销量的新晋生力军,更重要的是 SGMW 希望借助“前置后驱”的概念,用宏光 V 重新定义微车形象和细分市场。

五菱起“势”录

从数据上看,SGMW 依旧保持着高光的销售业绩。过去的一年,1805850 辆的数据足以证明市场对其产品组合的认可,同比增长 13%,还超额完成了去年 180 万辆的目标。更多的人认为,这是一家不折不扣的“绩优股”公司,合资 12 年间,其销量增长了约 12.3 倍。

但这并不意味着 SGMW 可以“高枕无忧”。从 2010 年开始,SGMW 仗多年的微客市场正呈逐年递减的态势,微车“大盘”从 2010 年的 249.21 万辆下滑至去年的 133.4 万辆。当然,业内人士对于形势也存在另外一种解读,认为是乘联会将五菱宏光、长安欧诺这类车型划分到了 MPV 领域,致使微车数据一再下跌。如果按照原来的计量方式,微车市场整体仍在增长。

相比较后者的“解负说”,SGMW 更关注前者的“危机论”。“为什么市场的萎缩这么厉害,从 2010 年的占



比 10%,下降到今天的 6%”?2010 年中国汽车销量突

破 1800 万辆,蝉联全球第一汽车消费市场,而去年这一数字更是增加至 2349 万辆,但微客市场的疲软却与表现强势的大盘形成鲜明反差。

SGMW 综合考虑原因有四点:首先是国家出于安全考虑,对于微客的监管愈发严格;其次是客户的需求悄然发生改变;再次是行业缺乏创新性的产品,虽然车型多了,但消费者的选择却在减少;最后是前几年汽车下乡政策导致需求前移,微客的淘汰率本身较低,后继购买者较少。

去年 SGMW 销售超过 180 万辆的成绩中,有 87.3 万辆来自五菱之光和五菱荣光,市场份额达到 50%,且连续 9 年蝉联微车领域销量冠军。但在日益萎缩的市场大势面前,再强的市场占有率仍令外界顾虑重重。

为此,SGMW 使出了自己的杀手锏,即发现并打造全新的细分市场。从结果倒推,这似乎是 SGMW 赖以生存的法宝。2002 年 11 月,凸头微客五菱之光替代了平头微面五菱兴旺,车头凸起,车身加长,此举旋即获得热

销,累计销量突破 470 万辆,被福布斯誉为“地球上最重要的一款车”。2008 年 4 月,打造“大微客”概念的五菱荣光上市,凭借动力更强、拉货更多、配置丰富的特点,累计销量达到 250 万辆。接下来,SGMW 又接连推出了五菱宏光、升级版宏光 S,包括宝骏品牌(宝骏 730、630、610)等车型。

此前,巨大的销量输出,极强的成本控制能力,覆盖全国的经销商网络,使 SGMW 可以在微车领域“呼风唤雨”。从宣传上,结合产品 SGMW 惯用“革命性”、“新市场”等较为夺人眼球的词汇。而更多的竞争对手,则习惯性地采用对标 SGMW 的方式迎战,往往以短敌长。有的油耗偏大,有的空间偏小,有的中排座椅没有三点式安全带。这些都间接促使 SGMW 赢在格局,一骑绝尘。

合资 12 年里,SGMW 从单一的微车企业蜕变为一家“乘商并举”的企业。产品系列紧凑叠加,可以满足消费者的不同需求,纯粹拉货需求的消费者可以选择五菱之光和荣光,需要载人载货则可以选择五菱宏光,而宏光系列又与宝骏 730 联动,可以提供更多的家用体验。从微客到 MPV,从拉货到载人,SGMW 的产品系列售价覆盖 3 万元到 9 万元区间,满足了三四线甚至五六线区域的消费者的根本需求。

为什么是宏光 V?

白先生是成都一家 SGMW 经销商的销售代表,尽管直到现在,店内仍没有现车提供,但前来询问的消费者依然络绎不绝。

也有好奇者疑问,既然有了之

光、荣光、宏光、宝骏 730,而且销量都不错,为什么还非要加一个宏光 V?上个月,SGMW 对外公布了五菱宏光 V 的售价,1.2L、1.5L 两种排量的售价区间在 4.28—5.18 万元。从价格上介乎于之光、荣光这两款商用车,与宜商宜家的五菱宏光、宏光 S、宝骏 730 之间。此前,外界传言 SGMW 希望借助宏光 V,早日实现“五菱宏光平台百万化”的目标。尽管平台相同,宏光 V 与宏光平台其他车型更多用于载人的定位完全不同。五菱宏光 V 推出的是“我就是新微客”的口号,最大的亮点在于其为行业首款“前置后驱”的微客车型,此举改变了微客“中置后驱”的驱动结构,力求“多拉快跑更安全”。此前,SGMW 已将“前置后驱”技术用于 MPV 车型宏光上小试牛刀。

作为“新微客”,在保证微客本身的强装载空间(4300L)的基础上,宏光 V 最大的特点是将发动机前移,“这样可以使缓冲区更长,安全性能更高,同时也使乘坐体验更为舒适。”韩德鸿称。“考虑到客户的需求,这款车的发动机百公里油耗可以省 0.4 升,比如说一年跑 5 万公里,两年的时间就能将车价提升的几千块省回来。”

“五菱宏光 V 是对五菱之光和荣光功能的补充,以往消费者希望产品可以更省油、更安全、更美观。有些消费者觉得这款车的轮胎有些窄,但实际上这样可以降低风阻,更为省油。”成都 4S 店的小白说。

“五菱宏光 V 上市后,店里来询问的很多,可能会使原本有意荣光和之光的消费者转移目标。”小白说。但韩德鸿对此并不担心,因为无论选择哪个系列,都是 SGMW 生产的车。“宏光 V 就是 SGMW 为消费者需求升级打造的革命性产品”。接下来的问题是,宏光 V 能否热销?SGMW 的“新微客革命”能否改变微客的驱动趋势?而宏光系列的七座车是否能成为中国家用车的引导方向呢?

车市速读



丰田是什么颜色的?

■ 李逸

当了很多年专跑汽车口的媒体人,愈发认为车企也是有性格色彩的,比如说法拉利是红色,自由奔放;宝马是蓝色,高效环保……但提到丰田,笔者的思维竟有些短路。丰田究竟是什么颜色的?

过去的一年,丰田在全球屡传捷报。去年 12 月,丰田车队获得世界耐力锦标赛年度总冠军。赢得这项阔别 15 年的冠军背后,对于丰田油电混合动力赛车而言,自然折桂意义非凡。这意味着在全球拥有 700 万保有量的丰田混合动力车型,不仅满足家用,在竞技类比赛中同样富有彪悍的战斗力,丰田将混合动力技术提高到了一个新的高度。但是,知道这个消息的人似乎并不多。

今年 1 月,丰田用寥寥数语对外宣称,凭借 1023.1 万辆的销量连续三年蝉联全球车企冠军。文章结尾,丰田称因部分市场放缓,2015 年的全球目标下调为 1015 万辆。坦白地说,这多少让笔者有点吃惊,在习惯了过度包装炒作的商业社会,丰田更像是一个有些内向且心怀信仰的朝拜者。

虔诚、寡言、愚直、内秀。这是赴日参观工厂前,丰田给我的印象。这次日本之行将带给我哪些新的思考?

建立于 1970 年的堤工厂位于爱知县,负责丰田混合动力车型普锐斯等车型,虽然年代颇久,但无论从工厂设计还是环保角度看均令人赞叹。

笔者曾参观过许多工厂,每当生产环节出现问题,流水线就会发出“叮叮”的声音,这时生产线就要停下来解决故障。在笔者参观的过程中,绝少听到类似的“反馈”。与国内相比,堤工厂的规模并不大,拥有四大车间,两条生产线,每天产量为 1395 辆,其中混合动力车占比 9 成。合理、高效、自动化的车间,使堤工厂的生产过程甚至显得过于“安静”和井然有序。与国内宽敞的参观通道相比,堤工厂的空间利用率恰到好处。

更为值得关注的是,堤工厂的环保理念,即环保车来自于环保员工和环保工厂。整个工厂一尘不染,工厂外墙涂有特殊环保材料,可以利用化学技术产生类似植物光合作用的效果。丰田将环保技术延伸到废水处理,工厂内的一汪清潭,数条锦鲤肆意嬉戏。撇开我们这些中国记者,另外一队同来参观的韩国友人也不忍不住在旁边啧啧称奇。

走出堤工厂,笔者来到丰田环境工程绿色小镇示范区。在长达 2 个多小时的参观过程中,这个并不太大的新能源生态小镇,留给笔者的印象则是震撼。

丰田用实际行动诠释了新能源技术如何应用到消费者的日常生活中。在这个小镇中,住宅多是类似别墅的小楼,目前日本已有 67 栋,可以实现节能 73%,造价 3500 万日元(约合 186 万元人民币)。

简单说,这就是一个新能源生态圈。比如,每个家庭配有 HEMS 住宅能源管理系统,各家的电器用量,可以根据需求调配,蓄电池、充电桩、太阳能与家里的电器联动,竭力控制能源的高效利用。

这或许可以解答为什么全球最大的国际品牌咨询公司“Interbrand”,已连续数年将丰田列为世界环保企业品牌榜首的根本原因。

回到文章最初的疑问,通过这次日本之行,在笔者心中,丰田究竟是什么颜色的?实际上,直到这个问题仍在困扰着我。笔者套用乐嘉的性格色彩说,丰田既有蓝色性格中严肃的生活哲学,也有绿色性格中的稳定和谐,同时兼有黄色性格中不达目标,誓不罢休的导向意识。当然,此前我认为丰田与红色无缘,与多数同行相比,丰田的低调沉稳有目共睹。

直到看完下面一则新闻,又使我改变了主意,今年年初,丰田突然宣布将无偿提供独有的 5680 项燃料电池相关专利的使用权,旨在推动这项技术的普及。这也迎合了丰田社长丰田章男的最新表态,“通过汽车创造富裕社会。”赚取利润的同时不忘分享,丰田沉静外表下似乎暗藏着一颗炽热的心。笔者必须承认,之前对丰田的了解过于肤浅,或者说直到现在也难言深入,丰田值得我们尊重和学习的地方太多。

写了这么多,回到我敲击键盘的出发点,丰田到底是什么颜色?我依然在寻找答案,你认为呢?

开瑞:由微车转投 MPV

■ 本报记者 谢育辰

为了重新夺回“自主品牌旗手”称号的奇瑞汽车,曾开展过凤凰涅槃般的战略调整,相继取消瑞麒、威麟两大子品牌,之前做微车品牌的开瑞也没能“幸免”,被划归至奇瑞控股旗下。然而,沉寂一年多之后,开瑞在奇瑞新组建的凯翼汽车旗下重新回到大众面前。

特别关注的是此次开瑞带来的不是凯翼汽车宣称的互联网汽车,也不是之前其一直致力的传统微车,而是目前最炙手可热的 MPV 车型 K50。“之前未涉及 MPV 市场,这对于我们来说是吃了大亏!”开瑞汽车销售公司副总经理李学用在总结开瑞 2014 年市场表现时如是感慨。

作为奇瑞子品牌,开瑞 K50 与奇瑞实现了技术共享,更为难得的是开瑞可以借助奇瑞汽车的 V 字形正向研发体系,并基于奇瑞轿车的标准来打造。这其中,开瑞 K50 发动机便是源于奇瑞 ACTECO-1.5L 发动机,这一发动机被同样搭载于奇瑞 E5、奇瑞 E3 与艾瑞泽 3 上,百公里油耗仅为 6.9L。“今年一级网点总数会控制在 180 个以内,将着重提升服务能力,尤其是二级网点将引入售后服务职能。”按照李学用的计划,开瑞目前不会盲目扩张,保障经销商利益是首位。

李学用曾预测,“未来五年内,将不会再有‘微车企业’这个称谓,甚至于面包车型也会渐渐退出历史舞台”,而开瑞的目标定为,“争做中国 MPV 市场上一般具备竞争力的全新力量”。业内人士分析,开瑞能否重回主流汽车品牌很大程度上取决于母公司奇瑞控股的资源以及资金如何配置。



沃尔沃:扬帆起航驶入“品牌年”

■ 本报记者 李逸

日前,第 12 届沃尔沃环球帆船赛第四赛段比赛从中国海南省三亚市起航,由此揭开沃尔沃汽车 2015 年在中国强劲发展的序幕。沃尔沃汽车集团总裁兼首席执行官汉肯·塞缪尔森宣布,作为全球著名豪华汽车品牌的沃尔沃正在实现全球复兴,中国在实现连续两年高速增长后,于 2015 年进入沃尔沃汽车中国的“品牌年”。

同时,以沃尔沃为代表的“北欧豪华”也将通过全新 XC90 上市和差异化品牌组合拳(Volvo Way to Market),实现品牌价值的重估与释放,为拥有 88 年悠久历史的沃尔沃品牌在华发展注入新能量,沃尔沃“中国成长战略”也由此进入新阶段。

汉肯·塞缪尔森在 2014-15 沃尔沃环球帆船赛三亚站起航仪式上表示:“中国是沃尔沃汽车的第二故乡,也是全球第一大市场,我们在中国已

经完成第一阶段战略布局,正在开启中国成长战略的新阶段。沃尔沃汽车集团全球高级副总裁兼中国区首席执行官拉尔斯·邓表示,“在过去的十年间,中国市场的份额占沃尔沃全球总销量的比例已经从 2005 年微不足道的 1% 扩张到 2004 年底的 17%,当之无愧地成为沃尔沃的最大市场。我们在中国的中期发展目标是将现有的市场份额翻倍,实现每十辆豪华车中就有一辆沃尔沃。”

2014 年被定义为沃尔沃汽车的精彩“中国年”。其中,沃尔沃汽车的全球及中国销量双双取得历史新高,并高调地宣布了以增加市场营销投入、试水电子商务、增强品牌体验精度和深度为核心的“全球营销新战略”。2014 年,公司在中国市场累计销售 81221 辆,同比增长 32.8%,超额完成了全年 8 万辆的销售目标。今年 1 月,沃尔沃汽车全球实现连续第 19 个月销量增长,延续着全球复兴的坚实步

伐。

沃尔沃汽车中国销售公司总裁兼首席执行官付强透露,2015 年,沃尔沃将以“品牌年”为契机,从新旗舰产品上市、智能汽车发展、北政生活方式、优秀出口品质和市场营销策略五大方向打造品牌,让沃尔沃在豪华阵营中的形象更进取,更名至实归。

2015 年,沃尔沃将在中国上市的力量产品包括公司投资 110 亿美元所产出的首个里程碑式新豪华旗舰——沃尔沃全新 XC90、首度在华实现国产的豪华插电式混合动力车 S60L PHEV 以及 V60 Cross Country 豪华跨界车等 11 余款全新及改款车型。此外,公司还将引入自动驾驶入华演示项目、2014-15 沃尔沃环球帆船赛、沃尔沃中国公开赛等,并将这在年内实现国产 S60L 出口美国,这也是沃尔沃作为中国先进制造业的代表首次向发达国家出口豪华车产品。

捷豹·心成就人物盛典 上海落幕

近日,英国豪华汽车品牌捷豹(Jaguar)倾力打造的“致心·致成就”捷豹·心成就人物盛典在上海汽车展览中心上演。这短短 80 分钟,浓缩的是捷豹 80 年的成就不止;五大成就人物奖项,致敬的是不忘初心、激情不止,且多年来与捷豹相伴而行的车主典范。这一晚名流云集,捷豹品牌中国大使大卫·贝克汉姆的出场更将气氛推至巅峰,他带来对捷豹品牌精神“成就”不止的深层解读,并携手捷豹驭见更多“心成就者”。捷豹路虎大中华区总裁高博表示:“所谓‘心成就者’,是那些内心渴望成就的人,他们有着杰出的技能和控制力,追求高标准的卓越。他们始终明白自己的目标所在,一直在寻求挑战,且从未停止努力。”这描述的正是很多捷豹车主的特性,他们每个人心里都住着一个成就者。”