

专家视角

自主品牌发展的关键是掌握核心技术

贾新光



前不久,长城汽车发布公告称,由于在媒体试驾中发现了包括发动机调校偏保守、安全带未系提示报警过早、方向盘操控偏轻、发动机噪音、路噪、风噪控制有待提升和中控台面板纹理单一等问题,决

定继续对哈弗H8进行整改,推迟上市时间。其实这些都是小问题,改起来也不难,而长城汽车宣布H8推迟上市之后,据说市值蒸发百亿元,损失惨重。

有媒体报道,长城此次整改主要是因为发动机和ZF变速器匹配方面的问题,媒体分析,由于ZF还和多家国际知名车企合作,而长城只是其新客户,H8的出现又对某些产品构成潜在威胁,可能有ZF客户在“使坏”。这说明自主品牌面临着残酷的市场竞争压力。

2013年,国内自主品牌乘用车销售722.2万辆,同比增长11.4%,增长速度低于行业整体水平,在销售总量中的占比下降了1.6个百分点,继续呈下降趋势。近年来,合资车企汽车产品价格纷纷下探,持续加快三四线城市的销售网点布局,随着更多城市采取限行限购政策以及交通拥堵和停车位短缺等用车难题,自主品牌汽车的市场空间被进一步挤压。

2013年,中国汽车整车出口97.73万辆,比上年下降7.5%。其中乘用车出

口59.63万辆,比2012年下降9.8%。2013年整车出口的均价大幅下降至1.36万美元,较2012年的1.44万美元下降6%。这对整车出口企业的利润产生严重影响。虽然企业加大海外设厂组装力度,但是建厂初期的投入较大,生产成本必将进一步抬升,进一步影响整车出口。中国汽车主要出口阿尔及利亚、智利、伊朗、秘鲁、埃及、伊拉克等国家,对欧、美、日、韩等发达地区基本没有出口。

据盖世汽车网调查显示,业界对自主品牌2014

年的发展前景并不乐观,多数人不好其能扭转不利局面,市场份额将进一步被蚕食,而随着越来越多的城市加入限购行列,自主品牌的外部市场环境也将进一步恶化,有人指出:“核心技术上的突破这么多年下来还是存在许多的缺陷,未来一年自主品牌发展依旧还是会很难,而且这个难度系数还在继续放大,特别是在众多新车型上市的2014年。”

自主品牌欲走高端化之路就需要高端技术,而高端技术的获得无非通过

两种途径,自主研发或者购买。选择以何种方式实现高端化取决于自主车企的战略需求,对于市场急需的应用技术可以通过购买方式获得。但是从长远来看,提升车企整体竞争力是一个中长期的战略,核心技术最终还是要靠自主研发,即使是购买技术,也有消化吸收和继续改进提高的问题。在这方面没有捷径可走,甚至有说法称“捷径就是最远的那条路”。其实研发没有多么神秘,关键是舍得投入、找到人才、坚持不懈。

· 滴席谈 ·

汽车玩体育营销
投资比投机更聪明

刘葳漪



春节过后,屏幕上比《爸爸去哪儿》、《最强大脑》还火的是什么?当然是体育。当索契冬奥会的圣火熊熊燃起,营销收入达13亿美元的最贵冬奥会便已形成定局。

借助冬奥会的声势,赞助商们各显其能,三星电子以冬奥会无线通信领域官方赞助商的身份向参赛的每一位运动员赞助了一台GALAXY Note3,并强势禁止在开幕式上出现任何苹果产品的LOGO。

汽车品牌的赞助商更是八仙过海,宝马(美国)不遗余力地加入了激发美国民众支持国家队的赞助攻势。与此同时,MINI与中国花样滑冰队和花样滑冰青年队签订赞助协议,并积极推动单板滑雪运动在中国的普及与推广,把自己年轻的牌理念发挥得淋漓尽致。赛场外,大众提供3辆名为“Amarok Polar Expedition”的极地远征车,用于在俄罗斯境内进行冬奥会的宣传活动,成为横跨俄罗斯的冬奥会宣传使者,也精彩地展现了出色的御寒和越野功能。甚至斯柯达也为俄罗斯市场推出专属的Yeti Sochi特别版,在莫斯科车展上首次亮相后,为此次冬奥会应运而生,形象地演绎了自己“雪妖”名称的涵义。

上一届冬奥会,“零油耗、零排放”的雪佛兰Equinox燃料电池车成为温哥华冬奥会官方用车。通用汽车(加拿大)为此次会议提供一系列环保型汽车,总数超过4600辆,其中超过30%的车辆应用了前瞻性绿色环保技术。

是的,聪明的汽车企业都在做体育营销。尤其是在当今这个新媒体时代,体育独有的魅力让它的互动性、娱乐性和个性化都能得到更好的发挥。而汽车与体育简直就是天作之合。

早在1936年,宝马就曾帮助美国队设计雪橇车,试图夺取美国队冬奥会历史上的首金。多年来,宝马的运动基因也深入人心。奔驰一直以来坚持赞助网球比赛,并与费德勒、李娜等网球明星签约,对践行年轻奔驰战略也起到了显著的提升作用。这说明除了扣人心弦的短兵相接,更需要源源不断的细水长流。

显而易见,体育营销不是投机,在拿到亚冠冠军之后,一系列企业都希望借助恒大推广自己的产品,据说某汽车品牌也赢得了“胸前的荣誉”,但是这个“点动作”能否持久,是急功近利还是画龙点睛,一年后我们见分晓。

纸上谈车

沃尔沃应该做好打硬仗的准备

王万利



在以6.1万辆同比大增45.6%的成绩收官2013年之后,沃尔沃日前发出了“要成为2014年中国市场增速最快豪华品牌”的豪言。当然,背靠吉利汽车这棵大树,已初步完成了本土化布局,渠道建设也在快速稳步推进中的沃尔沃是有底气说这句话的。不过,放眼2014年中国豪车市场,沃尔沃想要做到增

长“最快”并不容易。

先抛开处于一线阵营的德系“三大”奥迪、宝马、奔驰不讲,捷豹路虎、凯迪拉克、雷克萨斯、英菲尼迪、DS等二线豪华品牌的实力也都不容小觑。最新统计显示,去年全年,捷豹路虎累计在华销量达到95237辆,同比增长30%,值得注意的是,该品牌去年12月单月销量为11738辆;凯迪拉克去年在华多个月份同比增幅超过五成,最终以同比67%的增幅取得了全年突破5万辆大关的亮眼成绩;英菲尼迪虽然去年在华全年总销量不足2万辆,但增幅却达到了54%,且保持了连续10个月的强劲

增长。可见,同属二线豪华品牌阵营的对手中增幅高的大有人在。

再看今年,捷豹路虎将在华投放10款新车型,并在下半年实现国产;凯迪拉克将在售后服务上进一步发力,同时以更适合中国市场的产品吸引消费者,据了解,去年底刚刚上市的凯迪拉克ATS眼下销售火爆,各家4S店均是订单排队;英菲尼迪的国产化项目也将于今年全面落地,且计划在系列营销活动的推动下更大力度地塑造品牌形象,同时还宣布将向中国引入6款新车型。此外,还有源自法国的个性豪华品牌DS、以混动车型独树一帜的雷克萨

斯,已经高调宣布国产计划的讴歌……

从各大豪华品牌已经发布的消息中可以看出,2014年的中国豪车市场注定将战事不断。据了解,沃尔沃将今年的工作重点放在了放大品牌声音上,销售则寄希望于全新S60L能取得好成绩。我们知道,去年沃尔沃在华销售的主力车型是XC60与V40,而作为真正意义上沃尔沃第一款国产车型的全新S60L,上市尚不足两个月。不过,目前终端市场上,全新S60L已经出现了综合2万元左右左右的优惠。再综合对手的种种举措,沃尔沃将要面对的竞争压力由此可见一斑。

不要过于迷信进口车

钱瑜



的所有左舵车型和2012年5月以来生产的所有右舵车型,涉及2008-2014年款的车型,总计17590辆,该数字占据2007年至今生产的全部跑车中大约75%的车辆。

在提交给美国国家公路交通安全管理局的文件中,阿斯顿·马丁解释称,召回涉及车辆的油门踏板杆由中国深圳科翔模具工具有限公司负责生产,该公司采用了东莞一家公司提供的伪劣塑料材料,造成车辆的油门踏板杆可能断裂,从而增加了撞车风险。

可以说,如果不是因为这次召回,相信没有几位中国人知道阿斯顿·马

丁也是要用中国产的零部件的,这似乎与其超豪华品牌的身份并不相符。作为超豪华品牌,阿斯顿·马丁销量规模相对较小,17590辆约合5-6年全球销量。2012年,阿斯顿·马丁在全球范围总计售出3400辆汽车,其计划到2016年将年销量增至7000辆。

阿斯顿·马丁的召回让人不由得想起去年炒得沸沸扬扬的“中国进口车价全球最贵”的话题。业内认为,中国的进口车价尤其是豪车价格高出国外2倍乃至数倍已是不争的事实,但这也并不能怨厂商和经销商,消费者也有责任。因为很多中国人认

同进口车的品质和理念,认同进口车是身份和地位的象征,这种奇特的消费理念助长了进口车比国外高出三五倍的价格。

不知道国内消费者尤其是阿斯顿·马丁车主看到阿斯顿·马丁由于使用了中国企业生产的假冒配件导致召回后会不会不舒服。可以说,随着全球市场一体化的发展,为了降低成本,阿斯顿·马丁也需要来中国零配件市场“淘金”,所以中国消费者没有必要过于迷信进口车,更没有必要付出多于国内几倍的价钱来买一辆使用了国内零配件的进口车。

本版漫画 韩玮