

裁员解不开观致定位之锁

身处市场边缘的观致汽车，因一条“裁员”消息重新回归公众视野。近日，有消息称，去年观致亏损或将超过18亿元，为了应对中国汽车市场越来越激烈的竞争，观致汽车开始精简工作岗位，以专注向新能源车企转型。此后，针对裁员的说法，观致内部人士透露，该消息属于误读，人员精减已经在两年内完成，并不存在“开始”一说。

尽管观致汽车的裁员两年前就已开始，但内部降低昂贵的人力成本却是不争的事实。不过，有业内人士表示，在经历了巨额车型开发费用、人力成本后，观致也尝到了此前“摊大饼”式运营模式带来的苦果。对于观致而言，裁员只是控制成本，最主要的是自身不强的“造血”能力，何时能够达到盈亏平衡点，仍是观致绕不过去的一道槛。

“烧钱”模式难以为继

品牌创立之初，观致打造的豪华团队曾让众多车企羡慕不已，但如今高企的人力成本却成为观致想用的包袱。近日，有消息称，观致开始着手精简工作岗位，以降低人力成本。对此，观致内部人士透露，不存在“开始”一说，近年来观致一直在精简工作岗位，目前基本到位。

按照观致的说法，从2015年开始，观致开始裁员精简工作岗位，目前观致的员工数量已从2350名将至1910名。其中，除80名工程承包商和工人外，大部分为手拿高薪的非中国籍雇员和高级雇员。业内普遍认为，观致重金组成的豪华团队，占用大量资金，但收到的效果却并不理想，裁员已成为观致降低成本的手段之一。

事实上，重金组建汽车团队的企业并非观致一家，目前在多家互联网汽车创业公司中，挖脚汽车高管和人才已成为创业公司的趋势。然而，对于观致汽车而言，作为并非从零起步的重资产公司，显然在销量尚未打开的局面下，这种模式已成为一种负担。



业内人士表示，观致打造了一支豪华团队，但在观致3推出后，观致并未给出长远战略规划指明方向，造成企业内部沟通成本高企，团队间的配合出现极大问题。而精减人员，不仅能够降低人力成本，也能够以现有人员重新获得凝聚力，以应对今后企业发展需要。

自身造血难补亏损

对于观致来说，降低人力成本只是扭转亏损局面所走出的第一步，降低运营、制造、销售等成本，成为摆在观致面前更大的难题。

观致汽车成立于2007年，是奇瑞汽车和以色列集团旗下Kenon Holdings共同出资组建的合资企业。数据显示，观致汽车至今已累计投入150亿-160亿元，其中研发资金70多亿元。根据去年12月Kenon Holdings公布的三季度财报显示，三年间，观致汽车累计亏损超过60亿元。据观致方面统计，去年观致销量为2.4万辆，同比增长高达70%，但仍未完成此前制定的3万-6万辆的年销量目标。

针对观致的亏损局面，Kenon Hold-

ings相关负责人称，公司亏损并不代表现金流亏损，观致按照“产量法”计算，也就是说总计投入的资金成本按照摊销进行计算。“从2013年售出第一辆车开始，每辆车都会摊销成本，卖得越多摊得越多，因此亏损看起来很大，实际上，这只是公司在摊销之前投入的资金成本。有一天摊销完了，就表示开始挣钱了。”观致首席运营官刘良曾表示。

事实上，随着观致销量的增长，销售成本也随之增长，并未对企业扭亏产生帮助。根据Kenon Holdings发布的财报显示，去年三季度，得益于销量增长，观致主营业务收入为6.07亿元，同比增长54%。然而，销售成本也在持续上涨。去年三季度，观致销售成本同比增长高达85%。

据了解，交车量、同期研发费用分摊的增加，以及厂房设备等固定资产的减值成为成本增长的原因之一。同时，销售成本的增长，也使观致单车利润的亏损持续增加，2.4万辆的销量依然难以扭转观致现金流为负的现状。而观致在今天的销量目标就是经营性现金流为正，尽早解决“自给自足”的问题。

轻装上阵需接地气

业内普遍认为，消费者对品牌的认知度不可忽视，观致在营销和设计上的短板也是其销量难有起色的重要原因。

与其他国内新进入的品牌不同，观致在2007年成立时，采取了从设计到研发，再到品牌和渠道全面切入的模式，试图以国际化的重资产模式进入中国市场。

然而，到2013年首款产品推出，观致汽车从未针对中国市场的需求推出过任何一款热门车型。在国内城市SUV市场如火如荼的时候，观致的首款产品是一款轿车，接着是两厢车，然后推出了一款跨界车。在2015年终于推出观致5这款城市SUV，但是轿车化造型和过高的定价并没有得到市场的认可。

相比而言，近几年新进入的品牌几乎全部是从SUV产品切入。汽车行业专家张志勇也表示，一直以来观致的自身定位都不明确，一味在国内打造高端品牌却脱离实际。同时，观致车型过高的定价与消费者对于观致的认可度存在很大差距，而观致自身结构又过于“沉重”，运营成本支出过大，导致在亏损局面下，卖得越多亏得越多。与此同时，一直定位国际化的观致，不仅在国内销售低迷，在国际市场也未有建树，鲜有车型在海外实现出口。

实际上，作为一个全新的品牌，观致一直未能营造出自己的特点，即使是采用观致咖啡馆的营销策略，最后也只能不了了之。而经销商渠道的瓶颈也是观致不得不面对的难题。

据悉，2016年，观致经销商达到115家，按照计划，今年要达到200家的目标。对此，观致汽车高管承担了部分开拓渠道的工作，试图摆脱渠道不足的尴尬。

不过，业内人士认为，作为一家成立十年的汽车公司，观致已错过中国车市的高速发展期，对于这场短期内扭亏为赢的关键战，资金链仍然是最大的考验。

北京商报记者 刘洋 蓝朝晖

滴席谈

甲壳虫停产是文化流失

刘葳漪

周末，和汽车行业内的朋友交流，谈到甲壳虫时，有人说，明年这款经典产品就要停产了……

大众最著名的甲壳虫车型即将停产的消息已经不是第一次被流传了，虽然大众对此并没有确切的回应，但是大家都在猜测是不是需要挪用研发甲壳虫的经费，来打造市场正热的Crossover呢？

在当今的汽车行业，所谓的“为迎合市场做出的改变”，无异于是表达对金钱的欲望。但是，在诸多的汽车品牌中，真的有坚守灵魂、毫不妥协的车型，虽然只是凤毛麟角，但依然令人尊重：坚持了五十几年后置引擎的911、左置式钥匙门的玛莎拉蒂、“老古董”般的牧马人，还有始终顽皮可爱的甲壳虫。

费迪南德·保时捷在1931年设计了甲壳虫，1938年

生产的VW38车型确定了它的模样。那时的甲壳虫俏皮圆润，采用四缸水平对置风冷发动机以及后置后驱布局，它在1938年投入量产。二战的爆发让超过5万辆甲壳虫被投入战场，而后沃尔夫斯堡的大众汽车被英军接收，英国人在废墟中发现了甲壳虫的图纸，甲壳虫得以再度生产。

从1945年重新投产到1955年，大众用十年时间生产了100万辆第一代甲壳虫。直到2003年7月30日，编号为21529464的最后一辆第一代甲壳虫汽车驶下生产线，这是甲壳虫的第一次停产。

2011年，甲壳虫重入江湖，虽然目前每年都会有小小的外形改变，这款车也由以前的后轮驱动变成了现在的前轮驱动，但这款车的灵魂和风格从未改变。

2016年5月底，大众发布了2017年款甲壳虫以及敞篷版本的甲壳虫 Cabriolet。Denim特别版是向1974年的甲壳虫致敬，采用Stonewashed Blue Metallic金属蓝烤漆。36年前，第2000万辆甲壳虫汽车在墨西哥工厂下线时，那辆“SilverBug”珍藏版甲壳虫和今天的Denim特别版一样，都是专门献给忠心耿耿的追随者们的。

尽管相对于紧凑级别的轿车来说，甲壳虫的性价比并不高，技术上也没有过人的优势，但是喜欢它的人对它的迷恋绝不是价格所能衡量的。大众品牌传承多年的“甲壳虫文化”，体现在那圆滚滚的“大眼睛”和笑容可掬的前脸里，秋波频传间，对喜欢它的人是致命的诱惑，如果它真的停产了，全世界不知道要有多少车迷会无比伤感。