

专家视角

自主品牌转型之路

贾新光

近年来,汽车行业对发展自主品牌的认识有了新的进步。发展自主品牌不是为了建设形象工程,不是权宜之计,而是中国汽车工业可持续发展的战略需要,是汽车工业发展的百年工程。自主品牌和自主研发都是无形资产,代表着企业发展的核心实力,也就是汽车工业做强的核心任务。

汽车工业已经发展成为全球性的产业,市场打成一片,资金在全球流动,人才来自各个地区,资源全球利用。所以我们的

汽车自主品牌将会从“民族”的概念上升到“世界”的高度,和世界接轨,不断升级,最终发展成世界性的品牌,融入全球化的大潮之中。

在汽车自主品牌发展的初期,多数企业都是从仿造、逆向开发开始,以较小的代价、较低的投资迅速占领市场,然后逐步滚动发展,品牌和产品逐步升级。但是这种原始积累式的发展方式已经不适应新的形势,现在的市场竞争已经从价格竞争转向品牌、技术、服务的竞争,低

价竞销的模式难以获得可持续发展,也难以提升品牌力;消费者的消费能力、消费经验已经大大提高,个性要求越来越强,对产品越来越挑剔,质量要求越来越高,所以要求自主品牌产品必须一开始就从较高的高度起步。广汽在传祺的推广中提出了6个“世界级”标准,包括世界级技术、世界级品质、世界级管理、世界级供应链、世界级服务、世界级网络,只有达到世界级标准,汽车自主品牌才能成为世界级的品牌。

自2007年开始提出战略转型目标以来,吉利不仅成功建设了全球鹰、帝豪、英伦三大子品牌,还在技术体系上完成了2015年吉利车型产品战略规划。在2010年底的广州车展上,吉利集团宣布,其战略转型已经基本完成了第一阶段,计划在2012年前实现把吉利打造成“有影响力的品牌”的目标;在2015年之前把吉利打造成“具有竞争力的品牌”。

尹同跃认为:“过往我们做企业仍是追求规模,

追求速度,追求行业排名,然而企业不能无限制地膨胀下去。做企业有点像老僧人修行,要修德。常说小胜靠智靠谋,大胜靠德,企业也是这样。”2008年9月,奇瑞战略转型的代表作A3正式上市。奇瑞开始从追求发展速度,转变为追求质量和管理的提升。

今年年初,奇瑞的领导人透露,奇瑞内部正在做一个规划,用几年的时间,瞄准国际上同等规模的企业,建立一套完整的产品开发体系。比如,对

于国外企业使用的、支持100万辆级产品开发的硬件设备,奇瑞在一段时间内就置办齐备,使得奇瑞的硬件手段能和国外的企业相媲美。尹同跃透露,“有一个产品明年会在北京车展上亮相,它是在中国本土,以中国人为主、外国人做导师干出来的产品,干的过程是全过程,我对量子公司这个项目充满了期待,充满了信心,同时也充满了自豪,因为这个概念当时是我们一块儿想出来的”。

这让我们有所期待。

· 一周声音 ·



马泰
世爵中国总经理

“目前世爵在中国没有计划去到二线或者三线城市建设展厅,我们的兄弟品牌萨博可能会有这个计划,如你所知,从商业回报角度来考虑的话,世爵也不会到二三线城市建展厅。那么我们下一步的计划主要还是在一线的核心城市,比如说北京、上海、广州、深圳以及成都这些地方建展厅。”世爵中国总经理马泰日前向媒体表示,作为小众品牌,世爵不会在中国盲目扩张渠道,而是采用口碑相传的方式,通过客户体验来建立品牌形象。

点评:世爵的发展离不开中国市场的庞大潜力,市场秩序和品牌的好坏,也决定了未来市场竞争格局的变化。中国市场已成为世爵在全球的第二大市场,提供高品质的服务,以及市场和销售体验,这才是世爵的生存之道。



奥立维
标致雪铁龙集团亚洲区总裁

“在中国,很多人认为法国产品非常浪漫,法国是和浪漫结合在一起的,在我们的市场营销中经常把浪漫的元素放在营销战略中。法国车在造型表现力、吸引力方面比竞争对手高出一筹,这是我们的竞争优势。”标致雪铁龙集团亚洲区总裁奥立维日前在在微博上表示,为在中国加大开发力度,提供一些符合中国、亚洲市场需要的产品,PSA也希望车型的造型设计,能捕捉到一些中国的流行趋势,更加符合中国消费者需求。

点评:法国车在造型方面一直处于前列,但过于前卫的造型也许并不符合中国消费者喜爱低调的特性,这也是销量一直难有突破的原因之一。从某种程度上看,提升本土化的设计也是PSA谋求改变的开始。



付守杰
广汽长丰总经理

“目前广汽长丰是以生产SUV见长,有优势,我们要把它做得更好,因此我提出来把SUV作为挑战,你不做就不能成为主流的企业,你就打造不出来一流的品牌,所以我们轿车要做,这也让轿车CP2承载了很重的内涵。”广汽长丰总经理付守杰在接受记者采访时表示,之所以把CP2上市日程一再错后,主要是本着慎重而重之的态度,广汽长丰就是要在产品开发上,扬己之长,补己之短。

点评:在经历了“二次重组”后,广汽长丰已进入一个非常微妙的阶段。为了给CP2上市铺路,广汽长丰在服务、渠道和营销等方面进行了一系列准备,从某种意义上看,CP2承载了广汽长丰由单一SUV制造商转入主流乘用车企业行列的重任。 商报记者 蓝朝晖/整理 厂家/供图

纸上谈车

电动车 中国“弯道超车”不易

钱瑜

中国对电动车产业的大力支持,让越来越多的厂家开始将电动车作为一项重点项目来抓。在刚刚结束的上海车展上,穿过上海国际博览中心的每一座展馆,几乎都会看到参展厂商的展台上至少停放着一辆新能源汽车。

2009年,《汽车产业调整和振兴规划》为国内电动车的发展注入了一针强心剂。国内几大汽车集团:东风、一汽、比亚迪、奇瑞、吉利纷纷加速了自己的电动车发展步伐。

中国之所以如此重视新能源汽车尤其是纯电动汽车的发展,起源于一个判断——虽然在传统内燃机汽车领域,中国离世界水平差之甚远,但在电动车这个崭新领域,中国和世界各

国处于同一起跑线上,如果政策措施到位,完全可以实现“弯道超车”。

但是,中国汽车工业协会秘书长董扬认为,中国的电动车与世界巨头根本不在同一起跑线上。在电动车领域,中国企业的技术、产品与欧美传统的汽车强国依然有很大的差距。

从今年的上海车展来看,新能源车“忽如一夜春风来”,每一个人都能真真切切地感受到新能源汽车脚步的临近。

宝马不仅带来了MINI纯电动车、宝马纯电动车Active E,还全球首发了新宝马5系长轴距插电式混合动力汽车。

福特汽车公司公布了其迄今为止最大的电动

车计划,不但首次在亚洲展出福克斯电动车、C-MAX Energi插电式混合动力车以及Fusion混合动力车等数款最新电动车型,还宣布今年将在中国组建一支新能源车队并开展示范运行,其中包括屡获殊荣的福特Fusion混合动力车。

除此之外,丰田也展出了普瑞斯外插电式混合动力概念车,以及RAV4电动车等概念车型。Honda全球首发了采用锂离子电池的全新IMA混合动力系统的全新FIT EV CONCEPT”。Honda表示,电动车和插电式混合动力车型计划于2012年上市销售。

在上海车展对电动车表示出高度关注的,还有

大众、通用、日产、奔驰、奥迪等跨国公司。电动车之所以能得到国内外厂家的高度重视,离不开主办国中国这一世界最大汽车市场的感召力,更得益于中国政府强力扶持电动车发展的多项“真金白银”的政策措施。

汽车分析师贾新光认为,从本届上海车展来看,传统汽车霸主都展示出了自身在电动车领域的强大实力。这些汽车企业以前并不是没有电动车项目,只是时机并不成熟,从而没有引进中国市场。

确实,在新能源的路上,已经拥挤着各种品牌:宝马、奔驰、英菲尼迪、雷克萨斯、沃尔沃、保时捷、奥迪……中国实现“弯道超车”并不容易。

上海车展成市场“预测”试金石

王万利

4月28日,第十四届上海车展圆满落幕。20个国家和地区2000家中外汽车展商参展;世界汽车巨头云集,跨国车企高管纷纷出席,高调发布未来中国发展规划,积极接受记者采访;展出整车1100辆,其中全球首发车75辆;展出规模23万平方米;共接待观众71.5万人次;2700多家中外媒体的9872名记者竞相报道车展盛况……

今年的上海车展以空前的火爆再次证明了中国汽车市场的“世界地位”。其实,实在点讲,在上海车展开幕前,并不是所有人都敢于如眼下这般“淡定”地接受全球敬仰的目光。年初即开始陷入低迷的车市、日本地震对全球汽车工业的影响……让很多混迹车坛数载、数十载的“圈里人”也不敢贸然出头“预测”上海车展盛况是否依旧。更有“高深”者模棱两可地表示,今年上海车展“或将折射中国车市现状”。

当然,这些不可名状仅现于上海车展官网上发出预告之前。当各家车企的参展信息陆续披露,官网上各种“超越”出现后,专家、业内人士们的“预言”便紧追其后蜂拥而至,其中无非大谈“中国力量”、“世界地位”,一时间几乎挤爆了各类大小博客。

们对自己,对自己家的市场就这么没有信心吗?非要靠一组组数字的堆砌才敢“证明”。看看这组统计数据:2700多家中外媒体的9872名记者。难道近万张嘴,只能有一个或几个声音?媒体也该多学学各大跨国车企,向细分市场发力。更多地从细微处去探索、去感受,勇于说出每个细节的变化,给读者、给消费者更好的交代。

车市好像在和大家开玩笑,又好像很贴心地在上海车展后给还没乐够的中国汽车业来个锦上添花,“五一”期间就这么小地升了一下温。虽然统计数据还没出来,但据各地市场表现来看,4月应该

会有一个相对不错的成绩,5月也很可能将这股小热销潮继续下去。毕竟,中国市场足以用“博大精深”来形容,读不懂的地方何止二三线市场,赵本山的《乡村爱情》中开车的哥哥、姐姐们不是也越来越多?或许我们可以说,车市开始回暖了。但也可以说,这只是刚刚发力。

上海车展期间,中外汽车厂商共同探讨了“十二五”期间中国汽车工业的发展方向。我们做不了那么“宏伟”的事,也不用刻意去做,紧跟着消费者步伐,感受到哪怕是市场最末梢的脉动就足矣了。跟着中国车市一起发力。