

尹同跃:奇瑞放弃追求市场规模

现在下结论说奇瑞冲击高端失败还为时尚早,但一年来奇瑞的内部多次调整,不得不让人对奇瑞用“狼群战术”争取品牌快速提升的战略产生怀疑。

“过去奇瑞追求规模、追求速度、追求行业排名,但企业不能无限制地膨胀下去,做企业真正的目的,实际上就回归到能够给客户增值,这才是我们这个企业存在的价值。”在上海车展奇瑞展台,奇瑞董事长尹同跃坦言,奇瑞经过反思后,放弃追求市场规模和销量排名,就是希望品牌得到升华。

在本届上海车展上,奇瑞26款参展整车中3款

为全球首发亮相,分别为新东方之子、奇瑞E5、旗云5。与以往相比,新车型少了不少。

尹同跃认为,奇瑞过去做的产品偏多了一些,资源分散了,现在就是集中资源,打造拳头产品,每一个产品做到位。他表示,今后奇瑞不会像过去一样一年发布很多新车,而是专注做好现有新车。

事实上,自2009年奇瑞推出多品牌战略以来,经过“精耕2010”年度战略的全面推进,奇瑞的销量规模虽然突飞猛进,但中高端产品在终端的效果并不明显。

持续增长的数据让奇



奇瑞汽车董事长 尹同跃

瑞清醒地意识到,在中国汽车业告别了增长最快的10年后,品牌增值才是根本。尽管规模战术放缓,但并不意味奇瑞会放弃高

端的渴望。对此,尹同跃告诉记者,奇瑞成立事业部就是要与研发部门一起对产品进行梳理。主要针对可能存在的问题,比如车型配置、动力总成等方面进行调整。

同时,面对一线市场的萎缩,奇瑞对网络资源也重新进行了整合,尤其是瑞麒和威麟两大品牌,从经营管理和人才培养开始,维护经销商的利益。

“2009年的商务会上我就曾提出,奇瑞的品牌力不是第一,但要在代理商的满意程度上做到第一,对于瑞麒和威麟的代理商同样如此。因为只有代理商满意了,才能

提供更高质量的服务,进而提高消费者满意度。”奇瑞汽车销售公司总经理马德骥说。

重规模还是重效应,奇瑞的战略转型实际上是自我检讨的过程,马德骥表示,奇瑞今年的销售任务也许还会维持在去年的水平,但中国的汽车消费趋势是往高端走,因此奇瑞只有适应这个市场才是未来的最佳出路。

然而,对于背靠自主创新的大树,对希望走向国际化的奇瑞而言,海外市场依然是奇瑞今后的重点。在上海车展期间,奇瑞公司副总经理、国际公司总经理周必仁将第50万辆

奇瑞汽车交付客户,奇瑞汽车成为了中国首个出口突破50万辆的汽车品牌,这被视为实现打造“国际名牌”战略目标道路上的又一座里程碑。

尹同跃表示,从2002年到2011年,奇瑞海外布局已经由“走出去”,变成“走进来”,目前15个海外生产基地建成,产品远销80多个国家和地区,总出口量达到50万辆。

按照规划,奇瑞将在一些海外重要市场建立生产基地,具备一定的周边辐射能力,并将海外市场销量占到总销量的20%以上。

本报记者 蓝朝晖

拟撬动第三次价值回归

东风悦达起亚寻求品牌突破

品牌突破、争进行业前十是东风悦达起亚多年的追求,作为韩系车的代表,东风悦达起亚不仅这样说,而且已经付诸行动。

“我们要撬动的第三次价值回归,不是价格战,而是制定市场合理价格,且以技术含量和工业设计为主,在中高级车型上实现‘高性价比’。”面对K5的热销,东风悦达起亚总经理苏南永表示,由经济型品牌向高端价值形象转型的K5,肩负着品牌突破的使命,将助力东风悦达起亚顺利实现年销量43万辆,跻身行业前十的目标。

在汽车行业里,尽管中高级车利润与销量都较

大,对车企整体品牌有明显的提升作用,但真正能站住脚的车企,一直只有欧美日车型。如今,K5往往被买家拿来与雅阁、凯美瑞等相提并论。

此前,韩系车在中高级车市场一直处于下风,除依赖进口车外,国产车一直难以摆脱低端特征。韩系车中,东风悦达起亚并非第一个萌生品牌向上突破的念头,但目前它却是走得最快的一家。

“K5上市一个月销售已突破了3000辆。”东风悦



达起亚销售本部副本部长蒋玉滨告诉记者,K5的销量超过了预期,因此原定的年销量4万辆的目标,已被调整到5万辆。

K5的销售也得到了市场的认同,在东风悦达起亚4S店,K5成为了主力销售产品,销售的数据也

直线上升,这一销量居然超过了北京现代第八代索纳塔,这对中高级车刚刚起步的东风悦达起亚而言,听起来像是天方夜谭。

事实上,作为起亚在中国市场真正意义上的第一款主流中高级车产品,K5的市场前景并不轻松,

在上海车展前夕,除了第八代索纳塔,还有长安新蒙迪欧、上海新帕萨特等新车投放市场,加上中级车传统三强雅阁、凯美瑞、天籁,可谓强敌环视。

蒋玉滨认为,韩系品牌对中国市场的重视程度超越了其他国际品牌,与其他厂家相比,虽然现代、起亚汽车已经告别了最初的低质廉价形象,步入世界一流车企行列,但品质战略丝毫没有放松。东风悦达起亚近几年所有的力量都投入在品质方面,将更高品质作为有力优势。

如果说K5是东风悦达起亚在品牌突破前的一次预演,那么K2则是今年其品牌销量提升的另一大

利器。上海车展,东风悦达起亚携新品K2亮相。按照计划,K2将在7月上市,年销量定位5万-5.5万辆。

不过,对于韩系品牌而言,要想在中高级车市场领域实现超越,东风悦达起亚显然还需要加强内功。对此,苏南永表示,今年作为企业的品质年,将从多个方面出发,着力于高品质产品的打造;对外投放K5、K2等优质新品,强化销售和营销能力,全面勾画品质年宏伟蓝图。

据透露,第一季度东风悦达起亚销售超过10万辆,同比增长12%,预计今年43万辆销售目标肯定能够完成。

本报记者 蓝朝晖
本版图片均由厂家提供

海外传真

资金短缺 急与国内3家公司谈合作

萨博中国市场寻金前景堪忧

国内市场的快速增长让越来越多的海外汽车制造商将目光锁定了中国。日前,有海外消息称,荷兰跑车制造商世爵旗下的瑞典萨博汽车公司正在和长城汽车、中国青年汽车和江苏悦达集团进行谈判,很快会有结果。

据彭博社报道,萨博发言人杰尔斯(Geers)日前接受采访时表示,萨博正在与多家有意向的中国企业进行谈判。英国《金融时报》也对此事进行了报道,为寻求资金帮助公司走出困境,萨博汽车正将目光投向中国。

两位不愿具名的消息人士透露,萨博,这家在北美总部拥有45名员工的汽车制造商正在寻求一家中国的合作伙伴来提升其现金流。目前,由于资金问题萨博已经停产。另外,与中国汽车制造商的合作也能帮助其打进中国汽车市场。

据透露,合作协议可能包括直接对瑞典汽车制造商的投资或者与其成立合资公司,从而在中国生产萨博汽车。上述消息人士称,该协议还可能包括中国汽车制造商可以通过其经销商网络销售

萨博车型。

对此,杰尔斯拒绝发表评论。长城汽车公关部部长商玉贵表示无可奉告,江苏悦达集团和中国青年汽车的办公室工作人员拒绝发表评论。

日前,世爵发布了第一季度报告,第一季度世爵亏损达到了7900万欧元,而去年同期,世爵的盈利为696万欧元。由于停产,萨博今年的销量将达不到预期的8万辆。

“从现在的情况来看,还不能判断停产带来的影响。”世爵CEO Victor Muller在一份声明中称,

公司正在争取在最短的时间内找到资金的解决方案。

据消息人士透露,车型方面,萨博将倾向于中国汽车制造商生产新款9-3车型,按照计划,这款车将于明年底发布。

据彭博社报道,由于资金问题而被迫停产的萨博汽车公司表示,碍于欧洲投资银行的要求,通过出售资产来募集资金的计划搁浅。据悉,自3月29日以来一些供应商停止发货并要求付款,萨博在瑞典Trollhaettan的工厂已经闲置。

去年,荷兰豪华汽车制造商世爵公司用7400万美元的现金和价值3.26亿美元的新萨博-世爵公司股份从通用手中收购了萨博,萨博品牌得以重生。

为此,荷兰世爵汽车公司为萨博制定了一个2012年扭亏为盈的计划:2010年销售汽车4.5万辆,2011年销售汽车8万辆,而2012年销售目标则为12万辆并实现扭亏为盈。

在这一扭亏为盈的计划中,中国市场的贡献将不可小视。萨博汽车销售部门负责人霍尔马克认为,如果仅向中国出口汽

车,每年的销量可能为2000-5000辆,而如果进行本地化生产,年销量将可能达到5000辆以上。

“新进市场的销售额在两年内可能不会对公司的业绩产生重大影响,但在未来五年内会使公司的业绩出现根本性改善。”霍尔马克说。

有业内人士分析,目前大多数海外汽车品牌已经进入中国市场,国内媒体也一直在讨论汽车产能过剩问题,对于新的合资项目,国家批准的可能性不大。

本报记者 钱瑜/编译