

刘卫东:东风自主品牌全面调整

“这次东风汽车的调整,不仅是致力于‘十二五’500万辆的规划目标,而且是自主全面的规划调整。”7月9日,刘卫东首次以东风乘用车总经理的身份亮相。这是刘卫东第一次向媒体发表对东风自主的展望。而此前,东风集团刚刚完成8年来规模最大的机构调整。

记者了解到,伴随着此次人事调整,东风汽车增设了董事会,朱福寿成为东风集团总经理,旗下的四大板块商用车、轻型商用车、自主品牌乘用车以及合资公司分别由童东城、欧阳洁、刘卫东和周文杰4位集团副总裁分管。

业内普遍认为,相较商用车、轻型商用车、合资公司的顺风顺水,东风集团起步较晚的自主品牌还有差距,担子也是最重的。正因为如此,业

界对刘卫东接任东风风神乘用车普遍抱有期待。

按照刘卫东的说法,东风集团这次机构调整的核心是,改变以往集团领导单点式管理,按照业务类型和板块划分,发挥对旗下子公司的统筹管理和协调效应。

刘卫东告诉记者,东风风神起步较晚,但为了形成自主品牌发展的合力,东风集团将调动一切资源助力风神。按照东风集团的计划,东风风神以



刘卫东 东风乘用车总经理

及挂东风品牌的乘用车要统一协调,发挥协同效应,今后将按照需求共性建立渠道共同发展,趋向于前店后厂的分离。这样不仅网点生存能力将会提高,

还会实现渠道资源共享。

在刘卫东看来,东风自主品牌乘用车实现渠道资源共享还仅是第一步,未来东风自主乘用车还要实现发动机、变速箱共享,更深层次的共享将在战略规划方面,包括平台、采购协调等方面。

统计数据显示,今年上半年,东风集团总销量增速在国内汽车集团排在第一,共计150.5万辆,同比增长12.48%,完成全年目标的51.9%。与此同时,2011年《财富》世界500强排行榜中,东风集团排名第145位,相比上一年前进了37位,在国内汽车企业盈利能力位居第一。

业内普遍认为,合资企业的贡献为东风自主的重新分配打开了缺口。刘

卫东表示,东风日产自主品牌启辰的上市计划正在紧密推进,而接下来的东风本田以及神龙公司也将开展自主品牌板块。

不过,摆在刘卫东面前的难题是,由于东风风神和合资公司都在开发自主品牌,东风自主品牌很难形成合力,相互之间甚至可能会出现竞争的格局。

对此,刘卫东表示,东风的“大自主”乘用车计划在“十二五”时期达到180万辆至200万辆的规模,并明确规划了以东风自有品牌、与台湾裕隆合作品牌、合资自主品牌为主的三个层次的战略安排。“按照东风集团的规划,合资自主品牌2015年要超过40万辆的规模,合资公司自主品牌的出现,也为东风自主乘用

车减压不少。”刘卫东说。

东风集团不仅在国内市场对东风品牌发挥协同作战,海外市场的调整也在同步进行。为此,东风集团初步定了8个国家出口计划,先是商用车出口,然后东风风神也要走向海外。

刘卫东坦言,通过反思,在东风汽车200万辆“十二五”大自主乘用车规划中,东风风神的销量目标将达到30万辆,资源共享后东风风神新车型推出速度会快很多。

面对市场的复杂性和任务的艰巨性,如何在四年内把东风风神做到目标规模,对刘卫东的智慧是个挑战,而这项挑战眼下才刚刚开始。

本报记者 蓝朝晖

· 海外传真 ·



宝马坐稳全球豪车老大位置

在中国市场,虽然宝马受制于奥迪,但在全球市场,宝马却处处领先。

数据显示,6月份宝马在全球范围内共销售134432辆汽车,同比增长12.3%,领先于竞争对手奥迪和奔驰。奔驰共销售汽车120510辆,同比增长6.4%,排名第二。奥迪则同比增长19%,销售数量为117650辆。

宝马销量上涨的主要动力来自于新5系和新X3的强劲表现,1-6月份,宝马共销售汽车689861辆,同比增长17.8%。奥迪在今年上半年取得了同比增长17.7%、销量达到652950的成绩。奔驰同比增长率最低,为9.7%,但上半年的总销量达到了610531辆。

“数据表明了全球范围内强烈的需求。”宝马销售与营销总监Ian Robertson在一份声明中表示。

得益于中国经济的快速发展和富豪的增多,豪华汽车制造商在中国取得了很多的销量上的进步。但是,在经历2010年的快速增长之后,中国的汽车市场今年并不被看好。

宝马集团今年上半年在中国的销量达到了121614辆,同比增长61%;奔驰,包括Smart在上半年的销量达到了92174辆,同比增长52%。同时,奥迪继续在中国豪华车市场老大的表现,在世界最大的汽车市场,奥迪1-6月份的销量为140699辆,同比增长28%。

在中国市场,宝马和奔驰的销量快速上涨还要归功于两家公司旗下的小众个性车。宝马MINI今年上半年的总销量达到了8445辆,同比增长89%,创下新的销售纪录。奔驰Smart上半年共交付近5440辆,同比增幅高达35%。

而在SUV市场,宝马和奔驰也有得力产品。数据显示,宝马X系列车型的总销量在1-6月份超过27000辆;奔驰GLK的销量同比激增203%。再看奥迪,虽然奥迪Q5在中国市场的销量几乎翻倍,但没有可以“冲量”的小型车让奥迪“吃亏了”。

另外,在刚刚过去的上半年,作为宝马集团的第一大市场,宝马集团在德国取得了环比增长10.6%、销量达到149786辆的成绩。在美国,宝马的销量达到了143521辆,环比增长18%。在德国和美国,奥迪的销量分别达到了125091辆和55909辆。奔驰在美国和德国的销量则分别达到了110926辆和123013辆。

本报记者 钱瑜/编译 本版图片均由厂家提供

张晓军:明年奥迪国产车都将使用微混技术

目前,在“2011奥迪绿色驾驶精英训练营”启动仪式上,一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理张晓军表示,明年奥迪在中国推出的所有车型都将使用微混技术。

据张晓军介绍,从2012年开始,一汽-大众将率先国产奥迪微混车型;同期,以进口Q5混合动力、国产全新一代奥迪A6L混合动力为代表的新能源车型将陆续在中国上市;2015年开始,奥迪将逐步引进和生产奥迪电动车。

从今年开始,作为国内豪华车第一的奥迪感受到了前所未有的压力,奔驰和宝马在销量上的快速增长让外界对奥迪是否能

保持领先地位捏了把汗。数据显示,今年1-6月份,奥迪在中国市场销量为13.91万辆,同比增长35%;宝马在中国市场共销售12.16万辆,同比增长60.8%;同时,奔驰今年上半年在中国地区销售超过9.5万辆,同比增长59%。

虽然被宝马和奔驰逼近,但张晓军不认为对手会超越奥迪。张晓军告诉记者,他的信心主要来自产能增加与包括新能源在内的全新产品的导入。

据悉,今年二三月间,奥迪经历了停产时间最长、改造项目最多、影响最大的一次生产线改造。通过改造,奥迪全年的产能增加了近9万辆。但因生产



张晓军
一汽-大众奥迪销售
事业部执行副总经理

线改造停产,奥迪的产量损失达到近2万辆。

不过,出于对未来前景的看好,张晓军称,奥迪将今年的在华销售目标从28万辆调至30万辆,这主要是基于上半年在华销量增长首次超过德国本土。

本报记者 钱瑜

马德骥:奇瑞营销团队快乐指数高

提起奇瑞汽车副总经理、销售总公司总经理马德骥,很多经销商都会使用到“江湖”二字。“老马说什么我们就干什么,他这个人特江湖,够仗义,不会让朋友吃亏。”日前,在奇瑞E5的发布会上,一位南方的经销商这样对记者说。

的确,马德骥的豪爽性格业内闻名,在他的带领下,奇瑞营销团队风格发生了明显的变化。“大家在一起做事,首先就要‘人和’。”马德骥告诉记者,“在汽车行业,奇瑞的销售我不敢说最好,但与经销商的感情,我们绝对排名第一!”从马德骥这句话中,我们可以看出奇瑞营销团队与经销商的关系。

很多人认为马德骥之

所以能赢得经销商的好感,主要是因为其性格,但事实上只要认真分析就不难发现,这其实是一种高明营销手段的表现。马德骥也坦诚地表示,要带领一个团队把事情做好,就一定要形成一种企业文化,“彼此间要经常交流,互相提高,对这一点我强调得非常厉害”。马德骥称,他在位期间有两件事一定要做好,“一是在营销上将各4S店总经理培养成最高水平;二是打造主机厂与代理商间协调、紧密的关系”。

现在,马德骥要做好第二件事表现得已经很明显了。当大家看到郑兆瑞,这位原属斯文甚至略显腼腆型的奇瑞汽车



马德骥
奇瑞汽车副总经理、
销售总公司总经理

销售总公司副总经理,都与经销商谈笑风生时,我们知道,奇瑞与经销商之间的纽带已不再是简单的利益。

马德骥说,他让奇瑞销售公司每个人都要成为营销专家。如今看来,他做到了。据一位接近奇瑞的业

内人士透露,就连某位已离职去其他车企的奇瑞前高层,提起马德骥培养营销团队的水平时,也不得不表示出由衷的佩服与赞赏。

“豪华品牌、合资品牌下压,自主品牌份额减少是必然的。所以我们也在往上冲,不断提升自身品质和实力。”马德骥告诉记者。

据马德骥透露,定位在G5之上的瑞麒车系中的中高端车型G6,将在8月上市;定位在G5之下的紧凑型轿车G3,将在9月上市……据悉,奇瑞未来上市的每一款车型,都将首先保证有过硬的品质。而这些车型,同时也必然会助力马德骥不断地将其“快乐”营销手段升级。

本报记者 王万利