

纷纷发布新规划 求规模扩张

汽车集团“四大四小”格局将被打破

近日,工信部相关负责人的表态让国内各大集团有了更大的压力。

日前,工信部副部长苏波在公开场合表示,“十二五”期间,国家将以汽车、钢铁、水泥和机械制造等八大行业为重点,推动优势企业强强联合、跨地区兼并重组、境外并购和投资合作。工信部另一位负责人的表态更加鲜明,工信部将逐步清理限制跨地区兼并重组的规定,放宽兼并重组条件,“四大四小”的发展格局和重组模式将不再被政策保护。

汽车分析师贾新光认为,工信部的此次表态意味着,未来国内汽车市场的“四大四小”格局将被打破。

中国汽车工业协会

有形汽车分会会长苏晖表示,工信部取消“四大四小”的发展格局,有利于国内汽车大集团的兼并重组。

2009年,国家出台了

《汽车产业调整和振兴规划》(以下简称《规划》),《规划》提出鼓励上汽、一汽、东风和长安(四大)进行全国性的兼并重组,鼓励北汽、广汽、奇瑞和中国重汽(四小)进行区域性的兼并重组。

虽然两年时间过去了,但国内汽车集团的兼并重组情况并不乐观。两年时间里,除了兵装、中航两大企业重组长安汽车和广汽集团跨区域收编长丰汽车外,汽车行业的兼并重组再度陷入了沉寂。

来自中国汽车工业协会的数据显示,今年上半年,上汽、东风、长安、一汽4家汽车企业(集团)汽车销量分别是198.46万辆、

150.53万辆、125.05万辆、114万辆,总共销量为587.98万辆,占市场的64.21%;而汽车销量前十名的企业集团,共销售汽车808.39万辆,占汽车销售总量的87%。

从数据可以看出,汽车企业散、乱、差的问题依旧没有得到根本性解决。这也是工信部再次将汽车兼并重组作为重点的一大原因。

据悉,为了在未来的竞争中占据有利位置、不被兼并重组,北汽、广汽和第一阵营中实力较弱的长安都提出了2015年产销300万辆的目标——他们制定这一目标并不是根据自身未来产销增长情况,

而是因为300万辆是进入第一阵营的基本条件。

数据显示,2010年,除上汽集团以超过350万辆的销量保持绝对领先外,一汽、东风、长安的产销都在250万辆左右,谁能提前布局,谁就有可能成为最终的胜利者。

长安汽车集团董事长徐留平在接受媒体采访时表示,未来五年的市场将面临一次大洗牌,只有规模进入行业前三,长远来看才能确保自己的安全。有资料显示,去年长安集团开始了在全国的急速扩张,创下了4个月签下7个地方投资协议的纪录。日前,拖了一年多的

长安标致雪铁龙项目终于通过了国家发展和改革委员会的审批,这正是长安去年急速扩张所取得的成果。

长安的急速扩张,让东风和一汽都有了危机感。如果不出意外,今天,东风将对外宣布其未来规划,而一汽也正在全力准备上市,以筹集资金,扩大规模。

贾新光认为,从国外的经验来看,要真正成为汽车强国,兼并重组是必经之路。“中国汽车市场的环境比国外复杂,只有通过充分竞争,汽车大集团才会脱颖而出,但这需要的时间不会短。”

本报记者 钱瑜

· 简讯 ·

东风本田累计产量
突破100万辆

7月25日,随着一辆CR-V从生产线上缓缓驶出,东风本田迎来了第100万辆车荣耀下线。据悉,东风本田于2004年4月开始投产CR-V,2006年投产CIVIC,2009年投产思铂睿,不断丰富产品线。其中,CR-V自2004年投产至今已累计生产50万辆,连续四年蝉联中高级SUV市场冠军。

随着销售的逐年增长,东风本田的产能也逐步扩大。2006年东风Honda将年产能由成立初期的3万辆扩大至12万辆,2010年再次扩大到24万辆。目前正在建设的第二工厂计划明年投产,初期年产能10万辆,2013年将达到12万辆。届时,东风本田年总能力将提升到36万辆。到2013年,本田在中国的总产能也将由现在的65万辆扩大到89万辆。

福田汽车变身“健康使者”
为边远地区定做“流动医院”

近日,健康中国流动医院捐赠仪式暨电影《横山号》开机新闻发布会在北京举行。仪式现场,中国医药卫生事业发展基金会向内蒙古自治区捐赠了4所健康中国“流动医院”,截至目前,中国医药卫生事业发展基金会共向内蒙古地区捐赠了24所“流动医院”,这些由福田汽车为满足不同地区就医需要改制而成的“流动医院”为改善内蒙古地区的就医环境发挥了积极的作用。

此次捐赠的4辆由福田蒙派克改装而成的流动医疗车是由福田欧洲汽车技术研究院,整合欧洲汽车技术研发资源,历经三年的时间所取得的成果,具有卓越的安全性和良好舒适感,是新一代多功能商务车。

作为中国商用车第一品牌,近几年福田汽车不仅积极参与了“健康中国 流动医院”项目,为偏远地区的农牧民送去了贴心的关怀和服务,而且在国家每一次重大事件中表现突出。福田汽车热心公益的实际行动,充分体现了福田汽车作为企业公民的社会责任感。

本报记者 王万利/整理



日前,在东风标致旗舰车型508上市发布会上,一向沉稳低调的东风标致总经理雷新显得意气风发。508超强的产品实力和极具竞争力的价格,让雷新不仅对508的未来信心十足,更将其视为东风标致冲刺主流阵营的豪华载体。



雷新:508是东风标致冲刺主流阵营的载体



雷新

东风标致总经理

从理性到感性的认同

博弈本土市场的8年中,东风标致始终非常重视品牌口碑的提升。虽然整体市场占有率还在攀升阶段,但其他一线品牌无法比拟的是,东风标致的用户群忠诚度最高,流失率最少。对此,雷新认为,在造型魅力之外,东风标致产品一直以操控、安全和整体锻造技术见长,而这些恰恰需要用户在深入体验之后才会有所感知。而就品牌理念而言,这些也属于标致“严谨”

的范畴,正是这种理性的坚持,让近60万用户从理性体验慢慢转化为感性忠诚度。

说到东风标致508,雷新认为从产品实力、风格角度,508很好地诠释了东风标致的新品牌口号“同心同行 标新致远”。在用户最重视的几大传统方面,如安全、操控、做工,508不仅予以恪守,更做到了同级最佳,如顶部浮动焊接技术(效果更美观、更坚固的一体式激光焊接技术)、远超1000兆帕行业平均值的1600兆帕高强度钢材,以及优化型麦弗逊前悬+整体多连杆后悬挂。

在保证传统强项、与用户“同心同行”之余,508也具备了超越传统B级定义的豪华威势,不仅造型大气纯粹,内部配置的闪光点、智能化更是相当密集,如四区恒温空调、电动座椅、Info-drive操作系统,对于508所面向的那些知性成功者,在理性和感性方面不仅珠联璧

合,也是一条豪华的引路桥梁。

服务已经全球同步

在采访中,雷新提到“508要让消费者感到物有所值甚至物超所值”。在发布会现场,508的16.97万-22.97万元价格区间刚一公布,全场的媒体和经销商竟不约而同起立鼓掌,神情大多惊喜。

雷新回顾,2009年东风标致共有165家一级网点,而配合品牌转型期,东风标致在一年多的时间里,一级网点激增至230家,今年年底更将达到290家。根据东风标致稳扎稳打、较为理性的建设思路,网点数量翻倍一方面说明市场认可和需求加速扩大,另一方面雷新也同时强调,4S建店方针不仅指向市场空白区域,初始目标位置也兼顾边远用户的便利,二三级网点更会以此为重。

清楚了“用户为本”的核心理念,就不难找出东

风标致在J.D.Power 2009年售前满意度评测中排名第三、2010年售后满意度排名第五的原因,每年数百小时对销售、维修人员的培训,在东风标致整个体系内已属于常规,而另一个秘诀则是“细致”和“放心服务无盲区”等理念的灌输。

随着东风标致508的到来,雷新强调说,实际上在此之前,标致总部已率先在服务领域上演了一场全球同步。旨在让服务水准与服务流程有更大提升的“领奖台计划”已经起步,并率先在中国等新兴市场展开。可以说,配合508这个豪华字符上映,东风标致的服务团队也正在焕然一新中。

在先后经过立足、稳步发展和转型期后,与标致同在200年历史后的全新起点上,东风标致正在爆发期中,以前所未有的强势姿态冲刺主流品牌。

本报记者 王万利
本版图片均由企业提供