

福田戴姆勒揭牌 联手拓展海外市场

■ 本报记者 穆易

8月28日,欧曼数字化重型汽车厂镁光闪烁,几辆欧曼 GTL 重卡依次从生产线上缓缓驶下。至此,福田汽车和德国戴姆勒公司各持股 50% 成立的北京福田戴姆勒汽车有限公司(以下简称福田戴姆勒)宣告正式运营。

福田戴姆勒的工厂位于北京市怀柔区,改建于原福田旗下的欧曼重型汽车厂,年产能 20 万辆。此外,福田戴姆勒发动机工厂也将于今年年内开工建设,将投产 490 马力的奔驰 OM457 发动机,用以匹配欧曼车型。这也是奔驰首次在中国生产重卡发动机。

当日下线的第 55 万辆欧曼 GTL 重卡车身上,已经标注了“梅赛德斯-奔驰动力”的标志。据介绍,这款车还将与奔驰重卡共同在 9 月下旬开幕的汉诺威车展上亮相。

“福田戴姆勒的怀柔工厂,将成为全球商用车最大的单一车型生产基地。”北汽福田汽车股份有限公司党委书记兼总经理王玉表示。

据介绍,福田戴姆勒这一新合资项目总投资 63.5 亿元,注册资本 56 亿元。根据双方协议,福田汽车将保留欧曼品牌中重卡产品的专有技术、专利、品牌等无形资产的海外市场使用权和所有权;戴姆勒将提供技术支持,如为合资公司提供柴油发动机和尾气处理系统等方面的相关技术与经验,以应对海外市场严格的尾气排放标准。

打造崭新合资模式

福田戴姆勒汽车以福田原有欧曼品牌为基础,合资双方共同培植欧曼这一中国自主品牌。这打破了自改革开放 30 多年以来跨国汽车公司在中国仅设立组装工厂的旧有模式,开创了中外合作双方以中国为运营中心,发挥各自优势、共同打造中国汽车自主品牌的先河。合资模式的与众不同,是合资双方面向未来、面向全球做出的富有远见的战略性选择。

当前全球的中重卡市场分为两类。一类市场主要分布在欧洲、美国、日韩,以高端产品需求为主。另一类是以中低端产品需求为主的二类市场,主要分布在中国、印度、独联体等新兴国家。高端中卡和重卡市场已是成熟市场,市场增长缓慢,而中低端中重卡市场发展迅速,并具有极大的发展前景、发展潜力和商业价值。戴姆勒在第一类市场具有品牌、技术和产品优势,而福田汽车在第二类市场具有技术、产品与成本优势,具有较大的发展空间和增长潜力。戴姆勒和福田汽车的产品具有很强的战略互补。集合双方优势生产的欧曼重卡,必将凭借性价比优势和广泛的适用性,成为符合世界标准、具有最佳性价比的产品,从而在全球范围内获得成功。

按照规划,福田戴姆勒成立后,福田汽车和戴姆勒公司将分阶段在俄罗斯、南亚和中南美洲等国设立合资公司。福田戴姆勒是双方全球合作业务的运营中心,即双方全球合作业务的管理决策、研发、生产、供应链管理、营销管理等中心,俄罗斯等地的合资公司将作为区域性生产和销售中心。

正如福田戴姆勒总裁兼首席执



欧曼第 55 万台搭载 OM457 奔驰发动机的 GTL 重卡下线剪彩

历了几个重要历史节点。

从 1996 年到 2000 年,福田汽车实现了从无到有、以轻卡为切入点转入汽车行业的发展历程,实现了“四年三大步”的历史性跨越;从 2001 年到 2010 年,福田汽车实现了从大到强、从单一轻卡业务转入全系列商用车的发展历程,奠定了全球化发展的基础;而在 2010 年后,福田汽车提出了 2020 年发展战略,确立了六大产业布局,规划了面向全球的未来 10 年发展方向。

以重卡业务为例,2000 年左右,当时作为中国轻卡行业的冠军,福田汽车谋划战略转型,进入利润率更高的产品领域,而转型的产品定在了重卡。福田汽车作出这一决定时,恰逢国内重卡市场的低迷期,原中国重型汽车集团因为经营遇到重大困难,被一分为三,重卡市场未来的方向和市场容量,很多人并不清楚。福田汽车对宏观经济环境和市场环境进行了深入细致的分析,认为中国在加入 WTO 后,将进入重工业阶段,基础设施和房地产的迅速发展将大大刺激商用车的发展。

因此,福田汽车坚定地进行战略转型,抓住商用车中价值量最大、科技含量最高的中重卡业务,率先实现突破,投入 6 亿多元建成重卡生产基地,同时缜密谋划商用车的全系列发展。市场的发展再一次证明福田汽车的判断是准确的,当 2010 年我国重卡销量超过 100 万辆的时候,福田汽车显然成了胜利者。在福田和戴姆勒合资之前,欧曼已经进入了中国重卡行业前三的位置。而在合资之后,随着戴姆勒资金、技术、管理等各方面的注入,欧曼在全价值链的各个环节将得到提升。

放眼 2020

针对全球范围高成长的二类市场,福田汽车产品拥有性价比方面得天独厚的优势。因此,福田的“5+3+1”全球化战略,与康明斯和戴姆勒两大汽车巨头的卓越联盟,直指全球商用

朗动自设门槛 月销目标 2 万辆

■ 本报记者 穆易

8月23日,七夕之夜的国家会议中心内尖叫连连,影视明星吴彦祖的出现点燃了全场女粉的热情。与以往为电影做宣传不同,作为北京现代全新中级车朗动的形象代言人,这次吴彦祖当起了“汽车推销员”。

在吴彦祖的卖力推荐下,北京现代最终公布了朗动的价格 10.58 万—14.98 万元,朗动的这个定价区间将向上承接第八代索纳塔,向下紧密结合悦动,有效填补了第八代索纳塔和悦动之间的价格真空,为未来北京现代推出更高端产品奠定了坚实的基础,开辟了北京现代全新产品格局。

发布会上,北京现代总经理白孝钦宣布,朗动今年销售目标是月销 2 万辆。这是北京现代此前所有产品都还没有企及的高度。

定价营销

朗动全系车型有 1.6L、1.8L 两种排量多个级别车型可供选择。车身颜色分为极地白、幻影黑、魔力灰、宝石蓝、玫瑰红、典雅铜、琥珀金、梦幻银共 8 种颜色,内饰颜色有浅色家居风和深色运动风两种。

朗动的配置包括驾驶席通风座椅、ESS 紧急制动提醒、风挡自动除雾、后排空调出风口等;再加之多种同级车型中首次运用的配置,如为驾乘者带来便利舒适的配置——风挡自动除雾、空调离子发生器、后排空调出风口、电动折叠外后视镜、防眩目后视镜;由 ESP+MDPS 电动助力转向共同完成的 VSM 车身稳定控制以及超越同级车的配置——驾驶席通风座椅、集成控制方向盘、远程信息处理系统、IPOD 接口、彩色 LCD 超级仪表盘等,使朗动达到了中高级轿车的配置水平。

但北京现代透露,首发上市的量产车暂不搭载 blueLink 系统,具体搭载时间待定。

朗动上市前,媒体普遍认为朗动“整体表现优秀,定价是关键”。的确,作为北京现代的一款战略产品,朗动的推出意在进一步提升北京现代在中级车领域的优势地位,完善产品格局。因此,价格定位区间十分重要。

相比同级别竞争对手,朗动的定价也具有极大的杀伤力。以大众朗逸、雪佛兰克鲁兹、福特福克斯、雪铁龙世嘉为例,4 款中级车的顶配车型价格均在 16 万元以上,而朗动 1.8L 顶配车型定价为 14.98 万元。另外,考虑到 1.6L 车型还将享受 3000 元节能补贴,1.6L 朗动的实际起步价将是 10.28 万元,整体定价具有非常强的市场竞争力。

对于与德系、美系车习惯用发动机排量 and 变速箱型号来区分车型配置不同,韩系车在车型划分和定价上拥有独特艺术,即通过上下纵深明显的配置差异来区分 8—10 个不同的型号。在这种模式下,消费者选择最多的是中间配置的性价比车型,而高配与低配车型则为选择不同级别的产品做了很好的缓冲。朗动的上市正是填补了悦动和第八代索纳塔之间的空间,相信其不逊于第八代索纳塔的外形和配置一定能俘获相当一部分消费者的心。

在北美,朗动 2011 年卖出 18.6 万辆,与“索八”一起为现代创造了 64.6 万辆的全新销售纪录;在韩国,2011 年销量达 13.1 万辆,市场占有率达 8.8%,牢牢占据韩国市场第一的位置。

海外市场的畅销证明了朗动出色的产品力,但要在中国市场获得成功,更为关键的是向目标消费者普及全新价值的汽车生活,感受朗动所引领的潮流设计和生活理念。

据了解,朗动的销售目标是在综合考虑新车产能与销售平衡后定的,希望朗动上市到今年年底的销售量能突破 5 万辆。

突破产能瓶颈

朗动 2010 年即已在海外上市。北京现代在整整两年之后才将其引入中国市场。2010 年和 2011 年,北京现代分别实现 70 万辆和 74 万辆的销量,产能问题已非常突出。按照北京现代常务副总经理李峰的说法:“从 2010 年、2011 年以来,我们一直都是以 60 万的产能在按照 70 万以上的产销计划在安排,第三工厂在时间节奏上对我们非常关键,非常渴望它能够快速到来。”在原有生产线产能饱和的情况下,再引入朗动的生产,显然不合时宜。

将朗动作为第三工厂投产后的首款车型,而在此之前将注意力从销量提升转入到企业内部管理和现有产品结构的调整上,是北京现代在深思熟虑后做出的决定。从今年中高端产品销售占比逐月提升,最高达到 37.6%的结果来看,这一决策是正确的。

选择今年 8 月作为朗动上市的另一个重要原因,是北京现代 10 周年这个历史节点。北京现代对未来 10 年无疑有着更大的期望和野心,它追求的不单是速度,而是品牌,北京现代要从韩系新势力,进入中国汽车市场的新主流。而朗动被赋予开启新 10 年的重任。

北京现代并不担心朗动与现有两款中级车的竞争:伊兰特主打出租车和二三级市场,突出经济性;悦动针对主流轿车市场,强调稳重大气;而朗动则面向高端中级车市场,契合当今主流消费群体崇尚个性、追求品味的定位。

就在朗动上市前不久,朗动最为强劲的对手上海大众刚刚推出全新朗逸,其内部已制定了明年月销 4 万辆的销售目标,刚好是朗动销量目标的一倍。虽然业界对于上述车型能否完成这一目标仍存疑惑,但此举很可能将进一步引发中级车的争夺战,如何从虎口中夺食,将成为北京现代能否如愿以偿的关键。



观察



中国车企如何保市场

■ 李遼

成都车展如约而至,各大车企乘兴而来,力推新车,全国媒体齐聚蓉城,专注报道。一切都如往年一样“和谐”。不过,几天前一位业内资深的媒体人在微博中提出了一个疑问,未来的车展还会这么热闹吗?有多少企业能够真正的存活下来?

中国车企正逐渐呈现两极分化的趋势,已经发布半年报的 21 家汽车行业上市公司,上半年总收入和净利润同比下滑。上述公司上半年共实现营业总收入 322.44 亿元,同比下滑 4.87%;实现净利润 18.28 亿元,同比下滑 12.39%。

其中,江淮汽车下滑最为明显,江淮汽车上半年销量同比下降 15.69%,营业总收入同比下降 17.32%,净利润则同比下降 36.93%。此外,海马汽车上半年净利润比上年同期下降约 50%—80%。

不过,并非所有车企的日子都

难过,在长城汽车公布的信息中显示,其营业收入、营业利润、利润总额、净利润均呈上升趋势,增幅均在 27% 以上。

经过井喷的黄金 10 年,中国汽车业的“马太效应”日趋明显,汽车业内也遵循着其他行业的“28 法则”。显性的表现是,外资、合资车企车型较为畅销,占据了市场 70% 的份额,自主品牌则始终难以提升份额。而在自主品牌中,奇瑞、吉利、比亚迪、长城则占据了大部分份额,虽然中国车企已呈现集团军的阵势,但在“现代化”战役中,人多力量大只是流传在冷兵器时代的传说。

掌握真正的核心技术才是未来保住市场的关键。

目前,自主品牌正面临前所未有的困局。从经济形势看,欧美发达国家的经济走势疲软,新兴经济体同样难逃其身。2012 年上半年我国 GDP 增长仅为 7.8%,其中二季度 GDP 增速为 7.6%,GDP 增速已经连续六个季度回落,并创下 13 个季度

以来的新低。

虽然我国连续三次下调成品油价格,但仍然缺乏对于市场强有力的政策刺激。即便下半年有所增长,但 5%—8% 的增长预期与往年相比,显然不可同日而语。

从市场环境看,自主品牌同样面临危机。一方面合资品牌的车型价格不断下探,直接对拼自主品牌;另一方面,根据国家主管部门的安排,各大合资车企不断推出合资公司旗下的自主品牌。

如上汽通用五菱的宝骏、东风日产的启辰,这些车型的共同特点是,在合资公司的原有平台基础上进行本土化再研发,售价更低且质量较为可靠。如上汽通用五菱的宝骏 630 的最低配已逼近 5 万元区间,价格冲击的背后,自主品牌的日子更加艰难。

好在我们看到,自主品牌并没有不思进取,比如说在车型开发上,奇瑞投入数十亿元建立研究院、比亚迪在电动车方面不断深耕、吉利