

# “救火队员”凌派难靠 C 罗止颓

■ 实习记者 谢育辰

近日,广汽本田推出战略车型凌派,为助其热销,外界传言向来精打细算的广本一改常态,花费200万欧元聘请足球明星C罗担当其车型代言人。这款被誉为“新思域”的车型是否将引发同门操戈,又能否担起广汽本田的救火队员,止住市场的颓势?

## 改变为了止颓

虽然凌派沿用了思域的1.8L自然吸气发动机,变速器也采用五档平行轴式自动变速箱,移植了思域、雅阁等车型上的技术,但是记者发现凌派身上却有许多改变之处。

从产品而言,凌派从产品企划之初,就以中国人为主体的,除中日双方合作进行的部分造型设计外,几乎整个开发流程都是在中国完成的;在定价方面,凌派自身定位在A+级市场,而价钱却压低了A级甚至A-级汽车的价格;在渠道方面,记者走访数家经销商获悉,此次凌派的预订不会加价,一改往日雅阁的销售策略;在营销策略方面,据外界推算广汽本田聘请C罗的费用超过200万欧元,完全不像以往精打细算的本田。凌派的

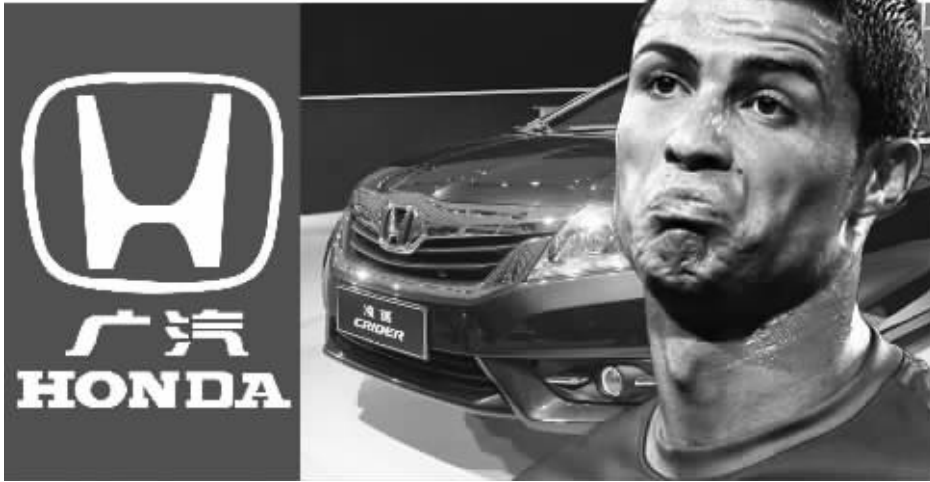
种种举措背后是日系车的不景气和广本在华市场销量的受挫。

盖世汽车网数据显示,本田宣布今年6月份在中国市场销量为60000辆,较去年6月同比下滑5.6%。广汽本田副总经理兼销售本部长郁俊表示:“上半年,车市整体增速在16%—17%左右。广汽本田截至目前销量是11.3万辆,增幅约为1.1%,这跟整个市场的增速有差距。”中国汽车市场产销分析报告显示,6月零售同比销量走势最强的是韩系、法系、德系、美系和自主的增长相近,而日系仍是同比负增长9%。在乘用车销量的排名上,近期前几名的朗逸、凯越、帕萨特、速腾、宝来、科鲁兹、英朗、赛欧等表现较强。作为广汽本田的主力车型雅阁,在华销量同比下滑25%,而新一代雅阁预计9月份才会上市。

## 前景谨慎乐观

广汽本田在榜单上已经不见踪影了,而凌派弥补了雅阁和锋范之间的产品空白,准备充当市场的救火队员。

记者了解到,新车刚上市,北京交出300辆的订单。记者访问了几家北京经销商得知,到目前各个经销商手里的订单至少20多笔,也就意味



王利博制图

着半个月凌派在北京交出了500多笔的订单。在二三线的城市经销商的订单也在10几笔左右。记者采访了试驾车主,凌派的口碑不错,但是凌派想成为继雅阁之后又一款战略车型绝非易事。是否可以止住颓势,还要看后期的营销策略和产品质量。

在现车陆续铺货阶段,凌派的关注度很大程度上来自代言人C罗。但此前数家国内车企聘请体育界明星作为车型代言人均不甚理想。刘翔、梅西、菲利普斯曾相继作为凯迪拉克、奇瑞瑞麟、一汽马自达的车型代言人,但对于实际销售提振甚微。

“你会因为是C罗的球迷就购买他代言的汽车吗?”一位业内人士如是说。本报采访时,即便是广本的经销商也对广本出乎意料的重金消费心存质疑。“我不认为花这么多钱找代言人实际销售会有很大帮助。”京城一家经销商负责人表示。

汽车专家张志勇表示:“凌派想要达到预期的目标,必须坚持品牌推广的延续性,雅阁九代上市也会给本田的推广带来积极的影响,忌讳一时火热,过后置不理。”实际上,广汽本田视凌派为经中级市场的搅局者,凌派能否真的站住脚跟,还要看产品的质量。

## 车市“遛”读

# 安格“半年考”

■ 李遛

上任半年,宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格的日子过得可谓马不停蹄。

在此期间,安格走访了中国20个城市,超过40家经销商,以平均约4.5天(很可能更短)走访一个宝马经销商的频率,正式开启了“安格时代”。

此前,他的前任史登科为他留下了一笔宝贵的宝藏,耕耘数年的宝马在华已累积超过110万辆的汽车保有量,此外380家经销商(其中有87家MINI经销商)如蜘蛛网般的经销网络遍布全国。

毫无疑问,宝马仍处在一个上升的通道上,在终端市场,很多消费者宁愿苦等数月也要守候一辆属于自己的宝马汽车,而宝马的在华伙伴,宁愿多花费2亿元(总价超过3亿元)的成本也要建立一个更具有可持续发展趋势的宝马5S店。

“我个人非常满意。”对于半年考,安格如是说。满意的潜台词即来自于自身的状态,同样源自宝马在华的整体现状。

实际上,从销售数据上,安格干得还不赖。上半年宝马依旧延续紧追奥迪的步伐,其中奥迪在华的成绩为228139辆,同比增长17.7%,而宝马同期销量为182800,同比增长15%。德系豪车三强中,奔驰仍未摆脱泥沼,98914辆的成绩同比下滑了0.5%。这场德系三强的竞争,大有演变为双雄对决的趋势。

不过,安格并非高枕无忧。首先,与前任相比,尽管安格早在18年前就主管中国市场,但安格对于中国市场经济和现状的了解仍

然缺乏足够的认识。在与多个城市的经销商接洽后,安格直言以前从未想过为什么中国市场东西部差距如此之大。作为一个跨国公司的掌门人,安格显然需要恶补“中国逻辑”。

其次,日前宝马再次曝出7系车降价数十万的传闻,尽管类似事件曾出现在史登科时代,但安格上任以来却是头一遭碰到。尽管厂商对于经销商在售价方面并没有绝对的约束力,但如何与经销商形成真正共识,尽量杜绝个别经销商这一损害品牌的自毁行为,将考验安格的领导力。

此外,安格仍将面临与前任史登科同样的“美丽麻烦”——供应问题。比如X1、X3、3系和5系的长轴距

## 相关

# 宝马“复制”可持续发展

■ 本报记者 李遛

日前,由宝马主办的“聚能量,开启责任之路——BMW可持续发展与企业社会责任论坛”上,国务院参事、中科院可持续发展战略组组长、首席科学家牛文元指出:“充分认识绿色产业的创新与提升,是新一轮经济周期突破‘增长瓶颈’的整体构想,是最大程度获取可持续发展能力、提升企业竞争力以应对全球挑战的全新战略目标。”

截至今年,宝马集团已连续第八年被道琼斯可持续发展指数(DJSI)评为全球最具可持续性的汽车生产商,也是唯一一家连续14年保持每年上榜的汽车企业。

一个细节可以看出宝马对于企

业社会责任,可持续发展的重视程度。论坛当天,华晨宝马总裁兼首席执行官康思远以及负责公关的副总裁孙玮均全程参与。

其中,孙玮在发言中强调宝马全价值链的可持续发展。刚刚举办10周年庆典的华晨宝马,其在华的标志性建筑即为位于沈阳的铁西工厂。

在经验分享环节,孙玮认为制造业的污染很大程度上来自工厂。铁西工厂的冲压车间全部采用自然通风并应用废热回收技术,全年可节约电约5.7亿度,全新的喷漆生产概念这个喷漆车间可以节水60%,节能65%,减排70%,是中国汽车业乃至全球最环保的喷漆生产线。

同时,她强调铁西工厂的主厂

15000个新的维修工位。仅凭4S店远远不够。

安格宣称宝马在华将推出服务网点(Service Outlet)的概念,即店面完全为维修服务设立,现有经销商还可以申请开设新的维修网点。借此用户可以将车送到市中心一个很小的店面,经销商则将车送到大的维修枢纽修理。

实际上,这才是安格上任以来的第一个大动作,这也预示着宝马在战略层面进入一个全新的阶段。过去的半年,安格表现得沉稳且勤勉,但在未来战略推进过程中可能碰到的问题,安格显然还需要更多地倾听身边智囊团以及来自市场的声音。

房采用单顶式设计,办公和生产厂房的空调均采用地下水循环制冷,这些建筑特色和技术可节省电能25%,节省供暖能源50%,整个厂房二氧化碳排放降低32%,节水10%。

实际上,宝马是最早系统性的开展企业社会责任项目的汽车厂家之一,其早于2007年就启动了宝马中国企业社会贡献系列活动,并于2013年提出企业公民战略。

汽车专家钟师直言,虽然宝马在可持续发展方面的经验并非无法复制,但其他企业效仿的先决条件是产品热销,“如果一个企业的主体经营表现不佳,即便短期依靠捐款等方式博得眼球,却不具备持续性,同样缺乏战略思维。”

# 上海大众双品牌齐发力

■ 本报记者 李遛

上海大众的本土化双品牌战略取得阶段性成果。一方面,新途观、朗行相继上市。另一方面,上海大众斯柯达品牌也迎来了100万辆下线仪式。

据了解,今年前5个月,上海大众两个品牌实现65万辆的销量,与去年前6个月的销量持平,与同期相比增长22%,而今年上海大众两个品牌的目标是150万辆。

## 开局之年

实际上,定位于“为生活而生”的越级两厢车,朗行自开发之初就坚持了时尚休旅的理念。正如上海大众汽车董事总经理张海亮所言,“朗于心,乐于行”,用一种积极乐观的城市生活理念,传递出上海大众打造朗行的初衷。从几年前的不被认可到如今的一车难求,两厢车已经演变成一种时尚和潮流。

不仅如此,对上海大众来说,无论是刚刚发布的朗行,还是3周前发布的中期改款途观,所承载的另一个意义在于,掀开了上海大众新一轮产品和企业战略的攻势。

张海亮表示,2013年是上海大众汽车“领航!2015”企业战略的开局之年。“未来3年,我们将继续秉承精益求精的态度,在产品组合、质量、用户满意度、成本竞争力等方面进行全面的自我提升,力争在各个领域打造行业最佳。”

## 增加产能

眼下,上海大众最大的敌人是自身的产能。

上海大众目前的总产能为130万辆,因此,在今年下半年宁波、新疆工厂投产后,上海大众将在现有产能的基础上增加30万,届时总产能将达到160万辆。

在未来两年内,上海大众新工厂将增加4个,最新签约的长沙工厂2015年建成后将成为30万产能。加上此前的新疆基地、宁波基地和仪征基地的产能,近两年,上海大众陆续将新增超过100万辆产能,从而很大程度上缓解其产能不足。

对于新工厂的投产车型,上海大众也有了相应的规划。在朗行之后,LAVIDA将进一步形成家族化特征,上海大众将在下半年推出Cross Lavida,进一步丰富车型产品序列。

上海大众的双品牌战略中,斯柯达正扮演越来越重要的一环。7月初上海大众斯柯达的第100万辆车——一款听锐从仪征工厂缓缓驶出,该工厂未来还将生产一款尚未透露的斯柯达车型。这将带给上海大众更大的生产压力。

上海大众双品牌战略发力的同时,进一步扩张成为必然。

# 双网销售 SGMW 尝试新营销

■ 本报记者 李遛

日前,《中国企业报》记者从上汽通用五菱(以下简称SGMW)获悉,新车型五菱宏光S将于8月上旬上市。其上市背后,SGMW正在谋划营销层面的创新变革,首批五菱宏光S将在渠道上双管齐下,撇开传统的商用车渠道,SGMW还拟定从全国300多家宝骏经销商中挑选出30家进行“双网销售”。

蝉联数年内微车冠军的SGMW,在两年前推出乘用车品牌宝骏,借此实现商用车、乘用车“双渠道”走路,但截至目前,商用车品牌五菱和乘用车品牌宝骏并未实现真正意义上的渠道共赢。此次五菱宏光S实现双网销售,将打破SGMW以往的销售模式。

对此,SGMW销售公司总经理杨杰对《中国企业报》记者表示,“我觉得五菱品牌和宝骏品牌,在产品和价格上会形成交叉,两个市场也早晚会出现交融的部分。”

## 打破惯例

究其原因,此前SGMW并不希望深入人心的五菱品牌,抢夺羽翼未丰满的宝骏的风头。如今的战略调整,一方面源自五菱宏光S定位更趋家用性,而非传统意义上的商用车;另外乘用车宝骏品牌目前仅有一款三厢车型,其在新车型推新层面明显落后于对手,原因在于SGMW针对股东方通用提供的技术支持消化吸收再改进的原则。

由此,尽管宝骏用两年多的时间在全国发展了300多家经销商,但苦心搭建的渠道却“弹药”有限。

目前,仅靠一款宝骏630,SGMW取得了月均5000辆左右的销售成绩实属不易。但这距离SGMW自身设立的月均万辆目标存在相当差距。

按其产品上市表,明年宝骏将推出一款两厢车型,随后MPV、SUV车型也将陆续上市,但在此之前,宝骏品牌显得形单影只。

## 觊觎破局

从SGMW的产品序列中可以看出,8万元被其视为一个重要的战略“价格堡垒”。

在乘用车宝骏层面,SGMW加入到了6AT的行列,这也是市场中众多热销的A级车的主流配置,但宝骏一举将6AT的价格从10万元带入8万元区间;在商用车层面,SGMW则在寻求破局,此前的宏光月均销量保持在3万辆以上,今年以来更有2个月销量突破5万辆。

“我们希望宏光可以月均销量保持在5万辆的成绩。”杨杰说。宏光S计划进入国内8万元左右MPV市场,“更多的满足家庭需要。”

未来宝骏品牌也将推出MPV车型,“但应该不会与宏光共线在一个平台。”

预计今年年底,SGMW的市场保有量将突破1000万辆大关。此前,用户选择SGMW的产品更多考量的是五菱品牌的载货能力,五菱宏光S的推出,其背后是SGMW觊觎改变消费群体固化的概念,将五菱品牌从一个微车品牌延伸到一个真正意义上的汽车品牌,这也被SGMW视为未来发力的重点。

# 壳牌统一依仗经销商“抗压”

■ 实习记者 谢育辰

2003年,以一句“多一些润滑,少一些摩擦”经典的广告语,帮助统一润滑油总体销售比上年同期增长100%以上,高端产品增长300%,迅速确立行业第一品牌地位。但受行业大环境的影响发展遭遇瓶颈,壳牌统一欲借新一代战略产品,联动分布全国的经销商网络,实现市场突围。

随着我国润滑油市场的发展,我国已成为全球第二大润滑油市场,润滑油实际消费量在710万吨左右。据克莱恩公司研究报告数据称,目前,我

国商用车润滑油市场,壳牌统一占据11%的市场份额。

从统一到壳牌统一,外界看到的都是统一一直在稳步地推进品牌的发展,前进道路其实充满压力。首先是行业的大环境不景气,新的政治、经济政策、环保法规逐渐严格等诸多因素将严重压缩企业的利润空间,恰逢今年全球经济发展依旧处于低速增长态势,国内汽车发展也趋于理智的平缓期,润滑油市场大环境受阻;其次是竞争对手的壮大,据不完全统计,全国润滑油品牌多达5000多个。今年第一季度,长城润滑油总销量同比增长20%,

增长幅度稳居国内润滑油品牌头把交椅。国际品牌美孚也在扩大中国市场的份额;再次就是国内成品油价格的波动频率,发改委5日又下调了成品油的价格,价格频繁变动会造成基础油供应商或经销商企业存货压力较大,带来企业的经营风险。

虽然现在润滑油品牌多而杂,质量良莠不齐,且行业内面临种种压力,但是壳牌统一的销量一直居于行业的前列。壳牌统一总经理陈翠薇认为:“壳牌统一要以长远的战略眼光,寻找更多的利润空间,依赖经销商,用优质的产品给车主和经销商带来最大的利益。”

近日,统一推出了新一代战略产品,也是为了完成凤凰战略第二个年度目标。在竞争激烈的柴油机方面,推出了新一代油压王。在汽机油的竞争,推出了全新合能上市。合能机油在定价体系上,采取了“买得起,用得上”的策略,定价分别为128元、198元、298元、588元、788元。这些产品填补了同类产品的市场价格空白地带,给经销商带来更多的销售机会。在提到销售渠道上,陈翠薇告诉记者:“我们相信经销商,暂时不会考虑网络销售,我们会稳固推进与700多家经销商的关系,实现共赢。”