

# “神车”引新路 SGMW 驶入蓝海

■ 本报记者 李逸

几天前,山东济宁的网友“爱拼才会赢668”在车友论坛上抛出一组颇具喜感的照片,照片中一辆五菱宏光S展车被摆放在紧挨居民楼的马路一旁,轮子下方铺着红地毯,旁边竖立着引人眼球的宣传旗,车顶上醒目地盖着“五菱宏光S新上市”的字样,其车窗前被系上了大红花,红毯配红花,照片里的五菱宏光S像极了中国传统婚礼中的新郎官。

“听朋友说五菱来了辆神车,本打算下班去看看,没想到下班回家就看见五菱的工作人员在我们那……还别说这车真不错,外观也大气,女儿快结婚了买了一辆送给女儿当嫁妆。”该网友留言道。

或许在一线城市,这种见缝插针似的路演并不常有,但在三四线城市,很多消费者已对SGMW这种“接地气”的营销渗入司空见惯。

借助五菱宏光系列,SGMW开辟了全新的蓝海市场——紧凑型商务车,兼具微型商用车和家用MPV的属性,获得了市场的空间追捧,五菱宏光单一品牌今年销量或突破40万辆大关,最高一个月销量突破5万辆,让那些耳熟能详的“神车”相形见绌。而SGMW赋予五菱宏光S承上启下的使命,上接乘用车宝骏品牌,下连五菱微车品牌,其战略意义不言而喻。

## 溢价的“神车”

在中国车市,许多车型曾被冠以“神车”之名,其中多为厂商的营销噱头,但五菱宏光的名号却得益于无可争议的硬性指标。

2012年五菱宏光单一品牌全年销量达到30万辆,月均达到2.5万辆。SGMW销售公司总经理杨杰表示,今年五菱宏光计划突破40万辆,月均3.3万辆。

这样的估算显得有些“保守”,今年个别月份,五菱宏光月均突破5万辆,未来五菱宏光将与五菱宏光S组成“联盟”。覆盖4万—7万元区间,满足消费者的不同需求。

尽管发现了市场中可能存在的蓝海,但是或许连五菱宏光系列的主要推动者SGMW总经理沈阳也没料到,五菱宏光能受到市场的如此追捧。

2010年上市之初,五菱宏光的销售目标是一年10万辆。令人意外的是,当年用了不到4个月,其销量就突破了15万辆大关。为了能够尽早提车,个别经销商甚至加价1万元销售,对于定价4.48—4.78万元的车型而言,超过20%的加价力度堪称微车加价之最。

“我们严控经销商加价,但是市场需求确实太大了。”杨杰说。

这也是五菱宏光推出S升级版的初衷,与iPhone4S是iPhone4的升级版一样,五菱宏光S也是在五菱宏



“

借助五菱宏光系列,SGMW开辟了全新的蓝海市场——紧凑型商务车,兼具微型商用车和家用MPV的属性,获得了市场的空间追捧,五菱宏光单一品牌今年销量或突破40万辆大关,最高一个月销量突破5万辆,让那些耳熟能详的“神车”相形见绌。

光基础上开发的升级版车型,搭载了通用最先进的1.5升DVVT发动机(老款车型匹配1.2升和1.4升发动机),后续还将匹配自动挡变速箱,售价会有一定幅度的提升至6.18—6.98万元。

与传统微车相比,五菱宏光将家用7座MPV概念进一步深挖,更具流线感、外部灯饰设计极具时尚元素,采用和轿车一样的全承载车身底盘、多功能方向盘以及更精致的内饰工艺,很容易带给初次接触五菱宏光的消费者预料之外的惊喜。

肩负上旗下的重任,五菱宏光S被赋予了更多的乘用车属性,加长后更具流线的车身设计,导航系统、车载蓝牙和中控台触摸液晶屏,加上车顶顶部的大尺寸行李架,五菱宏光的多功能MPV的属性一应俱全。

## 神车诞生记

对于惯常制造神车的SGMW而言,五菱之光同样有过令人敬畏的销售业绩。五菱品牌微车保有量将突破1000万辆,其中,近400万辆来自五菱之光。

不过,通过客户回访,SGMW高层很快发现,五菱之光和五菱宏光的客户群截然不同。其中五菱之光的用户70%用来拉货,30%用来载人。而只有极少部分五菱宏光用户会用于拉货。

“使用五菱宏光载人的客户达到了80%以上,尤其在新增客户中,这个比例甚至更高。”SGMW相关工作人员对记者表示。

这也是SGMW决定研发五菱宏光的初衷,传统微车消费者存在升级需求,这意味着企业面临一片未知的蓝海。

2008年,在SGMW总经理沈阳带领下,SGMW团队曾数次考察多个海外市场后,给研发团队出了一道新命题——打造紧凑型商务车。其兼具用户介于微型商用车和MPV家用的属性,能够满足微车用户升级换代的需求。

2010年,当五菱宏光被推向市场后,市场旋即热销,上市不到3年里,其保有量已突破80万辆大关。尽管多个车企相继推出如森雅、帅客、金牛星、欧诺等车型,但五菱宏光的统治地位反而愈加稳固。

## MPV搅局者

“这得益于五菱宏光充分满足了市场的需求”。杨杰表示。来自终端市场的认可度甚至远超想象。

来自中国汽车工业协会的数据显示,今年1—7月份,在MPV市场中,五菱宏光24.61万辆的销量,与第

二名菱智(6.39万辆)拉开了18.22万辆的差距。另一项指标更为惊人,如果细算MPV排行榜,第一名五菱宏光的销量相当于从第二位至第七位叠加的总和。五菱宏光的热销可见一斑。

此前,曾有舆论认为,国内MPV市场功能相对单一,且始终无法降低身价。依据在于,上海通用的GL8在催热国内MPV细分市场的同时,其商务性能被公众过分夸大,当很多家用消费者考虑购置更大空间车型时,往往潜意识里认为MPV并不适合家用,转而选购SUV车型。而无论是GL8还是奥德赛的定价均在20万元以上,即便一些微车用户有需求,选购上述车型未必实际。五菱宏光的客户群中很大一部分是用于家用,从这个意义上说,具备价格优势的五菱宏光打开了“家用MPV”的大门。

另一方面,与同价位车型相比,SGMW拥有难得优势,一方面SGMW的品牌深入人心,另一方面密布全国超过千家的经销商网络堪称无孔不入,这一点甚至连竞争对手也公开表示叹服。凭借千万辆级的保有量,SGMW拥有更多的成本议价权,在与零部件提供商谈判时,往往手握主动权,在成本更低的同时,依靠品牌力却比竞品贵出3000元,盈利模式更为健康。

上述优势保证了五菱宏光足够的竞争力,即不会遭到GL8和奥德赛的拦截,同时从同价位竞品中脱颖而出。

鉴于五菱宏光S的“跨界”定位,SGMW别出心裁地选择了跨品牌营销的模式,即五菱宏光S不仅在商用车渠道销售,还会从全国300多家宝骏乘用车渠道中筛选出一部分网点,与乘用车宝骏品牌并网销售。此举既符合五菱宏光S的紧凑型商务车的产品特性,同时也为未来宝骏品牌MPV营销做好铺垫。

# 一汽丰田高层“按约”轮岗 借产品组合突围

■ 本报记者 李逸

日前,一汽丰田发布公告,破天荒地将在外一把手的职位进行了调换。

这也是一汽丰田成立10年来,中日一把手的首次职位对换。据悉,田聪明将担任一汽丰田总经理,而平野雅则出任常务副总经理。

公告显示,这次职务互换是依据中日股东双方签订的相关协议进行的。十年并非高层轮换的固定期限,下次轮换同样需要股东双方的协商。此外,一汽丰田的中方和日方一把手拥有相同的权利和权限。不管在营销、生产还是供需等关键领域的决策需要中日双方共同决定。

## 迎难而上

此前,田聪明已在一汽丰田常务

副总经理的位置上干了4年零3个月,期间充满各种“考验”。

彼时的一汽丰田,销售终端订单火爆,但2009年丰田召回事件曾令其元气大伤。自此其势头由顺转逆,“召回、地震、中日关系紧张,基本每年都会碰到前所未有的难题。”田聪明说。

因此,近年来一汽丰田的销售目标主要以“维稳”为主,基本保持在50万量级的水平。而今年,一汽丰田将目标提高至58万辆,上半年一汽丰田销量为242373辆,下半年逾33万辆业绩压力犹在。

一汽丰田公关总监马春平对记者表示,今年的销售目标不会改变。至年底的4个月中,一汽丰田将迎来密集的产品投放期。

其中,新RAV4和新威驰将换代之,而锐志则将推出小改款。为此,丰田正在试水更为本土化的立体营销。

## 营销组合拳

前不久,一汽丰田首次将旗下最高端的车型皇冠与中国最古老的艺术——昆曲结合在一起,借此将车主邀至现场,一同品味昆曲,讨论收藏、理财等相关话题。从2007年的皇冠竹林音乐会,到雅仕沙龙系列活动,皇冠品牌在文化营销领域始终在不停地尝试。一汽丰田希望借此与消费者建立了一种超越物质、超越汽车本身的沟通模式,达到了品牌价值传递与倡导高雅生活方式的双重目的。

鉴于进入产品投放期,日前一汽丰田旗下诸多产品的亮相密度大幅提升。借助丰田在全球的领先表现,日前一汽丰田成为了北京798艺术区的常客,卡罗拉全球4000万辆、普锐斯销量累计300万辆活动均在此举办。一汽丰田希望借此向消费者潜移默化地

传递丰田品牌的全球影响力。

眼下,一汽丰田的销售主力为“三驾马车”——卡罗拉、花冠以及RAV4,一汽丰田希望新RAV4延续热销的同时,将更多的希望压在年底上市的新威驰上。

“可以说,这款车除了延续‘威驰’的名字以外,几乎都是新的。这款车是丰田和一汽丰田入门级的车型,是很多人接触到丰田的第一辆车,因此它承担着培养丰田‘粉丝’的重任,我们想通过它让更多中国年轻人感受到丰田品牌的激情因子。”马春平说。

为了凸显“回归起点、从零开始”的设计理念,全新威驰在外观设计和内部配置上都下了功夫。以颜色为例,有橙、紫、红、蓝、黑、白七个颜色可供选择,而且使用了质感鲜明的金属漆,不管有没有太阳,车身都会发出亮眼的光芒。

## 车秀



### 绅宝:再演路上飞行秀

日前,继香港、北京、昆明、青岛、郑州站之后,北京汽车绅宝陆上飞行秀率瑞典SAAB“飞行表演队”原班人马在北京顺义区绅宝工厂再次上演“贴地飞行、人车合一”的盛况。

北汽相关负责人表示,绅宝之所以能“贴地飞行”,首先靠的是坚固的车身结构。由于采用了源自SAAB的驯鹿角结构车身,且车身高强度和超高强度钢比例达到51%,得以应付连续进行的极限汽车运动。其次,精良的底盘工艺对飞行秀的成功也至关重要。这得益于英国MIRA公司的精准调校,绅宝的操控平顺性、制动性能、转向力矩反馈等指标均可媲美原SAAB 9-5,从而能够在不改装的情况下,原汁原味地重现SAAB飞行秀。此外,绅宝还在7月上旬的C-NCAP碰撞测试中获得了56.1的高分,荣获五星安全评价。

### 斯柯达:速派上市

8月12日,上海大众斯柯达全新旗舰车型NewSuperb速派在广州正式上市。作为一款主流中高级轿车,NewSuperb速派拥有优雅时尚的外观和经典尊崇的配置,并由华语乐坛实力派巨星张学友代言。速派全系搭载TSI发动机,提供1.4TSI、1.8TSI、2.0TSI三种排量,匹配以DSG双离合手自一体变速箱、Tiptronic速手自一体变速箱和5速手动变速箱三款变速箱选择,结合不同的配置,共推出7款车型。

此次,NewSuperb速派GreenLine绿动版车型也同步推出,搭载1.4TSI发动机和7速DSG双离合手自一体变速箱,并装备有Start-Stop发动机启停系统和制动能量回收系统,兼顾性能与环保。

这款重新打造产品力并调整定位的新车型,将有效提高斯柯达品牌的影响力,并将成为继百万辆之后启动上海大众斯柯达下一航程的新旗舰车型。

### 沃尔沃:新60系借北区品鉴会亮相

日前,沃尔沃新款60系列产品在沈阳紫烟薰衣草庄园举办盛大的北区品鉴会。作为沃尔沃中国成长战略发布后,最为关键的一次大规模系列升级,新款60系列车型以演绎“北欧豪华新境界”为宗旨,呈现出极具感染力的北欧豪华设计风范与领先于业界的全新智能安全科技。新款XC60/V60/S60将分别剑指豪华SUV、运动型多功能车和运动型豪华轿车三大细分市场,以产生“由功能到智能”的划时代冲击。

新款60系搭载了多项行业领先的智能安全科技,世界首创带全主动刹车的行人和自行车碰撞安全系统配合全面增强的City Safety城市安全系统,为未来城市智能交通提供了最新的范本。FAHB全智能主动式远光灯则突破了传统大灯远近光的限制,使夜间行车更为安全舒适。全系标配的IAOS车内空气质量控制系统和全新的CZIS主动式座舱清洁系统,为饱受空气污染困扰的中国车主带来了如北欧般清新的车内空气。

### 蒙派克:S级商务车中国区首发

8月12日,来自国内各地的50辆蒙派克S级商务车消费者代表聚集潍坊,在福田蒙派克山东多功能汽车厂目睹了自己爱车的发车仪式。此次活动也宣告了蒙派克S级商务车正式批量接受订单。

福田商务汽车人员介绍说,福田蒙派克S级商务车的中国区首发,不但让首批用户第一时间体验到新一代商务车的高品质,也标志着蒙派克S级商务车以市场新标杆的姿态,开启“大商务时代”。

据悉,蒙派克S级商务车是福田汽车基于全球经典造车设计理念,融合福田戴姆勒技术和福田康明斯动力等全球顶尖技术,针对国内市场与国际市场同步推出的一款国际化战略产品,定位于“新一代大商务”。其注重乘坐舒适性,定位为乘用车型,同时兼顾承载性能,提供高舒适性、高动力性、超大空间的全新移动商务体验,为首批提车用户交出满意答卷。

### 东风裕隆:纳智捷寻差异化良方

前不久,东风裕隆纳智捷品牌首款轿车纳智捷5 Sedan正式上市,售价10.88万元—17.58万元。纳智捷5 Sedan上市,标志着纳智捷家族的产品布局基本完成,已经形成了覆盖SUV、MPV、轿车全线发力的局面,而且从当初的细分市场竞争真正进入到红海的激烈竞争,通过“差异化策略”展现出强大的竞争力。

自纳智捷大7 SUV上市以来,东风裕隆就以“差异化策略”开启了全新的市场探索,之后MASTER CEO凭借独特的后排双座尊享理念开拓出商务车市场的蓝海,并打破了固有的产品布局规律,以“差异化策略”构建起专属的品牌竞争力,开创了前排智慧、后排商旅的全新社交空间。

### 广汽乘用车:传祺GA3下线

日前,以“祺动·梦想”为主题的广汽传祺GA3下线仪式暨公安用车交付仪式在广汽番禺基地隆重举行。

“传祺GA3市场指导价为7.58万元—11.98万元。”伴随着广汽乘用车总经理吴松慷慨激昂地宣布,广汽传祺GA3缓缓驶出,盛装亮相。活动现场,广汽还向传祺GA3首批用户代表——广州警务系统相关领导交付了新车钥匙。

历时4年研发的传祺GA3是广汽传祺推出的第三款车,也是其战略布局中的第一款中级车型。“传祺GA3的诞生,不仅丰富了传祺的产品矩阵,还承载着广汽集团的自主品牌和自主创新战略梦想。”广汽集团总经理曾庆洪对GA3下线给予了高度评价。据了解,传祺GA3定位为“新潮流梦想中级车”,专为年轻消费群体打造,志在改写中国中级车市场的格局。