

安进:江淮坚守品质特色寻差异



在安进看来,有“特色”的江淮便是“商乘并举”,除了商用车外,在乘用车领域中,江淮在MPV和SUV两个细分市场又独具优势。未来,江淮将进一步凸显这一点。

本报记者 张晓梅 张晔 吴明

在2014北京车展举行一个星期前,江淮汽车集团旗下江淮汽车和安凯客车两家上市公司宣布,根据控股股东江汽集团的通知,江汽集团拟通过重大资产重组方式实现整体上市,该事项将对公司构成重大资产重组。经申请,两家公司宣布股票自4月15日起停牌,停牌不超过30天。然而,在4月20日,北京车展媒体日上,江淮汽车集团董事长安进并没有对此作任何评价,而是大谈对于市场布局和差异化竞争,给

人一种风平浪静中的暗流涌动。

做有“特色”的江淮

做有“特色”的江淮应当是安进和他的团队为其寻找到的一条新路径,这个颇有个性化的企业现在开始重新“寻根”。在安进看来,有“特色”的江淮便是“商乘并举”,除了商用车外,在乘用车领域中,江淮在MPV和SUV两个细分市场又独具优势。未来,江淮将进一步凸显这一点。

在去年,江淮曾发布一条简要的消息,其将对控股的全资子公司江淮安凯汽车增资2亿元并投资建设年产15万辆微车项目。此消息一出,有很多业内人士质疑在当前微车市场表现如此乏力的情况下,为何做出这样的选择。据了解,江淮的这一“微车”项目其实正是希望将自己的优势进一步放大,目前他们推出“比瑞风小一号,更适合家庭”的小型MPV,并且在高端轻卡方面推出新产品。

国家对新能源汽车的重视,对江淮而言是一次绝好的机会。前不久,在国家相关部门关于新能源汽车的评定中,江淮在技术储备、研发、量产和上路实践上都走在了全国的前列,因为江淮是我国电动汽车销售数量最多的企业,安进对此也颇感自豪:“今天大家看到了江淮电动车的成果,对我们来说,付出了10年的努力。我们从电动汽车最基本的元器件开始研究,一直到对整车的集成,坚持不懈地研发一代、二代、三代、四代电动车,不断投放市场试运行,积累了大量的数据,对于运行中暴露的问题,都在每一代车的迭代开发中进行有效的解决。”

安进透露:“目前iEV-4代纯电动汽车也已入选北京新能源汽车目录,完成验证测试的产品已通过审核备案,即将与北京的消费者见面。”

“当前推广中存在的问题,就是消费者买车有顾虑,因为充电设施少、充电难。充电设施完善了,就不

需要大容量的电池,充电速度也会加快,消费者内心才会接受,整个产业才能进入良性循环。”对此,安进深有体会。他建议,要把建设电动车充电设施,上升为国家的建筑规范,即在小区建设、老区改造和道路规划中,强制建设一定比例的充电桩。

尽管新能源汽车的诸多瓶颈还未完全突破,但可以大胆预测的是,今年或许将是新能源汽车私人化的元年,而随着市场的发展,一些现在看起来是困扰的问题有望在发展中得以解决,像江淮一样的“先行者们”当然也将率先获益。

率先改革加快市场布局

据了解,江淮汽车控股股东安徽江淮汽车集团有限公司引入外部投资者已经完成,建设投资有限公司持股25%成为江淮集团第二大股东。一份证券机构的分析这样写道:江淮集团此次引入建设投资主要是看好其在资产管理、资本运作方面的优势。鉴于安徽国企改革步伐比较超前,再加上江淮汽车在安徽国资体系中地位重要,有望成为安徽国企改革的先行者。

值得一提的是,早在今年年初,安徽省国资委就积极推动江淮汽车集团整体上市,引入战略投资者,并梳理江汽集团各股东成员之间的关系。江汽集团此次停牌酝酿整体上市,被不少业内人士看成安徽国企改革的“正戏开演”。

安徽省国资委官方网站近日发布消息,国务委员王勇、国资委副主任张喜武4月9日前往江淮汽车调研。王勇指出,希望江淮通过深化国企改革,探索符合市场化的机制体制,不断推动自主品牌繁荣发展。这也被业内人士看做做全省国企改革启动的“信号”之一。

安徽省行业协会会长梁华平在接受相关记者采访时表示,江

汽集团整体上市后,将推动安徽自主品牌汽车的发展,“规模大了,带动效应也会更大。”

而在2012年年底,安进曾表示,力争“十二五”期间完成整体上市。对于安进来说,他对国企改革的理解并不仅仅是混合所有制这么简单,他表示:“不能把改革简单理解成混合所有制,更不能坐等混合所有制,要根据自己的情况多想一些。”安进认为,企业做得好不好,起决定性的因素永远是企业自身的内生动力,包括企业的管理能力、研发能力等等,“这些才是‘鸡蛋’,而政策则是‘温度’。外因必须通过内因起作用。”

概念车的水准和方向

2014年是江淮“十二五”中期战略调整的首个执行年,江淮在产品换代、市场营销方面都有着更全面的举措。瑞风S3的发布,是江淮产品体系升级的重要一环,进一步拓宽了江淮在SUV市场的竞争格局。随着瑞风M3、概念车SC-9、瑞风A6等二代车型的陆续面世,江淮的产品矩阵也能得到更全面的优化,为消费者提供更丰富的高价值座驾选择。

本届北京车展上,江淮全新一代爱意为电动车iEV5正式亮相,并将在年底正式上市销售。与之前4代爱意为电动车不同,iEV5基于江淮全新纯电动乘用车平台(iEV)打造,续航里程提升至200公里。值得一提的是,江淮和悦iEV5电动车还是国内首款完全正向开发的小型5座纯电动轿车。

安进表示,科技创新一直是江淮的动力之源,代表着江淮的发展方向。这次展出的概念车SC-9代表江淮的技术水准和自主品牌的未来发展,江淮将在较短的时间内将概念变为现实,向国人奉献一款更为满意的车辆。

严刚:产品跟着客户走

本报记者 吴明 张晓梅 张晔

4月20日,北京车展媒体日。上午12时多,江淮汽车主发布会刚刚结束,敏锐的老记者们顾不上胃中空空,将刚开完发布会的江淮汽车副总经理、乘用车营销公司总经理严刚团团围住,向他探讨产品和市场的问题。

严刚,很多人只知道他是江淮汽车副总经理以及乘用车营销公司总经理,其实他还有另外一个身份——技术中心常务副主任,掌管着江淮汽车的技术要塞。技术,才是这位以大胆而著称的江淮营销舵手的底色。有人说江淮产品的起点从他而始,再由他交付客户,严格来说他确实肩负着江淮两处很重要的工作。

有记者问,SUV、MPV和轿车在江淮的产品架构和市场布局上有什

么差异化配置?一个是与技术有关,一个是与市场有关,这两个方面对严刚而言几乎每天都必须面对。SUV、MPV两者既有关联性,也有着明显的产品市场区分。SUV这一板块在细分市场上,近几年表现较好。市场占有率在30%以上,说明其市场价值和顾客需求是存在的。目前,国内SUV车型在90种以上,大多数以紧凑型为主。严刚认为,随着消费群体进一步年轻化,小型紧凑型SUV将在未来市场上占有重要份额。

今年,JAC品牌日并没有放在北京车展,而是提前10天放在了江淮合肥总部上演,抢了北京车展眼球。毫不夸张地说,江淮汽车是目前国内唯一一家没有外资背景的产品阵营最齐全的企业。这场第二代产品的集体秀就像一所综合性大学的开放日,分门别类地向媒体展示江淮在各个

学科的不俗实力。全新中高端轿车瑞风A6及iEV5纯电动轿车是新学科的代表,这次是首次与公众见面;尚未上市的瑞风S3与瑞风S5并列为江淮“SUV学院”的双子星;在江淮的重点学科MPV领域,也展示出了最新产品M6、M3,与瑞风M5、星锐6系形成MPV家族矩阵。

严刚说,江淮MPV家族正在向上拓展,向下延伸。量产能力已从2012年的5000辆扩展到今年3月底的2万辆。严刚认为,MPV的低端产品就是将来“微面”升级替代产品,产品延伸是建立在市场发展的基础上。

在谈到对江淮前两年产品定位的反思时,严刚毫不掩饰地说,是因为市场发生了变化,产品和市场营销定位才适时地进行了战略调整,这是每家企业都必须认真面对的问题。

在很多车企内部,由于所处角度不同,研发部门与生产、销售部门之间似乎都隔着一堵墙,而这种现象在江淮却不存在。对于这个问题,严刚最有发言权。

他说,NAM流程技术涵盖了一个车型从市场定位、产品定位、产品设计、产品生产直到产品销售的所有步骤,参与项目的所有人都会非常清楚地知道项目的最新进展。NAM流程技术将研发部门、生产部门和销售部门之间那道无形的墙打通了,将产品和市场连成了一条线,这样一来大家的立场一致,矛盾就没了。而在这样一个流程中生产出来的产品就会更贴近市场的需求,能够取得很好的销售效果。作为NAM流程技术下的第一款产品,瑞风S5问世就得到了消费者的认可,销售业绩节节攀升。

在很多车企内部,由于所处角度不同,研发部门与生产、销售部门之间似乎都隔着一堵墙,而这种现象在江淮却不存在。对于这个问题,严刚最有发言权。

动力方面,和悦iEV5将搭载一台永磁同步电机,最大功率50kW,最大扭矩为210Nm,提供电量的是23kwh的三元锂离子电池。在续航里程方面,全新和悦iEV5也有较好的表现,续航里程高达200km。与北汽E150 EV等同级别竞争对手相比,和悦iEV5在续航里程上略占优势。

牵手世界杯 江淮掀起“幸运七星彩”风暴

本报记者 张晔

4月20日,在第十三届北京国际车展媒体日当天,江淮正式发布幸运七星彩,月送七台车,瑞风S5“GO! GOAL!! 购!!!”主题营销活动,消费者到店参与试驾、购买乘用车全系(和悦、瑞风、星锐)任一款车型均有机会获得超值好礼,更有每月七个名额的江淮旗下车型使用权大奖回馈给购车用户。

2014年是名副其实的“足球年”。虽然巴西世界杯在6月才正式打响,但广大球迷的热情早已开始燃烧。作为巴西当地最重要的中国汽车品牌以及CCTV巴西世界杯主题栏目《GO巴西GOAL》的官方合作伙伴,江淮于北京车展上就提前引爆足球热潮,全面启动瑞风S5“GO! GOAL!! 购!!!”主题营销活动。

本次千万豪礼购车活动内容丰富,无论是到店试驾还是购车都能享受惊喜礼遇。消费者只要预约到店试驾江淮乘用车旗下任一车型均可获得巴西世界杯吉祥物礼品一件,并有机会赢取汽车保养券、汽车精品券等超值奖品。

而在活动期间已购车主更可参加江淮幸运七星彩,争夺每月七个名额的江淮旗下车型使用权。车主只需自选7位体彩七星彩号码,由江淮各经销商进行记录并上传线上专题页面即可参与。江淮将以5月20日、6月22日、7月20日三期开出的体彩七星彩中奖号码为基准,选取号码与开奖号码绝对差值最接近的参与者即为中奖。江淮汽车各个专营店将专人负责汇总整理参与用户的信息,及时上传至官网专题页面,实时滚动公布所有车主的自选号码及个人非隐私信息,确保抽奖过程公平、公正、公开。奖品除了每月5000个活动专属定制足球之外,更有包括瑞风S3、瑞风S5、星锐房车在内的每月七名使用权超级大奖,礼品总价值高达千万,将在全国范围内掀起一场超值风暴。

从尝试到信赖 宅急送连续四年采购江淮星锐

本报记者 吴明

4月20日,记者从北京车展现场获悉,江淮星锐物流车型再度获得宅急送的青睐,百台城市物流车用车在车展活动现场正式交付宅急送。连续四年,江淮星锐物流车已经累计交付宅急送326台。能够获得电商物流巨头的持续选择和信赖,让江淮星锐在电商物流市场人气爆棚,一时风头无两。

今年的批量采购已经不是宅急送第一次选择江淮星锐了。此次交付的百台订单主要为城市客货两用车型,涵盖江淮星锐4系、5系、6系等全车型。车展现场,双方还签订了长期的战略合作协议。“之所以持续选择和信赖江淮星锐,”宅急送采购负责人提到,“关键源于三年来出色的用车体验。”四年前,宅急送大胆尝试,高层领导亲赴江淮,验收第一批江淮星锐物流车。随后,首批星锐物流车发往了宅急送全国各分部作为样板车型试用。三年期间,陆续采购的星锐物流车分别开赴北京、上海、广州等宅急送物流配送的第一线。如今,江淮星锐已经成为了宅急送破局“最后一公里”的重要工具。

“成倍提高物流效率,怎么算都是TA值”是宅急送物流配送人员最大的用车感受。“近年来,拼物流已经成为了电商之间互相角力的焦点。”宅急送采购负责人称,“星锐星快运让我们跑赢城市最后一公里更有保障。”品质方面,江淮星锐堪比依维柯宝迪、新世代全顺,能够满足人不停车不停的高效运转;服务方面,5年20万公里的超长质保,相当于每台车为我们提供了8000元以上的附加价值,将配送的用车成本降到了历史新低。“快捷、高效、低成本、服务有保障,江淮星锐把我们的物流成本降到了最低。我们算过一笔账,五年用下来,相当于赚回一台车。”宅急送负责人表示,“如今,江淮星锐已经成为宅急送物流车采购名录中的首选品牌。”

据记者了解,不仅仅是宅急送,江淮星锐已经获得了不少电商巨头和第三方物流企业的认可。除宅急送外,苏宁易购也和江淮星锐签订了长期战略合作协议;微特派、中通物流、德邦物流等多家企业均已批量采购江淮星锐物流车。江淮星锐掘金电商物流市场的前景,可以说是一片光明。2014年,蓬勃发展的移动电商将开启下一个亿万规模的市场,电商物流业势必将迎来更多的市场机遇。作为高端城市物流的首选用车,江淮星锐势必赢得更多电商物流企业的信赖。

自主品牌瞄准设计创新 北京车展皖军升级提速

(上接第二十一版)其中,瑞风A6大气养眼的外观别具商务气息,让驾乘人员身临其境的高保真音响也是其一大特色。瑞风M3全系车型共有七座、八座座椅两种类型,通过二三排互换,可变换出多达八种空间组合,自由空间随心切换。SC-9则是江淮试水大型SUV领域的首台概念车,其伸展有力的线条和富有层次感的图样颜色,使整车看上去更有冲击力,非常契合大型SUV市场的主流审美。

与此同时,二代产品阵容中也不乏消费者熟悉的面孔。在瑞风S5与和悦A30两款市场热销经典车型的带领下,备受关注的瑞风M6与和悦A20也同台展出。瑞风M6在档次感与便利性方面非常突出,整车匹配电动中滑门和电动尾门,轻触按键即可实现开启与关闭;和悦A20特有两“U”型前脸,“Z”型闪电腰线,白色灯眉设计,时尚“T”型中控台,在同级别车型中别具动感魅力。