

吉利蜕变:依托新帝豪实现三级跳



■ 本报记者 谢育辰

在济南奥体中心,吉利控股集团副总裁兼吉利汽车销售公司总经理孙晓东与乌克兰奥运冠军安娜·舍米根娜共同举起冠军之剑,一场名为“品智新生励剑前行”新帝豪全国上市发布会落幕。在业界看来,这是吉利品牌蜕变后的首次“亮剑”。

新帝豪的上市不仅巩固了吉利在A级车市场上的优势,并且将以此作为吉利在技术、品质和品牌上实现“三级跳”的起点。

蜕变后的回归: 破解多品牌战略困局

“过程很痛苦,不过最差的时间已经过去。”孙晓东如此评价蜕变前后吉利发生的改变。

我国汽车业井喷式发展,吉利和奇瑞都是当年多品牌战略的拥护者,在当时也为整体销售带来迅速的提升。然而时至今日,我国自主品牌市场份额遭遇十一连降,合资品牌价格不断下探,多品牌战略反而让自主品牌面临了同样的困境——多品牌不能明显地提高品牌影响力,反而受制于上游研发资源和下游营销资源的掣肘,加剧了产品、品牌和渠道之间的内耗。

从而,“回归一个吉利,重新走入上升的道路”,成为上半年吉利主要调整的重心。在北京车展前夕,吉利汽车在以“聚合未来”为主题的发布会上正式对外宣布新的品牌构架和标识。未来将把之前的帝豪、全球鹰、英伦三个子品牌汇聚为统一的吉利品牌,营销渠道也将做出整合。

在新的品牌架构下,未来吉利汽车将依托KC、FE以及和沃尔沃联合开发的中高级车模块化架构为基础,开发和升级KC、帝豪、远景、金刚、熊猫等几大系列产品,并且新车型将统一悬挂以“男性六块腹肌”为设计来源的新LOGO。

据四川成都大昌4S店的销售经理介绍,“目前成都地区吉利经销商

新帝豪的上市不仅巩固了吉利在A级车市场上的优势,并且将以此作为吉利在技术、品质和品牌上实现“三级跳”的起点。

全球鹰、帝豪、英伦等4S店已经统一整合为吉利4S店,消费者在各个店内都能买到刚上市的新帝豪”。在孙晓东眼前,最为“痛苦”的经销商整合第一阶段已经完成。

按照吉利下一步的发展计划,将在现有经销商的基础上打造以大品牌吉利门头的4S店,现阶段展厅建设正在进行中。随着渠道整合的稳步推进,7月份吉利经销商终端销量比批发量高出近40%,渠道整合已初见成效。

新帝豪来袭: 热播剧里的神秘座驾

战略调整后的吉利,在产品线上迎来了首款悬挂吉利新标志的车型——新帝豪,此车也是浙江卫视热播电视剧《我的青春高八度》里的神秘座驾。

吉利销售公司副总经理、第五营销事业部总经理陆斌表示:“新帝豪是吉利汽车在技术、品质和品牌上的一次成功飞跃,是吉利汽车全新形象和地位的展现。”

据介绍,新帝豪包括1.3T和1.5L两个排量共计15款车型,售价区间为6.98万元—10.08万元,消费群体定在更为年轻、有思想的“85后”一代。其中T动力、I科技,是此次上市的新帝豪最核心的竞争力,既能满足城市年轻主流消费人群对动力、智能的需求,也代表了吉利技术体系的完善和进步,使新帝豪在白热化的汽车市场上更具实力和优势。

特别是新帝豪搭载了吉利历经6年自主研发的首款1.3T涡轮增压发

动机,它集尖端涡轮增压技术、进排气双VVT技术、正时链条免维护技术等于一身,具备高性能、轻量化、超耐久、低油耗的优异特质;发动机最大功率98kW,峰值扭矩达到185N·m,最高车速可达195km/h,高效的动力输出领先同级,而这样一部动力强劲的车百公里综合油耗手动挡和自动挡分别为5.7L和5.9L,满足了用户对动力和经济性的双重需求,具有较强的使用性价比优势。

新帝豪的造型和配置上,较老款帝豪有明显的改进,其造型更显年轻和时尚——前大灯内部增加了飞翼状亮条装饰,视觉上更加灵动。新设计的鸥翼式亮条保险杠更具流线化,保险杠两侧还增加了LED日间行车灯。

在内饰上,沃尔沃设计总监彼得·霍布里就任吉利设计副总裁之后,使新帝豪无论是颜色搭配还是面板的布局设计,都带有相当浓郁的沃尔沃北欧风格。在配色上,从前大灯到格栅以及保险杠进气口部分,都采用了熏黑设计,看上去更加炫酷。三厢车型采用典雅浅灰色组合,加上大量银色装饰条的运用,提升内饰整体质感;两厢车型则运用活力炫黑运动内饰,辅以红色缝线点缀,彰显运动风格。

此外,环抱一体式“T”型仪表盘、多功能运动握感真皮方向盘、充满科技感的蓝玻璃光智行仪表盘,都会让人感觉驾驶轻松惬意。

将迎产品爆发期: 年底重回2万辆俱乐部

位于北京的中汽双会吉利4S

店,院内仅有一侧停放着待售的新款和老款帝豪。据经销商透露,“另一侧停放的新帝豪已经全部售出,不足一个月,店内新帝豪的总销量约40辆”。记者走访市场后发现,甚至一些4S店已经出现供不应求的现象。可观的市场销量,不仅为转型后的吉利吃了一粒“定心丸”,也让孙晓东对新帝豪提出了更高的挑战——“年底重回2万辆俱乐部”。

在吉利内部流传着“争做自主品牌的标杆”的口号,其实在新帝豪上市之前吉利团队就把竞争对手指向了市场上主流的合资品牌。比如,在其零部件供应商列表里可以看到“德国大陆”、“霍尼韦尔”、“德国博世”、“富士电机”等国际一流供应商的名字,吉利力求先通过产品品质上与合资企业对标,从而突破品牌的“天花板”。

在此之前,处在调整期间的吉利并没有急于扩充产品线。随着企业未来战略逐渐明朗,将会加快产品换代和新车型的研发速度。今年年初,吉利通过借力沃尔沃,对旗下SUV车型GX7进行百余项的改进和提升,改款后的GX7极大地提升了吉利在SUV市场的竞争力。

根据吉利控股集团总裁安聪慧介绍,基于全新的中级车模块化架构打造的全新一代产品将在未来三至五年内推出。未来沃尔沃、吉利共享的中级车平台将打造5-10款不同车型,满足吉利和VOLVO的第二代产品的需求。届时,吉利将会完成从高端到低端五个产品系列的布局,分别为:KC系列、帝豪系列、远景系列、金刚系列和熊猫系列。

除此之外,吉利在1亿元收购英国锰铜公司之后,于今年上半年再次收购了英国电动车研发公司Emerald。据公司内部人士透露,吉利将利用Emerald在轻量化和增程式电动车的优势,反哺自身新能源汽车的研发。同时,也可以依托国外公司的渠道打入海外市场。按照孙晓东的预期,明年吉利将迎来产品爆发期,也将是企业实现“三级跳”的关键之年。

战略解读

雷克萨斯:觐视十年止“痒”

■ 本报记者 谢育辰

经过半年的光景,雷克萨斯由豪华车市场第二梯队的领头羊,一度沦为追赶者。

从上半年销量情况来看,雷克萨斯在华销量为3.93万辆,同比攀升31.2%。不仅被势头正猛的捷豹路虎超越,也仅比第六名沃尔沃多出780辆。值得关注的是,半年前雷克萨斯还是紧随ABB之后,位于豪华车市场第四名,并且多出沃尔沃1.3万辆。

对此,雷克萨斯中国执行副总经理江积哲也遗憾地表示:“相比较竞争对手,我们慢了。”在外界看来,进入中国市场已有十年之久的雷克萨斯已经到了必须做出改变的时候了。

车企的半年考公布不久,江积哲也开始为中国市场引进新的管理人才。其中,在雷克萨斯举行的一次品牌体验活动中,前MINI品牌副总裁朱江与江积哲也一同亮相,这位前宝马“传奇人物”将出任雷克萨斯中国副总经理一职,负责产品企划及市场推广工作。对于相对“保守”的雷克萨斯来说,此举预示了在中国“本土化”进程上迈进了一大步。

可是,巧妇难为无米之炊。根据上海明华有道商务咨询公司提供的上半年雷克萨斯各车型上牌数显示,旗下在华共有8款车型在售,其中ES和RX车型销量的总和占整体份额的79%。

明显看出,销量相对较好的车型均为尺寸较大的C级车和SUV。至于厂家必争的B级市场,雷克萨斯IS上半年终端上牌数不足1000辆,原因在于IS产品设计和定位过于小众。特别是奔驰、宝马等其他豪华车品牌,在华纷纷推出了“L”轴距产品,相比之下,雷克萨斯的“中国特色”略显逊色。

面对ABB阵营和竞争对手的突飞猛进,江积哲也将今年命名为雷克萨斯的“改变之年”。

据雷克萨斯中国销售策略企划部副部长汤山浩仲介绍,“原则上,雷克萨斯宣称是全球研发,但是今后雷克萨斯在产品设计和整车造型上会着重考虑中国消费者独特的需求和偏好”。

在车型导入方面,虽然旗下混合动力车型在国内并未取得新能源补贴,但是雷克萨斯在华依然坚持守住自己的优势,争取今年混动车型在华销量达到2.5万辆,占整体销量的1/3。不仅如此,为了满足中国市场的需求,今年年底雷克萨斯将会在中国推出一款名为NX的新车,这将是雷克萨斯在中国推出的首款搭载2.0涡轮增压发动机的车型。丰田公司甚至乐观地预测,NX将会帮助雷克萨斯的销量提升2/3。

随着全新NX系列车型的推出,在产品风格和内涵都发生着改变的时候,如何将口碑和产品转为销量将是雷克萨斯面临的首要课题。在我国豪华车市场上,上半年另外两家日系新贵英菲尼迪和讴歌的增速分别为130%和78%,追赶势头强劲,雷克萨斯在华急需复制“美国神话”。

东风标致408: “全能男神”扮演“冲量先锋”

■ 本报记者 谢育辰

“全能男神。”东风标致总经理李海港如此形容刚刚上市的东风标致408。

在东风标致的“升蓝突破年”中,这款“全能男神”不仅在东风标致的产品体系中起着承上启下的作用,也承担着市场上的“冲量先锋”。

今年年初,东风公司出资8亿欧元入股标致雪铁龙,外界普遍认为此举提升了该集团的竞争力。增资计划之后,东风标致在华的销量也呈现大幅度提升。数据显示,东风标致1—8月份销量共25万辆,同比增长39%。

这一数字在李海港看来,“2008、301两大新产品功不可没”,这两个车型的实际月销量接近7000辆。按照李海港的预期和计划,今年新一代东风标致408的销量目标为3.2万辆,月销量约为8000辆。届时,东风标致408销量将赶超2008和301,扛起东风标致冲量的大旗。

为了提高东风标致408的竞争力,新一代408在动力系统中进行了全面革新,新一代408搭载“1.6THP涡轮增压直喷发动机”和“1.8LCVVT技术发动机”,全系标配“STT发动机智能启停系统”,自动挡车型标配“第三代6速手自一体变速箱”,车型配置有明显的提升。

同时,东风标致408也是PSA集团EMP2平台引入中国的首款车型。“东风标致408对于我们的意义,就像速腾对一汽大众一样。”李海港希望东风标致408能够一跃成为市场上的主流品牌,同时也把竞争对手指向速腾、轩逸和福克斯等A级车市场的前十名。

再此之前408的月销量停留在5000辆左右。换代之后,将赶超月销量1万辆的福克斯和近2万辆的速腾,也为东风标致提出了更高的挑战。

随着“全能男神”新408的上市,东风标致逐步完成了各细分市场的布局。

从2013年到2015年的27个月内将投放6款新车,自从“升蓝战略”启动以来,东风标致产品线不断扩充。“我们不会到此为止。”李海港试图依仗新车的上市,杀入行业前十名,从而跻身主流品牌。

然而,对于发展期的东风标致而言,产品的密集投放也增添了渠道上的压力。李海港坦言:“许多优秀品牌的市场结构呈直筒型,也就是正金字塔型。而东风标致是一个倒金字塔结构,一线城市占有率比较高,二线三线到六线逐级下降。未来,我们将对渠道进行大规模的下沉工作,来弥补四到六线城市占有率不足的情况。”

按照现阶段东风标致的产品阵容,未来将形成三个产品布局:第一个是3008和2008双剑合璧,打造SUV群体;第二个是308和301联合布局三到六线城市;最后是408和508将主打一到三线城市。

回归“一个奇瑞”:补强轿车板块

■ 本报记者 谢育辰

“我来奇瑞营销公司已经一年零四个月。”一年前,上海车展前夕临危受命的黄华琼扛起来奇瑞营销的大旗。

在“一个奇瑞”新的战略框架下,黄华琼亲自上阵销售网络,经过一年的调整,奇瑞在全国的经销商数量由922家缩减为469家,下降49.1%,并且将原来的26个销售大区整合为8个,赋予了销售大区更多的调整空间和话语权。

奇瑞正努力锻造一支强大的经销商队伍,营销渠道变革之后,奇瑞基本完成了回归“一个品牌”的最后一步。此次改变也带动奇瑞销量的提升,7月份在国内乘用车市场环比大幅度下滑的背景下,奇瑞却交出了稳步增长的成绩单。奇瑞汽车7月份国内市场销量为25175辆,同比增长38.3%,环比增长11.2%。同时,我国自主品牌市场份额遭遇11连降,上半年完成销量一半的自主企业仅有

三家,奇瑞就是其中之一。

“整个市场表现已经超出了我们的预期。”黄华琼对奇瑞连续6个月的增长做出了客观的分析,其中最重要的原因取决于原QQ车型所在的市场严重缩水,企业将研发投入和车型布局及时转到火热的SUV市场。今年前七个月奇瑞累计销量显示,瑞虎3和瑞虎5联手贡献了8.7万辆,超过奇瑞整体销量的1/3,并且7月份,瑞虎系列销量首次跻身行业前三名,紧随哈弗和途观之后。

奇瑞取得了战略转型阶段性成果的同时,也暴露出奇瑞急需扩充轿车领域的紧迫感。“实际上我们要考虑得更长远些,企业不能变成瘸腿只靠SUV活着,轿车市场也不能放弃。”黄华琼坦露出自己的担忧,市场过度依赖瑞虎SUV车型,其实早前奇瑞也在QQ的车型上走过弯路。

奇瑞内部曾做过市场细分的调研分析,报告显示由于轿车整体价格下探,特别是合资品牌的强势介入,让原来QQ所在的A00级的购买人

群纷纷转向了A0级,甚至是A级市场。为此,奇瑞下一阶段将会着重完善A级市场的产品细分。

据黄华琼透露,今年年末艾瑞泽3将会推向市场,明年艾瑞泽5也会上市,目标人群也指向了未来购车主力“90后”一代。如此一来,艾瑞泽系列基本完成了第一轮产品布局,不仅实现了A级市场产品细分,也极大地分担了艾瑞泽7独撑市场的压力。

不仅如此,在“一个品牌”打造完成之后,奇瑞进行多维度营销活动,先后推出了“我是挑战者——奇瑞艾瑞泽挑战巅峰中国巡演”、2014年奇瑞瑞虎羽毛球大师中国行、“艾瑞泽和他的朋友们——2014奇瑞车主全国巡回演唱会”三大营销活动平台。

此外,由奇瑞汽车冠名赞助的明星互动魔术竞技真人秀节目《大魔术师》,在CCTV—3综艺频道正式开播。奇瑞试图借助这种新的娱乐形式,唤起用户精神共鸣,改变中国消费者对自主品牌“廉价低质”的认知误区。

车市新品

全新奔驰 长轴距C级车改变驾驭

奔驰全新C级长轴距版于8月25日正式上市,新车推出四款不同配置车型,分别为C200L与C260L,并分为轿车和运动轿车两种风格版本,售价区间为36.9万—47.9万元。新车轴距达到2920mm,比标准轴距版加长80mm。动力方面,奔驰全新C级长轴距版首先推出搭载2.0T发动机的车型,后续还将推出搭载1.6T发动机以及3.0T发动机的车型。传动系统方面,新车配备7速手自一体变速器。奔驰全新C级长轴距版的内饰经过了革新,仪表盘首次采用ARTICO皮革材质包裹。另外,3D效果的仪表盘取代了三炮筒式设计,而圆形的出风口成为了C级新的内饰风格,这也是在S级上的招牌式设计。

(李遼)