

“墨孙组合”上任第一把火：将观致口碑转为销量

■ 本报记者 谢育辰

米其林轮胎可以开餐厅,谁说观致汽车不可以开咖啡店?
上海车展媒体日第一天各大品牌发布会接近尾声,观致汽车展台依然被一块黑布四面围住,直至11点半发布会正式开始,黑布拉开,出现在大众眼前的是一个独树一帜的咖啡店。咖啡桌前,观致首席执行官墨斐和负责市场及销售的执行副总裁孙晓东组成的“墨孙组合”首次登台。两人将观致汽车以往“高大上”的发布会变成了一场咖啡店里的脱口秀。

这次脱口秀的主题,也是观致汽车目前症结所在“如何将口碑转为销量”。咨询公司提供的数据显示,今年观致汽车第一季度终端销量数据仅为1560辆,这个数字虽然比去年同期提升了73.6%,但对于一个汽车企业而言,成绩并不理想。

此时,观致3轿车在2015年度C-NCAP第一批车型的评价结果中,以60.5分的成绩获得5星级评价(满分62分),创造了自2012版C-NCAP规则实施以来的得分新纪录。自2012版规则实施以来,观致3轿车是首款



上海车展上“墨孙组合”首次登台

获得5星级评价的车型,同时也是首款成绩达到60分以上的车型。

“安全性高”、“外观时尚”等关键词一直围绕这个品牌,但却很难体现在销量上。墨斐认为观致汽车的问题出在过度强调汽车工程的开发,而没有适时的转移到商业运营上。“2007—2013年的阶段,我觉得是观致汽车着重在产品开发的一个阶段,

是一家以产品和汽车工程开发为导向的公司,但作为一个车企,接下来就要慢慢将重点转移到商业运营上,去想怎么增加收入和控制成本”。

但无论是墨斐还是孙晓东,接手观致第一件事就是将这个“国际品牌”划归为“中国品牌”。“我们本来就是来自中国,接下来我们将用更接地气的方式面向中国市场。”孙晓东对

“杰伦夫妇”为纳5站台 纳智捷冲击7万销量

■ 本报记者 谢育辰

车展前一周,“亚洲天王”周杰伦出现在北京九华山庄。一周之后,名模昆凌现身上海车展,原来这对夫妇都是为了同一款车——全新纳5代言,或许对于取消车模站台的上海车展来说,东风裕隆则成为最大的“赢家”。

就在市场上大多数整车厂都在大力布局SUV、MPV车型时,以SUV起家的东风裕隆却重回A级市场,将今年的重头戏给了改款后的纳5。据东风裕隆汽车有限公司副总经理白

清源介绍,今年全新纳5将携新优6、全新大7和2015款Master CEO冲击7万辆的销量目标。

随着我国最严厉的油耗指标的出台,白清源清醒的认识到“目前,SUV已经占据中国市场的27%。未来即便SUV销量如同美国一样占中国轿车市场的40%,但最大的市场依然是轿车市场。此外,由于油耗、环保等要求越来越高,纳智捷需要调整结构,生产油耗更低的轿车进行平衡。”

诚然,暂且抛开油耗指标的限制,纵观东风裕隆去年一整年的销量成绩:全年交付5.2万辆,同比提升

52%。其中纳智捷优6和大7总共贡献了4.4万辆,也就是说SUV占整个比重的85%。销量增长突飞猛进的背后也暴露出轿车产品的短板。

东风裕隆汽车有限公司市场部副部长吴柏青坦言“纳智捷5这台车在A级轿车里面打起仗来非常辛苦,取得消费者对它的信任以及好感也很不容易,因此设计师在设计全新纳5中解决了过去三大矛盾:外观流线动感与大气、动力与油耗、操控感与舒适。”

在营销上,东风裕隆可谓也下足了功夫,不惜请来老乡周杰伦亲自代言。按照东风裕隆公关活动室副理胡

《中国企业家》记者表示。

在网络推进速度上,孙晓东坦言观致的经销商网络是落后于业务发展的。面对一个新的品牌,经销商往往会最大程度降低未来可能面临的风险,而这正好给了管理团队更多的思考空间,该如何采取一种与众不同的方式建立观致独有的销售网络与营销方式。

“如果现在像那些大的汽车集团那样跟风扩店增加网点,对观致而言比较有挑战性。”孙晓东告诉记者观致将会在原有的基础上,努力做到两方面:第一,将传统与电商结合,加大线上与线下的关联度。第二,由于网络较少,观致会将Qoroscafe延伸到真实生活中,开真正的咖啡店,增强与客户交流的机会。此外,赛事营销也将作为观致汽车未来突破口之一。

总之,纵观“墨孙组合”上任之后“手术刀”式的调整,无非是将观致汽车由技术导向转为市场导向,将口碑转为销量。遗憾的是,上海车展上观致展厅除了一款观致2 SUV概念车之外,“说好的”全尺寸SUV并未如期而至。试想假如没有产品力的支持,从今以商业运营为主的观致能否走得更远?

铭所说,双方在某种程度上很契合。一方面东风裕隆如周杰伦唱的“民族风”一样,为华系品牌。另一方面,东风裕隆也想成为汽车界中的翘楚。为此,东风裕隆还在4月15日推出了1000辆周杰伦限量版的纳5。

对于一个建立不足5年的全新品牌来讲,东风裕隆希望依托“粉丝经济”,在年轻人的“朋友圈”中展开病毒式营销,迅速打开品牌。当然,后续的产品研发也将决定这个“闯入者”能否逆袭成功。可观的是,明年东风裕隆将会在A级市场投放更多“兵力”。

吴松上演“平衡术” 传祺GS4混战自主、合资

■ 本报记者 谢育辰

中国船舶馆建设在江南造船厂原址,采用“龙之脊,景之最”的设计理念,充分诠释了我国老牌船舶制造厂140多年经历的风风雨雨。而被外媒称作“最有希望成为世界级品牌的中国汽车”——广汽传祺,特意将GS4国内上市会定在这个具有代表性的地点。

今年年初,广汽传祺作为唯一中国品牌,远征底特律车展,全球首发GS4。三个月后,广汽乘用车总经理吴松再次出访,携GS4和全新C级车亮相上海车展。其中,GS4在上海车展前夕正式上市,售价9.98万元起,最高至14.68万元。

吴松眼里的“好车”GS4全系标配1.3T发动机,提供手动和自动两种变

速器,驱动系统可在两驱和四驱之间选择。车长达到4510mm,轴距仅差于哈弗H6和传祺GS5等B级车标准,达到2650mm。辅助系统方面,主副驾驶座安全气囊、ABS防抱死、制动力分配、前后驻车雷达都是标配,ESP也自然在列。

吴松接受记者采访时表示,GS4定价比许多自主品牌的SUV要高一些,比合资对手略低,整个定价区间比预期的要高一些。为何定于两者之间,吴松解释“传祺秉承的宗旨是给亲人造好车。传祺完全可以造出更加便宜的车型,但那意味着在许多方面会有所减配,不一定是配置上,而是看不见的地方。所以,传祺不会去做。传祺衡量过,造一台像样的小型SUV,成本不会低于10万元。”

无论是在国内还是在海外市场,

吴松都毫无掩饰的表达出传祺GS4超高的性价比,在他眼里,这款定位A+级的SUV,完全配得上对抗东风本田CR-V和一汽丰田RAV4,手动挡车型可以对标自主品牌哈弗H6和长安CS75。

细观中国汽车市场,前两者的月销辆接近一万辆,后两者稳居行业前五,长城H6已经突破月销3万辆的成绩。依托吴松的“平衡术”,传祺GS4能否挤得一席之地?“与GS4同级别的车型没有传祺的性价比,而同价格的车型又达不到传祺的配置。”吴松如是阐述GS4未来在市场上的“上攻下拉”策略。

纵向比较,得益于GS5等车型的热销,广汽乘用车近几年来整体销量“2011年1.7万辆,2012年3.3万辆,2013年8.5万辆,2014年13.5万辆”

呈现出直线上升态势。GS4的上市无疑增添了广汽传祺SUV阵营,坐在吴松身边的广汽传祺汽车销售有限公司总经理肖勇直言“但如果这款车的月销量不过万,我觉得是我带领的营销团队的失败”。今年全年,这支营销团队的“保底”任务是产销16.5万辆,届时,广汽传祺的销售收入将增至145亿—150亿元。

此外有消息称,公司高管已经在美国市场寻找经销商、进口商和分销商,如果进展顺利,2017年广汽传祺将紧随长城汽车和比亚迪汽车之后,成为又一家进入美国汽车市场的中国制造商。“传祺要比同一细分市场其他竞争对手便宜30%。”吴松乐观认为GS4竞争力不容小觑。但是,很显然自主品牌由减价升级为溢价的道路依然还很长。

“三新”奇瑞加速 MPV 与 SUV 齐飞

■ 本报记者 谢育辰

立夏刚过,天气渐热,但对于整个中国汽车业而言似乎提前进入了深秋。奇瑞掌门人尹同跃预测今年汽车行业增速可能会低于10%,而当问到奇瑞时,尹同跃给出的答案是“30%的增长”。按照他的规划,实现这一目标主要依托于火热的SUV市场和刚刚进军MPV市场的艾瑞泽M7。

就在两年前的上海车展,奇瑞汽车前瞻性地提出了战略转型。可以说历经三年的“峥嵘岁月”,“一个奇瑞”的品牌战略已经取得了阶段性成果。

2014年,奇瑞实现累计销量45.5万辆,同比增长4.2%,其中国内累计销量35.3万辆,同比增长16.2%,实现自2011年以来年销量的首次逆转。同时,销售额增长了45%,盈利能力实现大幅度增加,经营状况大为改观。

从品牌提升的具体指标来看,奇瑞平均单车售价已经从2013年4月的5.4万元增加到了2014年年底的8.2万元,提升幅度在55%—60%之间。细观其产品构成,可以看出其中很大一部分来自于SUV市场。仅瑞虎系列就为奇瑞贡献了20万的销量。

对于品牌和销量逐步趋于正轨的奇瑞,如果非要在鸡蛋里挑骨头的话,无非就是之前一段时间里MPV产品线的空缺。

在去年整个MPV市场中,自主品牌占到191万辆中的164.7万辆,同比增幅达到近48%,速度甚至超过了同期SUV市场。面对如此大的市场蓝海,奇瑞要思考的是如何结合自身优势后发制人。

奇瑞汽车常务执行副总经理、研究院院长陈安宁在接受记者采访时表示:“目前在MPV市场上,有很多都是‘伪MPV’,大都是在微车底盘上改

装而来,在性能和体验上与真正以MPV底盘打造的车型相去甚远。”而这恰好给了艾瑞泽M7的机会,三年前奇瑞就确立了正向研发的战略目标,加上已经成熟的艾瑞泽体系,用陈安宁的话形容就是“如果艾瑞泽M7这款真正的MPV上市,它将会为奇瑞带来新的增长动力。”

回顾奇瑞连续十年登顶自主品牌销量第一时的“美好时光”,再到三年战略转型的“峥嵘岁月”,接下来这艘自主大船能否等到品牌收获期,还要看“三新”时代下尹同跃这位舵手如何运筹帷幄。

博瑞低开高走,吉利想双收?

■ 本报记者 谢育辰

被吉利誉为“最美中国车”的博瑞登陆上海车展,许多跨国车企高管和工程师慕名“登门拜访”,这一幕让四面楚歌的自主车企暂且看到了轿车领域冲高的曙光。欣喜过后,业内人士和消费者也不禁发问“在吉利博瑞研发中,沃尔沃团队参与度多少,比预售价低了2万元,吉利求销量还是打品牌?”

“博瑞的研发历时5年,既是吉利研发能力提升的一个体现,同时也标志着吉利与沃尔沃间的技术共享也达到了一个全新的高度。”浙江吉利集团总裁安聪慧一句话概括了博瑞的研发过程。

为了吉利汽车更有品质感,吉利收购沃尔沃后便将原沃尔沃前设计副总裁彼得·霍布里(Peter Horbury)聘请为吉利集团设计副总裁,同样也负责了吉利博瑞的设计。博瑞的前脸设计元素就是来自于沃尔沃的天地概念车。其次,吉利在博瑞的安全性上相当重视,潜艇笼式高强度吸能车身,7安全气囊、膝部气囊、预碰撞系统、偏航预警系统以及自适应续航和自动泊车等系统,这些技术同样也是源自沃尔沃。

“不过,大众也存在一些误解,博瑞并非来自沃尔沃S80平台,而是出自吉利的全新B级车KC平台,可以说博瑞是站在沃尔沃肩膀上,吉利自主研发的车型。”一位企业技术人员告诉《中国企业家》记者。

作为吉利第二款冲高车型,博瑞11.98万—22.98万元的上市价格比预售价格低了2万元,使其在京东、苏宁、天猫、我的车城等电商平台正式发售第一分钟就创造了266辆销量,短短77分钟千辆吉利博瑞被抢购一空。

另外,在博瑞上市前,吉利在钓鱼台国宾馆举办了“首批吉利博瑞外事礼宾车交付仪式”,安聪慧形容这是一次“里程碑”,吉利博瑞将抓住公务车采购的风口,以点带面,迅速将成为公车后的影响力向终端市场扩散。

总之,对于自主品牌而言,没有销量谈何品牌。外界对博瑞抛出的疑问,在一定程度上也说明博瑞已经摆脱了“山寨”、“劣质”等低端品牌形象,博瑞能否被载入自主品牌冲高的成功案例中,市场会给出答案。

车市动态



斯巴鲁 Blitzen Concept 将高性能进行到底

斯巴鲁汽车以 Blitzen Concept 概念车和 2015 款 WRX STI 两款高性能车型领衔,率旗下各系精品代表车型和高性能拉力赛组成最强阵容出展,此次在中国首次展出的 Blitzen Concept 概念车是斯巴鲁在新一代 Legacy 力狮车型基础上融合“高操控性、高品位”的风格打造而成。这一车型从动感的外观造型到黑色钢琴漆内饰等细节,都体现出对简约风格与强大性能的双重追求。

日产汽车携启辰 VOW:向年轻致敬

日产汽车总裁兼首席执行官卡洛斯·戈恩表示:“这些创新车型将掀开日产汽车在华积极发展、践行对华承诺的新篇章。日产汽车在中国的发展战略将继续体现出我们对本地化工程和本地化生产承诺的践行。”日产汽车两款全球首发车型——日产 LANNIA 蓝鸟和日产新楼兰正式亮相。同台展出的还有日产 GT-R NISMO 及 370Z NISMO 两款高性能车。

“新能源军团”参展 比亚迪发布“7+4”战略

比亚迪以“新能源·新未来”为主题,携旗下唐、宋、元、商等新能源车亮相上海车展,并发布了新能源车“7+4”战略布局。“7”代表7大常规领域,即城市公交、出租车、道路客运、城市商品物流、城市建筑物流、环卫车、私家车;“4”代表4大特殊领域,即仓储、矿山、机场、港口。其中中型双模SUV宋、紧凑型双模SUV元全球首发,与唐一起覆盖了SUV主流市场。

捷豹路虎携国产车型“七箭齐发”

今年恰逢捷豹品牌80周年,路虎揽胜家族也迎来45岁生日。捷豹路虎中国在本次车展进行了4款车型首发以及3款重要车型发布。刚在伦敦全球首秀的捷豹全新一代XF,此次车展在中国首次亮相。传承跑车的设计理念,首款源于F-TYPE的捷豹四门轿跑XE已开始接受全国预定。路虎特别带来了刚于英国索利哈尔工厂下线的第六百万辆路虎车型。

全新途胜夯实北京现代 SUV 产品谱系

北京现代整个展区分为“新安全、新能源、新技术、新体验”四个部分,由24款车型组成的豪华阵容,科技感十足的展示物、丰富的展示内容,彰显出北京现代作为国内领军汽车企业的综合实力。北京现代还采用飞行器为新车全新途胜揭幕。新途胜预计今年9月上市,定位于ix35和全新胜达之间。未来,它将与全新胜达、ix35、ix25一起,组成北京现代SUV组合。

“翩翩君子”雷克萨斯新 ES 变脸来袭

雷克萨斯ES作为品牌开山之作,车型系列历经26年六代演进,以优雅超然的姿态、卓越的品质成为雷克萨斯在中国最受欢迎的车型。在第六代车型基础上,被雷克萨斯誉为翩翩君子的新ES更加立体、锋利的家族式纺锤形格栅进一步扩大,与极具设计感的LED头灯和独特的雾灯勾勒出动感、大气的全新面貌。

2015“中国好司机”城市训练营北京站启动

日前,2015年“中国好司机”城市训练营北京站启动仪式举行。中国工程机械工业协会会长祁俊、山东临工执行总裁于孟生、山东临工副总经理姚金军等领导以及250位学员共同见证“中国好司机”的启动。于孟生表示,该活动于2013年开始启动,两年来共深入全国22个城市,免费为上万名一线从业者提供技能培训,近万人通过该活动获得职业资格证书。