

6 公司调查 Investigations

计划在华新建 7 座工厂 大众欲提前冲击千万销量

■ 施琅玮 报道

随着两家合资公司的新工厂相继开工,3月底爆发的召回阴霾似乎逐渐消散,大众汽车终于按捺不住,开始在中国密集投放新产品。仅6月下旬,就有西亚特欧悦博、一汽-大众新CC及上海大众朗行三款新车上市。

就在朗行上市前不久,途观改款上市之际,上海大众高调宣布将调高今年的销量目标,由142万辆上升至150万辆,与一汽-大众去年底所公布的预期目标平起平坐。

根据中国汽车工业协会公布的数据,今年1-5月,一汽-大众及上海大众分别售出5591万辆及5504万辆。上海大众公布的最新数据表明,今年前5个月,大众集团在全球范围内的销量同比上涨约6%,共售出387万辆汽车。

6年前制定“2018战略”时,人们还在怀疑大众的这个目标是否过于好高骛远,但日前大众集团首席执行官文德恩却信心满满地表示,大众不仅将成为第一家年销量突破1000万辆的汽车制造商,同时也将原定2018年之前完成目标。

计划在华新建 7 座工厂

尽管3月爆出的DSG事件让大众汽车元气大伤,也暂停了数月的高调宣传攻势,但大众扩张的步伐并未因此停顿。

在成功收购德国最大的卡车公司MAN后,大众汽车新增了31家工厂,而在此之前大众汽车已经拥有62家工厂。据外媒报道,大众集团计划到2018年使全球工厂数量增至100家。

有分析认为,DSG召回事件的影响将会逐渐减弱。而在召回事件发生的三个月后,大众中国携两大合资公司选择了集体回归反攻市场。

5月15日,上海大众长沙工厂项目敲定,总投资1208亿元,一期年产能可为30万辆,预计将于2015年正式投产。二期工程将根据市场情况在2017年左右正式启动,届时两期项目总产能将达到60万辆。这已经是上海大众在中国的第八家工厂。

就在同一天,一汽-大众长春EA211发动机项目奠基仪式在长春举行。其一期规划产能将达到年产45万台,二期将达到年产60万台,



根据大众集团的计划,未来数年内大众全球10座新工厂的规划中,有7座将落户中国,届时加上目前已有的12座工厂,大众将在中国拥有19家工厂。

销量方面,据数据显示,4月份大众在华销量增速为121%,不及行业均速的146%;5月份其销量增速为87%,再次落后于11.7%的行业平均增幅。上海大众公布的最新数据表明,6月情况已有所好转,销量达到133万辆,同比增长252%,预计将高于行业平均增速。

6月21日,大众集团进口车品牌西亚特在华投放第二款产品Alhambra欧悦博,6月29日,一汽-大众CC新款上市;同日,上海大众朗行上市。

“在这三款车型上市后,未来数月,我们还将有多款明星产品上市,并且我们有信心保持在中国的领先增长。”有媒体引述大众中国内部人士称。

然而就在这几款新车上市不久后,有媒体人在微博上爆料称进口大众今年情况糟糕,“目前全国80多家经销商80%亏损,去年亏损面最大的一家经销商亏了3000多万。今年1-5月份销售了32万台,距离原定的全年108万台差距较大,而且32万台里有30%是虚数。”

对此,大众进口汽车公关负责人甘维

在回应记者时称,经销商披露的数据和资料不能代表大众进口汽车的官方立场和观点。2012年,受到进口汽车总体市场增速放缓、价格战等因素的影响,进口汽车经销商普遍遇到库存高企、价格下跌、利润率降低,甚至亏损等问题。这一现象在整个进口汽车行业普遍存在。“在我们和经销商的共同努力下,统计数据表明,2012年大众进口汽车经销网络实现了全年均略有盈利。今年第一季度,经销商总体盈利状况好于去年第四季度。”

在南北大众以百万销量稳稳占据全国销售榜前三的情况下,进口大众面临的压力可谓不小。要如何把握好国产车与进口车的平衡发展,将是考验大众汽车智慧的下一个问题。

冲击“千万俱乐部”

2007年接任毕睿德成为大众集团CEO的文德恩,上任不久后便大胆宣布其规划的“2018战略”,包括计划到2018年实现全球销量1000万辆,成为世界第一大汽车制造商等目标。

彼时大众集团年销量仅为600万辆,不少人为这个“野心勃勃的”千万辆目标感到担忧。

奇瑞押宝艾瑞泽 去QQ化重振市场

■ 刘旭 报道

QQ车型曾经风靡一时,但随着高速增长时代的结束,曾经的“野蛮”生长带给奇瑞的阵痛却未结束。

今年1-5月,奇瑞汽车销量下滑35%以上,跌出销量前十位。7月9日,奇瑞汽车在芜湖再次强调“一个奇瑞”的全新品牌概念,同时进行四大产品体系的划分,QQ未来的销量占比将从30%下降到5%-10%,艾瑞泽将成为奇瑞新的销量支撑。

“奇瑞汽车面临的问题,是在过去多年粗犷发展中隐藏问题的集中爆发。”行业分析人士告诉记者,奇瑞汽车不是补足短板的问题,而是没有“长板”。

在内忧外患的市场背景下,奇瑞汽车重金打造了新车艾瑞泽7。“从某种程度上,这款车寄托了奇瑞重振市场的希望。”奇瑞汽车相关负责人在接受记者采访时表示。

QQ 的成与败

纵观奇瑞汽车当下产品线,几乎没有一款产品可以代表奇瑞品牌的“技术形象”。“时至今日,消费者想到奇瑞,首先映入脑海的仍是QQ。”汽车行业分析人士坦言,这无疑是对奇瑞多年来多品牌战略的最直接否定。

按照规划,7月26日奇瑞汽车重金打造的“复兴产品”艾瑞泽7将在上海正式上市。据奇瑞汽车介绍,艾瑞泽7完全按照德系标准、采用国际正向研发流程开发。奇瑞汽车副总经理兼汽车工程研究总院院长陈安宁告诉记者,艾瑞泽7对奇瑞的意义,不止是一款车型,更是一个平台、一个体系、一套流程。

艾瑞泽7上市的一个重要背景是,奇瑞汽车当下销量堪忧。新QQ上市之

后,市场反响平平。来自全国乘用车联席会的数据显示,5月QQ销量下滑16%,直接导致奇瑞汽车1-5月整体销量下滑35%以上,跌出销量前十位。

据记者了解,艾瑞泽7上市之后,今年月度销量目标锁定5000辆,如果完成这一销量预期,艾瑞泽7将成为QQ和瑞虎之后奇瑞销量最高的车型。

奇瑞汽车销售公司总经理黄华琼在接受记者采访时坦言:“艾瑞泽7正式上市后,不仅仅将给我们带来销量,更希望带来全新理念、全新标准、全新体系的建立。当然最终(目标)是销量,这个很现实。”

艾瑞泽将占半壁江山

记者获悉,在QQ、风云、瑞虎和艾瑞泽等四大产品体系的梳理完成之后,奇瑞汽车预期,未来艾瑞泽系列占比将达到45%-50%,而QQ系列将从当下超过30%的销量占比下降到5%-10%;风云系列占比20%左右,瑞虎占比25%。

按照这一销量预期,奇瑞汽车的销量和利润,都将押宝2010年开始打造的艾瑞泽系列。据悉,奇瑞将聚焦资源着力打造“一个奇瑞”品牌,通过对现有产品的梳理,由目前20余款产品逐步精减并形成由11-12款产品组成的产品型谱。

未来,QQ系列会承担所有的A00级产品,风云系列产品覆盖从A0级到A级产品;瑞虎系列继续瞄准喜爱SUV车型的用户,上海车展中展出的β5概念车将量产成为瑞虎系列下一款产品;艾瑞泽系列产品覆盖从A0级到B级产品。

“目前,已经明确停掉的就有M1、A1、旗云3等,未来我们会从现有的20多个车型减少到11-12个车型,并根据新的产品规划对现有产品进行升级逐步切换。”奇瑞汽车相关负责人向记者

文德恩的聪明之处在于,自其上任后便投入巨资拓展欧洲以外的市场,减少对西欧市场的依赖程度,也使得大众集团能在欧洲汽车市场萎靡不振时扛住了冲击。

而自“2018战略”实施5年以来,大众集团以年销量近50%的平均增幅迅速前进。2012年,大众集团全球销量首度突破900万辆大关,同比增长111%至907万辆。这也意味着在随后的6年里,大众只要把增速维持在每年7%左右即可达到千万目标。

一周之前,中国移动刚刚宣布漫游资费下调,新增62个国家和地区推出国际及港澳台漫游1元/2元/3元区资费标准,从而将全球总共242个国家和地区都纳入1元/2元/3元区资费标准。

光是今年5月份,大众集团的全球销量就同比上涨了约7%。但在美国市场,大众品牌6月销量为3.7万辆,同比下跌32%,上半年累计销量20.7万辆,同比微跌0.9%。这是大众在美国市场自4月以来的第3个下滑月,而在此前,大众品牌曾在美实现连续30个月的同比增长业绩。

为大众销量增长贡献最大的自然是其最大单一市场—中国。大众集团在华销量达到281万辆,同比增长24.5%,占据其全球销量31%市场份额,亚太市场所占全球比重达到34%。今年前5个月,大众在中国共售出128万辆汽车,同比增长18.2%。

尽管大众很有可能在2018年前提前冲击千万销量目标,但目前世界第一大汽车制造商丰田集团2012年全球销量已达到974.8万辆,有分析认为丰田很有可能在2014财年(2013年4月至2014年3月)达到1010万辆,仍然领先大众3年,这让后者构想的2018年超越丰田成为第一大汽车制造商成为难题。

同样欲冲击“千万俱乐部”的还有通用汽车及雷诺-日产联盟。尽管雷诺汽车也深陷欧洲车市泥沼中难以自拔,但好在日产还能够挽回点局面。雷诺-日产CEO卡洛斯·戈恩日前表示,加上2014年完成收购的伏尔加汽车,雷诺-日产联盟到2016财年(2016年4月至2017年3月)的年销量将达到大约1000万辆。

大众中国掌门人海兹曼曾称:“对集团来说,中国处在中心位置。”只是,前有强敌,后有追兵。中国市场势必成为各大品牌竞争最激烈也是最难以攻下之地。而大众能否提前跻身“千万俱乐部”则要看其能否在中国市场上延续销量“神话”了。

营销计划尚不明朗

表示,这是一个持续的过程,切换时间需要2-3年。未来QQ系列会成为奇瑞品牌下相对独立的微车系列,类似于Mini之于宝马。

对于本次四大体系的划分,上述奇瑞相关负责人表示,这次的架构体系梳理不像以往直接把现有产品改名字放入到架构体系中,而是会保持现有的产品持续提升和改进,逐步淘汰不符合新架构体系的产品。

营销计划尚不明朗

在品牌回归和产品体系完成后,奇瑞汽车如何将新理念贯穿通销售体系中成为最为棘手的问题。上述奇瑞汽车相关负责人表示记者,接下来奇瑞汽车将展开销售体系的变革。

“目前,奇瑞汽车将进行形象店改造,”黄华琼告诉记者,未来奇瑞汽车将对旗下全部经销商经销店面进行改造,同时提升服务质量。他还告诉记者,奇瑞在发展过程中采取过很多营销模式,有各种各样的网络,曾经有过一部、二部、三部、四部,后面又有奇瑞、瑞麒。随后奇瑞确定了一个品牌、一个体系,对网络进行重新梳理,这是发展的大方向。

数据显示,目前奇瑞汽车有一级经销商559家,经销商总量超过1500家。“在如此庞大的销售网络中进行市场调整,难度可想而知。”上述奇瑞汽车相关负责人表示记者表示。

面对即将上市的艾瑞泽7,奇瑞汽车的计划并不明朗。据了解,为了保证艾瑞泽7的销售体验,奇瑞汽车将按照一定标准考量经销商,达到标准才可销售该车,但是标准制定以及经销商选择并未明确。此外,奇瑞汽车在目标市场选择上,同样并未明确。黄华琼告诉记者,全国市场都是艾瑞泽7的目标市场。

中国联通大幅 下调国际漫游费

■ 马晓芳 杨一鸣 报道

7月10日,中国联通宣布,从7月10日起下调美国、英国、法国以及港澳台等39个国家和地区的国际漫游资费,平均降幅47%,调整后,用户在美国、韩国和港台漫游拨打当地、拨打中国大陆和漫游地接听资费均为0.96元/分钟。

中国联通方面称,这已经是2009年以来第四次大幅下调国际漫游资费,每次降幅均超过50%,2012年,中国联通对出访较多的国家和地区的国际漫游资费进一步下降,其中,美国、新加坡、马来西亚、菲律宾、俄罗斯、印度尼西亚等地漫游语音资费降幅较大,最高达85%。

一周之前,中国移动刚刚宣布漫游资费下调,新增62个国家和地区推出国际及港澳台漫游1元/2元/3元区资费标准,从而将全球总共242个国家和地区都纳入1元/2元/3元区资费标准。

“中国运营商能大幅下调资费也是中国经济增长以及中国用户国外出访量大幅增加的结果,中国运营商的话语权明显增加。”在之前的中国移动发布会上,中国移动综合部副总经理葛颂表示。

海外漫游资费需要运营商与海外运营商一家一家进行谈判,每一家的谈判周期大概为3个月,长的甚至达1年,而全球运营商大约有700家。

上述人士解释说,根据国际运营商的规则,国际漫游的定价权首先是用户拜访地的运营商,也就是说,运营商之间进行国际漫游资费的谈判,一般都是到访地的运营商报自己的来访价格,然后出访地的运营商“最高”在当地资费基础上加15%。

因此,中国手机用户的漫游价格无论是“贵”还是“便宜”,都不是由中国运营商来决定的,而是由到访地的运营商决定;同样的,外国用户到中国的手机漫游资费,是由中国运营商决定。

“在这样的国际漫游资费和结算模式下,用户感受到的国际漫游资费贵,原因是国际运营商向中国运营商的要价太高,如果中国运营商不答应,双方在结算价格上谈不拢,漫游就无法开展。”上述人士称。

“与国际漫游资费同样的道理,去话(从中国打往国外)比来话(从国外打往中国)贵,是因为国外运营商要价太高,中国运营商的成本也就很高。”一位曾参与过中国移动早期与国外运营商谈判的人士告诉记者。

2011年,中国移动成立了专业的“国际公司”专门负责与国外运营商的谈判,加上中国移动手握7亿多手机用户,而且出国量明显激增,中国移动的谈判砝码大增,国际漫游资费终于明显下降,并规划为目前的1元/2元/3元区资费标准。

作为全球最大的移动市场以及拥有全球最多手机用户的运营商,为什么反而在与国际运营商的谈判中处于劣势?

上述人士介绍说,中国运营商与国际运营商谈判下来的价格并不低,但是由于“落地”有竞争,而且竞争很激烈,所以来话价格就始终上不去。国际长途并非采取分成的模式,而是单一结算,因此运营商一般是在保证一定量的去话的基础上,遵循一定的结算价格。

在实际情况下,中国运营商结算的对端往往并不是海外运营商,而是一些专营的国际话务转接商,这部分转接商会租用国际专线,与各个国家的运营商谈好价格,然后依靠中间的利差赚钱。除了这部分转接商之外,还存在大量非法的IP供应商,这也是为什么有些用户在海外可以买到拨打国内非常便宜的IP电话卡,但这类业务一旦被主管单位发现会被取缔,也往往给用户带来很大的损失。

“由于运营商在国际话务的授权机制、精细化管理程度以及对外交流等方面,专业能力与这些转接商相比还有不小差距,所以运营商一般会选择与固定的转接商合作,也正因为合作相对固定,运营商也就很难有谈判的砝码。”上述人士解释称。

今年5月1日,中国电信大幅下调美国、英国、法国等主要热点国家和地区的国际漫游资费,平均降幅超过50%。

今年7月1日,中国移动下调国际漫游资费,其开通国际及港澳台漫游服务的所有242个国家和地区已全部纳入1元/2元/3元区,也就是说,移动客户漫游这些国家和地区,拨打中国大陆和漫游地接听资费,均分为0.99、1.99、2.99元/分钟三档。美国、新加坡、韩国、港台等8个热门国家和地区的国际漫游资费均降至每分钟1元以内。

中国联通宣布下调美国、英国、法国以及港澳台等39个国家和地区的国际漫游资费,平均降幅47%。

在上网流量方面,用户可根据自身需求选择不同类型套餐。中国移动面向日韩、新马泰、港澳台等11个国家和地区推出“88元/天、198元/3天、398元/7天”包天不限量套餐,该套餐适合较高流量的上网一族。而联通在亚太11个主要出访国家和地区的指定运营商网络推出了66元/60MB、在全球36个国家和地区推出了70元/20MB/1日套餐产品,同时,移动也在美国、泰国、日本、韩国、英国、法国、澳大利亚、港澳台等63个最热门的出访国家和地区推出了国际及港澳台漫游流量18元/1日套餐,累计可使用5MB流量,超出后0.005元/KB,该套餐适合刷微博、看新闻、聊微信的低流量上网一族。

小米提前 掀起价格战

■ 毕响 报道

平静许久的国产互联网手机市场或将引来新一轮腥风血雨。7月9日,小米公司宣布16G版小米手机2S降价300元促销,并异常高调地向同行叫板。

据悉,此次暑期促销于昨日开始在小米官网预约,并于7月12日正式开放购买。此前一周购买16G版小米手机2S的用户,小米公司准备了300元现金券进行差价补偿。

根据小米公司官方说法,其1699元定价是年度最大规模暑期促销,确立该价位的初衷是抢占暑期档市场,并试图“掀起四核高端智能手机价格战的第一枪”。

该公司相关负责人强调,这一力度可能会引发同行“崩盘”式降价风潮,所以要抢先发难。

由于小米公司之前在推出M1青春版、小米手机2A时,均采用了减配+创新的策略获得价格优势,有消费者担心此番降价的小米2S在性能上打折扣。但小米公司强调“绝未减配”,不过由于是暑期促销策略,价格调整并不涉及整条产品线,32G版小米2S与小米2A不参与此次促销。

有观点认为,今年是智能手机的四核之年,骁龙600牢牢占据着今年手机芯片的最高主导地位,这也导致高端智能手机之间的竞争日趋激烈。

这不是小米在今年第一次挑起价格战。上个月的电商大战中雷军曾宣布,“小米手机参加电商价格战,所有小米手机不限量开放购买”。

事实上,除了运营商渠道,小米手机的销售一直走电子商务模式,小米官网类似于3C自营电商。加上卓越网、凡客等电商企业的投资关系,雷军本人也对电商价格战颇为热衷,他在去年做出论断,“在同一类别决出仅存的一二三名前,价格战不可能不打,而且会更加惨烈”。

1699的价格当即引发了热议,而这也使业内疑惑,小米此举是否能够盈利?小米科技联合创始人黎万强表示,产品是否盈利不能拿不同厂商相同配置的机器进行比较,需要考察一个系统,系统的关键是规模、渠道、营销、供应链等环节,小米能够赢利,是整个系统优势发挥了效应。