

2016 新常态:自主品牌集体鏖战高端车市

都说 2015 年是车市的噩梦,“微增长”“新常态”等论调更是让车企管理者眉头紧锁,但销量下滑并不绝对,一些自主品牌的老总们收到了相对满意的答卷,成绩可圈可点。据业内数据显示,2015 年自主品牌乘用车全年销量超过 873 万辆,同比增长 15%,市场占有率从 2014 年的 38.5%提升至 41.3%。虽说起点低,获得的期望值并不高,但市场成绩证明了自主品牌真的在崛起,毕竟市场经济下,成交量能说明一切。

在众多一二线城市摇号、排号政策对销量产生一定消极影响的情况下,自主品牌却捷报频传:2015 年 11 月 12 日,长城哈弗 H6 在天津工厂迎来第 100 万辆汽车下线,成为自主品牌第一个产量过百万辆的 SUV 车型;12 月 15 日,长安在重庆大本营迎来 2015 年第 100 万辆自主乘用车下线,成为首个年产销双双突破百万辆的自主品牌;12 月 18 日,奇瑞在安徽芜湖迎来了第 500 万辆车下线,成为中国第一个达到 500 万辆乘用车的自主品牌车企。

这要得益于自主品牌深耕 SUV、家用 MPV 以及新能源领域的努力。制定正确英明、与时俱进的整体市场策略,不走弯路、发展效率极高成为自主品牌涌进主流市场的强大助力。曾几何时,自主品牌是小型、廉价、质量差的代名词,但现如今,一些自主品牌在品质和技术上都发生了翻天覆地的变化,口碑与市场认可度在近年来持续上升,这也成为了自主品牌逐步进军中高端汽车市场的基石。

稳中求进,精益求精

在自主品牌中,长安凭借均衡、稳健的风格,在 2015 年取得了 111.29 万辆的成绩,比 2014 年上升了 15 万辆,成为自主品牌中销量最好、增幅最大的状元选手。在自主品牌中,长安车型最为全面,两款 SUV 车型 CS35、CS75 分别实现 16.93 万辆、18.66 万辆的销量;轿车逸动和悦翔共销售 30 多万辆,MPV 欧诺也斩获了超 14 万辆的优异成绩。今年 3 月,CS15 的上市势必成为长安的另一个销量增长点。

说到 SUV,就不得不提到另一个自主品牌——长城汽车。从 2014 年的 61 万辆到 2015 年的 75 万辆,长城凭借旗下哈弗 SUV 销量的爆发式增长,取得了很大突破。2015 的中国车市可谓是 SUV 的爆发年,2000 多万辆乘用车中 SUV 车型占了 620 万辆的高比例,而哈弗品牌就占据了 70 万辆,甚至击败在了其他众多细分市场中独占鳌头的合资品



牌。这当中,哈弗 H6 功不可没,H1、H2、H8、H9 也在逐渐发力,配合变速箱自动挡的技术革新和 1.5T 动力总成的研发,哈弗 SUV 销售前景大好。基于消费者对 SUV 的需求持续增长,长城对哈弗品牌的大力支持,以及对 SUV 的专注与精益求精,未来几年其国产 SUV 龙头老大的地位难以撼动。

当然,民营企业在资金和资源方面无法和国企比较,专注 SUV 导致轿车没有足够的资金和人力去兼顾,2015 年长城轿车销量仅 5 万辆。当然,要在竞争异常激烈的轿车市场花费巨大的精力和财力,对长城风险很大;SUV 车型的突破性发展会在最短时间内帮助长城完成产能提升、资金回笼的任务,并且迅速提升品牌价值。

另辟蹊径,发挥所长

与长城 SUV 大战略恰恰相反,吉利更注重轿车方面的发展。多品牌战略的试水中,帝豪脱颖而出的同时,也为吉利带来了丰富的轿车产品线,帝豪 EC7 单车型 20 万辆的优异成绩令人艳羡;远景和新金刚的改款也帮助吉利在三四线城市提升了不少保有量。

从 2014 年的 42 万辆到 2015 年 54 万辆,吉利终于从五大自主品牌垫底的位置提升至第三位,进步卓越。借助沃尔沃的技术和外观风格,2015 年 4 月上市的博瑞轿车也令人耳目一新,但新车型在上市后需要一定时间去积攒市场认知与认可度,并无法在短期

内为销量提升带来更大的帮助。

在 SUV 车型方面,吉利虽然也有旧时全球鹰和英伦的一些车型,但无论是在多品牌战略收缩之前抑或之后,吉利的 SUV 销量一直不尽如人意,未能发掘出一款真正走量的 SUV 车型。面对短板,今年 4 月北京车展上市的博越 SUV 令人期待,在新一轮 SUV 市场竞争战中,吉利也将走心应战。

说到发挥一技之长,比亚迪可谓风光无限。电池技术是比亚迪的看家本领,20 年的电池研发生产经验为它注入了新时代特有的活力。尤其是在新能源车阳光照入现实的今天,比亚迪并不纠结于身边的自主品牌竞争对手,而是带着中国品牌的傲气,为自己的车型配上中国朝代商秦汉唐宋元的名号,征战全球新能源市场。

借助新能源车型的上市,比亚迪品牌内其他车型,如 F3、F4、S7 也得到了有一定支撑,45 万辆的销量也相对 2014 年有所提升。放眼未来,比亚迪新的混动车型即将上市,值得期待,在车型创新度方面积极向上,进步卓越。迈开大步,势必越走越宽。

大家风范,奋勇前行

曾几何时,奇瑞就是中国自主品牌的名词。如今瑞虎 SUV 拥有优秀的口碑,艾瑞泽也在努力地证明奇瑞在不断求新。虽然与 2014 年的 47.62 万辆相比,2015 年的 46.47 万辆略有降幅,但年末的第 500 万辆下线,为奇瑞乃至自主品牌的忠诚拥趸打了一剂强心

针。

从观致汽车销量 200% 翻番增长,再到与捷豹路虎强强联手,奇瑞的主动革新与勇敢突破依然不失昔日勇士的威风。毕竟大胆制定新思路、新策略的魄力,不是人人都有,一段时间后也许正是这一步棋能让奇瑞笑到最后。

作为央企,一汽与东风在 2015 年自主板块的竞争中表现略显弱势。一汽自主板块销量同比减少 19.6%,低于全国平均水平。奔腾产品力不足,起步晚,尚不能与五大自主品牌相抗衡,品牌内部车型价差过小,市场宽度有所局限。两大央企在自主板块竞争中虽然并不强势,但成功需要过程。

一汽东风换帅恰恰证明了国家对自主汽车复兴的关注与助其崛起的决心。依托强大的产能和雄厚的积累,2015 年年末奔腾 B30 上市后的好评和红旗 H7 的销量突破,为一汽带来了希望。东风大刀阔斧改革管理体制,产销职能的科学化以及产品线丰富化,成绩显著。复兴国车,再度辉煌并不是奢望。

想要在困境中求发展,就要抓住机遇。自主品牌纷纷认准时机,在轿车领域进行洗牌的同时,正确分析,抓住了时代脉搏,在 SUV、MPV 以及新能源技术方面施展拳脚。正所谓八仙过海,各显神通,气势直逼实力雄厚的合资与进口品牌。

值得欣慰的是,无论是不少国人最看重的面子——外观,还是汽车的核心灵魂——发动机及底盘技术,这些年,自主品牌正在逐步放弃抄袭,注重自主创新与研发,各方面都有了长足的进步,甚至达到世界领先水平。毕竟中国制造并非长久之计,中国创造才是可持续发展的方向。

在自主品牌飞速进步,从量变到质变的过程中,一些车企胆大心细,有所专长,有所舍弃,敢于尝试,并有着快速做出调整的魄力和能力。

值得骄傲的是,越来越多的自主品牌加入全球竞争,大量精细化、精品化的车型和车系受到海内外汽车市场的青睐与认可。打破垄断,撬动市场的杠杆,中国老百姓再也不用花几倍于国外市场的价格购车,自主品牌功不可没。

路漫漫其修远兮,自主品牌还在路上。人们相信,未来很长一段时间,自主品牌的第一要务是做好国内市场,提升车辆保有量的同时,提升品牌知名度和美誉度。只要一步一个脚印,自主品牌进军高端车领域参与竞争指日可待。

(王昭懿)

生活服务业 今年进入品牌年

资本寒冬之下获得 3 亿美元融资逆流而上的 58 到家将在 2016 年收割更大的市场份额,58 到家 CEO 陈小华称,中国发展到今天,没有人觉得上门服务是有品牌的,而 58 到家将改善这一现状,“2016 年将是生活服务业的品牌之年”。春节之后,58 到家的业务将会超过十个大类、上百个小类,同时即将完成一笔超过 3 亿美元的融资。

去年应该更激进

2015 年是生活服务业 O2O 的井喷年,从家政、美甲、美妆到家教、洗车、保养等,遍地开花的 O2O 企业也得到了资本的青睐,拥有了跑马圈地的资本。58 到家是 58 同城内部孵化的生活服务业 O2O 平台,却在短短几个月内独立,成为一个与 58 同城并列的品牌。在快生快死的 O2O 行业变革中,58 到家却仍保持着较快的发展速度,并在资本寒冬中获得了 3 亿美元的融资。对此,陈小华却认为,2015 年仍有遗憾,“应当更激进一点”。

陈小华介绍,58 到家品牌推出后,在速运、家政和美甲三个最高频的垂直品类服务上,58 到家仅花了 5 个月就做到了行业第一的位置。4 月 21 日,58 到家完成了从自营模式到“自营+开放平台”的蜕变,允许 O2O 品牌入驻 58 到家平台,并有选择性针对潜力 O2O 企业进行投资。点到按摩、美到家和呱呱洗车等都是 58 到家投资的品牌。

“2015 年,O2O 行业享受了资本的火热,也经历了资本的寒冬。对于小企业来说,这无疑足致命的;但对 58 到家这种量级的 O2O 平台来说,却是一个巨大的机会。大家都知道资本会冷静下来,却没想到来得这么快。在资本寒冬中,每一笔投资获得的收益会更大。2015 年 58 到家应当更为激进,加大手中资金的利用。如此一来,在资本寒冬度过后,58 到家的扩张会更为从容。”

投资成为关键词

3 亿美元的融资在资本寒冬中无疑是一枚重磅炸弹,让徘徊不定的 O2O 创业者对 58 到家有了新认识。陈小华坚信,58 到家将成为一家不逊色于 58 同城的公司,因为连接的方式更深入,58 到家未来的成长空间会比 58 同城更大。

“春节之后,58 到家的业务将会超过 10 个大类,可能有上百个小类,日常家庭中的常见需求将全部覆盖。为实现这一目标,58 到家将在 2016 年投资至少 10 家上门服务企业,完善 58 到家的全局。”

不久前,曾有消息称 58 到家将增持上门按摩项目点到按摩,由原来的“按摩”类扩充为“健康”类,并通过点到切入泛健康领域,让 58 系的所有产品都开放健康入口。在 58 到家首届服务商签约大会上,58 到家与来自青岛、苏州、海口等 6 个城市的渠道服务商签约,正式落实保姆业务合作事宜。

陈小华透露,融来的 3 亿美元还剩余大半,58 到家的资金依旧充裕。但在 2016 年,58 到家还将完成一笔超过 3 亿美元的融资,但未来一段时间的目标都不是挣钱,而是让客户得到最好的服务。

打造上门品牌

2016 年将是 58 到家的品牌之年。在过去一年里,58 到家将所有的精力资源都用在店面的招募和建设上,2016 年会有所改变。陈小华表示,中国发展到今天,没有人觉得上门服务是有品牌的,而 58 到家将会改善这一现状。“我们会请最好的代言人,会用最好的媒体在机场、高端杂志、楼宇、大巴、高端写字楼、高端社区投入广告。从 2016 年 4 月开始,58 到家的广告会铺天盖地。”

据了解,58 到家的代言人已有合适人选,知名度和火热程度不逊色于 58 同城的代言人杨幂,代言费用自然不菲。但在陈小华看来,品牌建设的投入是值得的。“无论是找一个保姆、开锁、维修还是化妆、美甲,大家第一时间就会想到 58 到家这个平台,这是我们期望实现的。”

与以往惬意的办公室专访不同,陈小华前一刻还在大会上做着演讲,与记者在一家饭店的等候区完成了专访。陈小华的助理透露,接下来几天的时间都被各种采访和活动排满了。打造 58 到家品牌不仅是从公司层面,陈小华本人也没有丝毫懈怠。

(李铎 肖鹏)

任志强、李东生和余承东谈三大行业增长亮点

近日,根据中国官方公布的采购经理人指数(PMI),1 月份中国经济仍在收缩。该指数显示,制造业过去六个月一直在收缩。制造业 PMI 指数的读数为 49.4,低于经济学家 49.6 的预期,也略低于此前一个月 49.7 的读数。我们在为数据沮丧的时候,不要忽略中国经济纵深广阔,还有巨大的需求没有被满足,从下面三大行业的大佬对行业的前瞻,我们可以看到希望所在。

任志强、李东生、余承东,这三位分别在房地产、家电、智能手机赫赫有名,其前瞻预示着行业的未来走向。

中国房地产协会副会长、著名企业家任志强近日表示,中央经济工作会议,除了对房产提出去库存、加杠杆、加大生产能力以外,对其他行业提出的都是去产能。压倒中国经济这个骆驼最后一根稻草是什么?就是房产,一旦房产增速下去,会把骆驼压倒,只有房地产保持增速,才能把骆驼撑起来。

家电行业的日子也不好过。来自奥维云网的数据显示,受主要新兴国家和地区货币贬值以及经济增长的影响,2015 年全球彩电出货量为 2.3 亿台,同比下降 2.5%。但中国区零售量为 4674 万台,同比增长 4.8%,零售额也同比增长 7.5%。



● 任志强



● 李东生



● 余承东

在激烈竞争中,创维、海信、TCL 却把握市场先机,取得优势增长。这缘于对市场需求的快速把握和重新定位,对电视的未来,TCL 李东生从未动摇,“我坚信彩电是家庭互联网应用的主要入口”,海信董事长周厚健、创维总裁杨东文都表达过相同的观点,不过各家围绕互联网的产品定位和品牌塑造各有不同。

这三家黑电企业不仅在拥抱互联网时比长虹表现得更加积极,在产品定位和品牌塑造方面也更加稳定。

截至 2015 年 9 月 30 日的三季报中,海信电器实现营收 221 亿元,净利为 9.28 亿

元。而创维数码公布的 2015/2016 财年中期业绩显示营业额为 195 亿港元,比去年增加 5.8%;盈利 9.85 亿港元,较去年同期增加 8.5%。另外一家 TCL 几年前投资华星光电,通过涉足面板产业不断增强其核心竞争力。

智能手机行业在 2015 年,出现了一股中国手机上升的态势。美国调查公司 IDC 发布的 2015 年智能手机全球供货动向显示,中国华为技术供货量比上年增长 44%,成为仅次于智能手机 2 强,即韩国三星电子和美国苹果的第三大厂商。

与此同时,集团公司副总经理、总工程师吕云怀、总会计师杨建军、工会主席罗双全、

时代需要,为茅台快速发展作出新的贡献。

来到制酒 6、19、20 车间,各车间都在为二轮次生产做准备,赵书跃与员工们亲切交谈,了解车间实际、工作中遇到的困难、新年度工作安排,表示:在新年度工作中更要严守传统工艺,踏踏实实、兢兢业业地工作,希望通过大家团结一致的努力向各项目标迈进,克服艰难险阻,生产出优质基酒,年底能够交出可喜的答卷,看到大丰收。

节后上班第一天,各车间单位的员工们神采飞扬、精神振奋、积极工作,一句句“新年快乐”,一声声“大家好”,人人脸上洋溢的都是笑容,人人心里都充满了温暖。

与此同时,集团公司副总经理、总工程师吕云怀、总会计师杨建军、工会主席罗双全、

总法律顾问刘汉林,股份公司副总经理杨代永、张家齐、何英姿、袁明权、万波、李明灿、王崇琳、钟正强也分别来到公司各单位部门,向全体干部职工致以新年问候和美好祝福,希望大家及时调整精神状态,以饱满的热情,务实的作风,迅速投入到新一年的工作,并鼓励大家坚定信心,奋发有为,积极投身到新一年的各项工作中,紧紧抓住新年伊始的有利时机,精心谋划、细致安排,在认真总结上年度工作的基础上,再添措施、再鼓干劲,为推进公司又好又快发展贡献自身力量。

茅台集团和股份公司总经理助理彭云、游亚林、汪智明、樊宇屏、蔡琼慧、黄维、杨宗杰、向平、马玉鹏、涂华彬、林忠义参加慰问。

(华文)



国酒之窗

茅台集团公司领导赴基层开展新春慰问

去一年的工作给予了充分肯定,对员工们为茅台快速发展所作出的努力表示感谢,同时勉励大家,在新的一年里的工作中,站在新起点,再接再厉,扎实进取,为茅台的发展继续贡献新的智慧和力量。

赵书跃说:新一年的工作号角已经吹响,踏上了新的征程,面对繁重、复杂、具体的工作,大家要铆足干劲,以新的姿态,牢记使命,充分发挥好各自岗位的职能作用,尽职尽责,遇到困难迎难而上,工作中要更加严谨、更加规范,齐心协力,完成好公司下达的各项任务。赵书跃强调:2016 年是公司机关作风建设年,大家要更加严格地要求自己、转变思想,以身作则、从自身做起,严以律己、履行职责、提高自身综合素质、适应茅台发展、适应

甘肃文县打造民俗文化品牌助力精准扶贫

记者获悉,近年来,甘肃陇南把特色文化保护传承与文化名镇名村建设、精准扶贫工作、美丽乡村建设、旅游产业开发等紧密结合,以白马民俗文化旅游节为平台,着力打造文化名牌,推动文化旅游产业快速发展,加快了当地精准扶贫精准脱贫的步伐,取得了良好的经济社会效益。其中,白马人聚居地文县铁楼藏族乡 2015 年共接待游客 4.1 万人次,旅游综合收入达 760 万元。

2 月 22-23 日,文县将举行第二届白马民俗文化旅游节,届时来自国内各地的游客将有望再次通过国家级非物质文化遗产白马人傩舞“池哥昼”等民族风情节目和民俗展演,探秘文县白马人古老的名俗文化风情。

(吴晓 熊鲁勇)