

【**汽车风向**】 | QishiFengxiang

“点射”新一代索纳塔 北京现代发力品牌

□ 刘晓林

在万众翘首企盼中,第八代索纳塔今年4月8日将上市。来自北京现代的一份统计显示,在下线前,北京现代第八代索纳塔就已获得百家主流媒体“2011年最值得期待新车”大奖,第八代索纳塔“凶猛”外露。

对于北京现代来说,这并不是一款简单的产品。在日前公布的2011年销量目标中,北京现代2011年的增幅目标仅为2%。相对于前几年皆两位数增长的“现代速度”而言,将要多卖的这1.5万辆几乎可以忽略不计。显然,对销量数据的考量已经被排除在北京现代的2011年目标之外。这其中虽然有产能的原因,但也意味着,北京现代将以彻底转型姿态面对中国车市。

完满 2010年总销量70万辆

据经济观察报报道,无论从销量,还是从市场营销角度而言,2010年都是北京现代最完满的一年。北京现代2010年总销量达70.38万辆,远超年初设定的67万辆目标,同比增长近23%,居中国车企第四名。悦动和伊兰特组合累计销量达38.5985万辆,其中,悦动已连续2年突破20万辆。途胜和ix35的SUV组合也表现突出,全年销量达11.9805万辆。

“2010年北京现代人均产车68辆,是全国最高。”北京现代常务副总经理李峰表示。同时,北京现代的产能也在2010年达到满负荷。由于产能原因,北京现代给2011年的产能目标定为72万辆,增幅仅为2%。“现在的情况是全力生产能达到70万辆,今年通过设备投资和完善,可以达到72万辆左右,因此计划是72万辆。”去年11月28日,北京现代火速启动了第三工厂的建设,这个工厂的定位就是中高级轿车。预计到

与2010年对车市的大面积“扫射”不同,2011年,北京现代将集中精力用第八代索纳塔对中高端车市进行“点射”。“第八代索纳塔已经武装到了牙齿”,北京现代常务副总经理李峰自信地表示,“它承担着北京现代两方面的诉求:品牌和利润”。



◎年轻时尚的第八代索纳塔在中国能否一炮而红仍是未知数

2012年7月份完工后,北京现代在中国的产能会达到100万辆。业内分析指出,对于目前已经达到70万辆的北京现代而言,100万辆并不是一个很难突破的目标。从这一点看,北京现代的产能扩张将成为常态。这种原地踏步的销量目标却不妨碍北京现代完成其入华以来另一个关键的转型——向中高端核心市场进军。

第八代索纳塔的营销点锁定在了“内涵”上。资料显示,即将在中国上市的第八代索纳塔在雨刷加热、空调通风座椅等方面比美国版索纳塔多了8项高科技配置。除了传统的脚刹、没有最新的发动机以外,其他配置均高于同级竞争对手的技术水平。而这种“武装”专为中国而来。

品牌 北京现代的竞争劣势

接受记者采访时,李峰对于第八代索纳塔的产品特点知无不言。但提

及区域布局和渠道规划等2011年的企业战略时,李峰却用“没有太多想法”和“没有特别规划”来回答。

李峰对第八代索纳塔的全神贯注已经成为北京现代的统一状态。对于每年都有新车的北京现代而言,第八代索纳塔不仅是一款新车,在北京现代近乎零增长的2011年,孤注一掷的第八代索纳塔能否成功将对北京现代的未来具有决定意义。

“我们的竞争劣势就是品牌”,李峰对此毫不回避。北京现代在中国的品牌形象一直维持在经济型定位上。这并不让这家韩国最大的汽车品牌满意。“北京现代在国内的合资品牌中历史最短,营销没有办法解决品牌一步到位的问题,只能解决持续提升的问题。”

卢载万表示,北京现代向上塑造品牌的冲动早已有之,“索纳塔品牌在中高级车型市场上的影响力比较弱,希望第八代索纳塔的上市可以改变这种状况。”

另一种共识是,到目前为止,北

京现代的整车盈利仍来自于伊兰特和悦动两款主力车型占据的中低端细分市场,这也使得北京现代长期滞留在“薄利多销”的车企阵营中。

在北京现代现有的产品结构中,2010年在索纳塔基础上自主研发的名驭以10万元区间的低廉价格进入中低端公务用车市场,与另一款主攻一、二级市场的领翔组成北京现代目前的中高级车阵营。但纵观中国车市,北京现代的这一组合并没有为其打开利润可观的中高级核心市场。

事实上,2010年,北京现代在销量上涨的同时,利润也实现了一定的突破,前8个月利润同比增长达到150%。这一增幅的背后,是高端车型ix35、领翔、名驭、途胜的销售占比从2009年的仅15%上升到26%。这也进一步坚定了北京现代快速“向上走”的决心。“可以预见的是,随着2011年上半年第八代索纳塔上市,高端车型的销售占比有望达到30%以上。”北京现代方面预期。

但是高调的第八代索纳塔并非

没有风险。这种风险同样集中在外形涉及和产能瓶颈两方面。就外形而言,在美国,第八代索纳塔是养眼的,但是在中国,年轻时尚的第八代索纳塔能否一炮而红仍是未知数。这与前几代索纳塔的品牌定位不无关系。第八代索纳塔的流体雕塑设计虽然符合年轻人的审美,但在中国,索纳塔车主给人的感觉却仍停留在稳重的中年人阶层。

冲击 第八代索纳塔拉动韩系品牌

北京现代的另一个软肋则是无法破解的老生常谈——产能。对此,北京现代采取了务实的态度。据介绍,在2011年产能分配上,第八代索纳塔成为首要照顾产品。无论是新车老车,都将在产能上让路。虽然两厢瑞纳也属新车,但李峰表示,瑞纳今年仍将主推三厢,两厢为辅,“瑞纳不好再给力了,再给就过了”。同时,索纳塔也将实现垂直换代,不会两代并行销售。

差异化的产品策略将成为北京现代最大的调节手段。北京现代总经理卢载万表示:“领翔是符合政府采购和特殊市场需求的车型,我们会将生产线保留,有特殊市场需求的时候我们就会继续生产。”

对于这种产能瓶颈下的重大转型是否会使北京现代错失2011年的市场机遇,李峰坦言,斯柯达、丰田都早已将现代锁定为在华的竞争目标。“在中国我们排名在第四,前三名基本就是那几家换来换去的,但第四名在不断变化,所以其他企业都是瞄准第四名,而现在盯着老四就是盯着韩系了。”

在北京现代盯着雅阁、凯美瑞的时候,其他车企却在盯着北京现代。从这个意义上讲,第八代索纳塔向中高端市场的进军也将成为韩系品牌向上的一次冲击。

通用汽车 1月销量 26.81万辆 增幅22.3%

2月9日,通用汽车中国公司发布新闻稿显示,2011年1月通用汽车在华销售整车26.81万辆,同比增长22.3%。

新闻稿显示,上海通用汽车1月销量为13.19万辆,同比增长46.3%;上海通用五菱汽车1月销量13.27万辆,同比增长10.6%。均为有史以来单月最高销量。品牌细分方面,作为通用汽车全球销量最大的品牌,雪佛兰1月在华销售整车6.77万辆,同比增长36.9%;别克品牌2011年1月销量7.04万辆,同比增长50.3%;豪华品牌凯迪拉克随着中国高端汽车品牌销量增长也有了较大增幅,1月销量达到2.530万辆,同比增长19.42%。

另外,五菱品牌在微车领域依旧是销量冠军。2011年1月微车销量达到6.63万辆,同比增长3.5%。通用汽车中国公司总裁兼总经理甘文维表示,“很高兴看到2011年第一个月的销量实现飞跃。2011年,通用汽车将进一步深化本土化发展战略,并持续在新能源领域进行探索。”通用汽车公布的数据显示,2010年通用汽车在中国全年累计销售超过235万辆,同比增长28.8%。(刘旭)

车市“透支” 2011年中国汽车业“左右为难”?

向左走,还是向右走?2011年中国汽车业又一次站在十字路口。据中国青年报报道,优惠政策到期、车船税可能上调、油价持续上涨,国内车市无疑将面临一次大考?诸多优惠政策到期之后,去年火爆的车市是否会走向冷清?

对于今年国内汽车销量走势,业内普遍流行两种观点:悲观者认为车市不但不会增长,反而会下降;乐观者认为虽然增速回落,但还是会增

长,预计增速在10%至15%。无论哪种观点符合现实,可以肯定的是,车市难塑去年的辉煌。

对中国车市而言,2010年是不平凡的一年。购置税优惠、节能车补贴、以旧换新……一系列扶持政策把国内汽车销量推向了历史最高点。1800万辆年度销量不仅蝉联全球第一,而且打破此前美国保持的1700万辆最高年度销量纪录。

不可否认,刚性需求带动了汽车

销量的激增,然而政策刺激是车市火爆的根源。经历了去年底车市的“井喷”,汽车行业今年将面临周期性调整,过度透支的消费必定造成下一个阶段增速的放缓甚至停滞。尽管面临种种挑战,车企的产销目标仍然定得很高,东风日产今年的销售目标为77.2万辆,增长28.7%;马自达为28万辆,增长20%;奇瑞为90万辆,增长30%……

车市增速放缓,车企扩大产能,

结果必然是激烈的市场竞争。不少经销商已经表示,春节后车价会有大幅下降,甚至有可能出现“价格战”。

在传统汽车优惠政策逐步退出、大中城市酝酿限制汽车消费的时候,新能源汽车将迎来发展的高潮期。《关于开展私人购买新能源汽车补贴试点的通知》去年发布,纯电动车被确定为我国主要的新能源车。《节能与新能源汽车产业规划》今年也将出台。(辛闻)

首批纯电动江淮轿车投入商业运营

1月24日,首批60台江淮同悦纯电动车交车仪式在合肥隆重举行,这是计划在合肥投放的585台纯电动轿车中的第一批,由此,江淮纯电动轿车正式批量进入私家车市场。此次总共585台纯电动轿车的面世,是迄今为止国内最大规模的纯电动轿车批量投入市场,也标志着江淮汽车在新能源汽车领域已经取得了实质性的突破,走在了业界的前列。

大势所趋 发展新能源刻不容缓

随着经济的迅猛发展,我国汽车工业一直保持高速增长态势,已成为世界最大的汽车产销国。汽车交通已成为我国成品油的主要消耗领域,而我国能源供应短缺,超过半数的石油来自于进口,而中国石油的对外依存度还在逐年不断递增中。另外,温室气体排放带来全球气候变暖的问题已经引起全世界高度关注。我国已经成为CO₂排放量最大的国家之一,节能减排的巨大压力,对我国汽车工业也提出了严峻的挑战。在能源紧张和面临排放压力的背

景下,发展节能与新能源汽车是全球汽车工业针对未来汽车技术进行竞争的焦点和制高点,具有重要的现实意义和战略意义。而电动汽车能广泛地利用传统能源、替代能源和可再生能源,通过先进的电驱动系统能显著提高能源的利用效率,同时,可以大幅度减少污染物的排放。因此,我国创新发展节能与新能源汽车是大势所趋。其中纯电动家用轿车由于环保无污染,被认为是未来汽车发展的主要方向,新能源汽车发展则成为中国汽车工业腾飞的一次发展契机。

坚持不懈 历经八载终结硕果

江淮汽车在新能源汽车的研究发展上起步较早,也非常重视。江淮集团下的安凯公司早在2001年就开始研发新能源客车。2002年,江淮推出了搭载铅酸电池的电动中巴车。2003年,安凯客车率先获得纯电动车国家公告,成为国内首家获得纯电动客车国家公告的企业。在乘用车领域,2005年江淮汽车启动了瑞风BSG微混合动力项目,并在2008年的北京车展上对外公



开展出,同年启动了中混合动力研究。2008年底,完成了汽油/CNG两用燃料发动机的研制。

也正是因为江淮汽车在传统产品及新能源应用上的良好积累,合肥市于2010年6月1日与上海、长春、深圳、杭州一起跻身国家新能源汽车重点发展五大城市之一。

踏实实干 新能源技术国内领先

现在,江淮汽车已经初步建立了新能源汽车的研发机构和机制,与合肥工业大学联合成立了新能源汽车研究院。在产品布局上,纯电动是江淮汽车的主要战略方向,同悦和悦悦平台都将主推纯电动车型,电池的技术则是以锂电

池为发展方向,而插电式混合动力是对纯电动车型的有效补充,江淮汽车计划在除了同悦和悦悦之外的和悦等全系车型上实现混合动力。

政策支持 江淮赢得发展有利环境

在日前闭幕的合肥市人代会上,将“大力发展新能源汽车”列为1号议案,议案表示,在“十二五”期间,合肥市将支持江淮汽车集团整合全球资源建立较为完整的新能源汽车产业体系。

议案还明确,“十二五”期间,该市坚持纯电动和插电式混合动力技术路线,形成年产10万辆整车、10亿安时动力电池,及电机、控制器、电空调、电

“大字”品牌 将消失 通用将用雪佛兰取而代之

□ 南方

取得出色销售业绩后,通用欲再度重拳出手。近日,通用汽车相继宣布,将旗下韩国合资企业通用大字改名为“通用汽车韩国公司”,并用雪佛兰品牌取代大字品牌。此外,通用还将邀请专门商业咨询公司,辅助重组陷入困局的欧洲汽车业务。

“大字”品牌将消失

据了解,通用汽车将旗下韩国合资公司“通用大字”更名为“通用汽车韩国公司”,并用雪佛兰品牌取代大字品牌。通用方面表示,公司名称变更将在今年第一季度未完成,从下月起,雪佛兰品牌将全部更换大字品牌。根据通用方面新车发布计划,将在韩国发布8款全新车型,全部使用雪佛兰品牌。

据了解,大字在2000年12月宣告破产,随后被通用汽车收购,并将其更名为“通用大字”。在韩国,大字是仅次于现代集团的汽车



大字汽车即将投入生命的“终点”

品牌,与三星雷诺、双龙占到韩国市场约25%份额。去年,通用在韩国销量增长20%,而全球25%的雪佛兰汽车由韩国基地制造。通用方面表示,本次更名是一项十分重要的品牌战略,雪佛兰品牌将更加为消费者接受,有助于提升韩国市场销量。

欲加速重组欧洲业务

与韩国更换品牌相比,通用汽车在欧洲也重拳出手,聘请相关商业咨询公司,重组陷入经营困境的相关汽车业务,欲改善经营环境,恢复相关品牌盈利。

据了解,通用已经聘请了专门商业咨询公司Alix Partners,加速推进重组进程,以达到欧宝、沃克斯豪尔品牌的盈利。欧宝相关负责人表示,该公司已经邀请第三方执行业务重组方案,目的是提高批量销售的盈利能力,并削减成本。

分析指出,通用上市后欧洲的业务仍然处于亏损状态,本次邀请商业咨询公司也透露出对欧洲业务的重组进程不满。

转向、电助力和电动仪表的配套能力。同时,积极探索适合合肥市新能源汽车发展的商业模式,实践整车租赁、电池租赁的商业模式;前1万个充电桩列为合肥市基础公共设施加速建设;加大合肥市财政对私人购买新能源汽车的补贴力度,争取安徽省财政对私人购买的补贴。另外,合肥市还将在2012年底前建成4个新能源电动汽车6S服务站。

在合肥市政府的大力支持下,江淮汽车拥有了发展新能源汽车的良好外部环境,新能源车也成为江淮汽车在十二五期间一个新的突破点。(易车网)

【背景阅读】

江淮汽车 总体销量突破200万台

据全国乘用车市场信息联席会公布的数据显示,2010年江淮轿车全年销量达到204695辆,同比增长了63%,稳居自主品牌销量前十,而江淮汽车的总体销量也已经突破了200万台,令业界瞩目。在传统能源汽车取得优异表现的同时,江淮汽车率先发力抢滩新能源汽车领域,发展前景十分令人看好。