

 **品牌动向** | PinPaiDongXiang

4月19日,在2011上海国际车展奇瑞展台,随着奇瑞公司副总经理、国际公司总经理周必仁先生将第50万辆奇瑞汽车交付客户,奇瑞汽车成为了中国首个出口突破50万辆的汽车品牌,此举成为奇瑞实现打造“国际名牌”战略目标道路上的又一座里程碑,同时也为中国本土汽车品牌走向国际化探索出一条可行的发展道路。

出口突破 50 万辆 奇瑞国际化驶入新阶段

□ 本报记者 赵健

十年磨剑 奇瑞绘制国际化路线图

十载历程,奇瑞为实现打造“国际名牌”战略绘制了清晰的国际化路线图,初步完成了全球化布局。

2002年,200辆奇瑞汽车首次走出国门,出口叙利亚,就是这个在尹同跃眼里的一个意外,开启了奇瑞汽车国际化的步伐。

此后,随着国际市场的迅猛发展,奇瑞本着“无内不稳,无外不强”的发展原则,制订了以“打造国际名牌”的品牌国际化战略,绘出了清晰的国际化路线图,开始全面推进全球化布局。

首先,通过产品的大量出口,在海外培养了自己第一批消费群体,初步建立了品牌认知度,为进一步加大销售和售后服务能力建设,解决消费者的后顾之忧,培养自身的品牌美誉度和海外消费者的忠诚度,通过10年的大力建设,目前,奇瑞在海外已建成了一个由1000家销售服务网点组成的海外营销服务网络,有力地支撑了奇瑞海外市场的销售,大大提升了奇瑞汽车在海外的知名度。其次,通过在海外建厂,建立开拓国际市场的根据地。通过在一些重要市场建立生产基地,



◎国产汽车在此次2011年上海国际车展上大显身手独领风骚,奇瑞汽车作为国内数一数二的汽车自主品牌协同多款新车在上海车展上发布。图为奇瑞E5。

强化了对周边市场的辐射能力,降低了产品营销成本,提高了市场竞争力,同时可以避开一些国家的高关税壁垒,从而迅速提高奇瑞汽车在当地的市场占有率。

到目前为止,奇瑞汽车已经在埃及、伊朗、俄罗斯、马来西亚、菲律宾、乌拉圭、泰国、越南、巴西和乌克兰等全球80多个国家和地区,建成16个海外生产基地。

在埃及,奇瑞用了短短5年时间,将DME组装工厂的焊装生产线发展为4条,年产能达到3.5万辆,2010年销量18万辆,占到埃及整个汽车市场7.5%的份额。并在零部件供应方面实

现了当地45%的国产化率,得到了包括埃及政府在内的大力支持。通过埃及生产基地的辐射能力,奇瑞有效推动了中国汽车开拓中东、北非市场。在乌克兰,奇瑞的部分产品在当地的国产化率已达到51%,从而为零产税进入其他签有关税联盟的相关独联体国家打开了通道。在巴西,位于圣保罗州雅卡雷伊市的奇瑞独资工业园,占地面积100万平方米,总投资4亿美元,一期建成5万辆年产能的工厂,二期全部建成后达到15万辆的年产能。此外,乌拉圭、印尼,同样拥有2万余辆的年产能,进行着国内瑞虎、A1和QQ3的改进车型生产。

奇瑞目前产品销售遍及80余个国家和地区,实现了全面覆盖亚、欧、非、南美和北美五大洲的汽车市场。从2003年起就一直蝉联国内轿车出口的冠军,目前出口量占据中国乘用车行业的半壁江山。

以 50 万辆出口为标志 国际化奇瑞踏上新征程

以实现50万辆出口为标志,奇瑞国际化战略完成了第一阶段。第一阶段任务目标,即在2002年-2010年,初步完成国际市场布局,即首先通过国际贸易,并在一些发展中国家和新兴市场建立健全销售服务网络;其次在一些重要市场建立生产基地,具备一定的周边辐射能力;第三,海外市场销量达到一定规模,占到总销量的20%以上。

2011年,奇瑞出口累计达到50万辆,站在了国际化征途中的全新起点。一直以来,以打造“国际名牌”为战略发展目标的奇瑞,坚持了十年“走出去”战略,成为我国第一个将整车、CKD散件、发动机以及整车制造技术和装备出口至国外的轿车企业。如今,站在累计出口50万辆的新起点上,奇瑞调整战略,从简单的“走出去”——向国际市场出口整车产品,逐步过渡到“走进去”——建立基地,扎根海外,立足

全球市场研发。

在研发方面,奇瑞将国内的安徽、北京、上海以及东京、都灵、澳大利亚等海外研究分院为基地,充分整合全球研发资源,逐步建立起全球统一的通用研发平台。同时,针对国际市场,强化海外市场的适应性和国产化研发,有效支撑奇瑞产品规划以及在品质方面的提升要求。

在采购体系上,奇瑞实现通用采购平台化管理,建立全球供应商管理系统,选择全球最合适的供应商纳入管理系统,并建立与供应商的快速联动机制,实现全球采购资源的优化配置,同时辅以适应性和国产化采购,进一步提升零部件技术水平和产品质量。同时,在国际竞争中的短板项目——售后服务和备件供应保障上,奇瑞也下足了功夫,初步建立了覆盖全球80多个国家和地区的售后服务网络,基本实现了产品销到哪里,服务网络就覆盖到哪里的目标,为全球各地的消费者提供了快速便捷的高质量售后服务。同时,专门成立了售后服务国际培训中心,提高海外经销商的维修技能,来提升了奇瑞汽车在海外的品牌知名度和品牌形象。

奇瑞出口突破50万辆,不仅是奇瑞汽车国际化道路上的新的里程碑,也是中国汽车品牌走向全球化道路上的一座里程碑。



逆势增长：红岩重卡一季度销量再创新高

2011开年以来,随着通胀压力不断加大,国家放慢固定资产投资速度,重卡市场形势并不乐观。随着一季度的落幕,上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“上依红”)红岩系列重卡却一路高歌、销量逆势上扬,市场新宠——红岩杰狮渐入佳境。据悉,一季度红岩重卡累计销售12245辆,同比增长4067%,为该公司“实现整车销售四万三,打造跨越百亿新红岩”打下了坚实的基础。

新春刚过,上依红就在全各地吹响了“红岩·春雷行动”的号角,在全国主销区域召开了上百场次“杰狮、金刚系列重卡产品推介会”,从金融授信、价格策略、交货期限等8个方面对经销商给予了不同程度的政策支持,给经销商、服务商和用户带来了实惠,提升了产品形象,

促进了产品订单的不断增长。

SAP系统的全面上线和稳定运行,为该公司扩大产能、降低成本、缩短交货期提供了有力支持,整车日产、月产能屡创新高,促进了产销链的平稳运作。此外,随着国内油价的持续攀升,红岩杰狮“轻,动天下”的优势日益显露。杰狮高贵大气的外观、宽敞舒适的空间、稳定可靠的性能、环保节能的设计理念受到广大用户的追捧;特别是整车匹配的源自欧洲先进技术的Cursor9发动机卓越的发动机制动,大大提升了刹车性能,确保了卡车司机的安全。最近,该公司杰狮产品又率先通过交通运输部甩挂运输推荐车型第一阶段核查,杰狮牵引车有望成为国内首款甩挂运输推荐车型,这将大大提升红岩重卡在物流运输车辆中的比例。 (方章)

总量突破 36 万 宝来 已成一汽 - 大众销量“急先锋”

□ 李俊驰 于丹

据全国乘用车市场信息联席会的最新数据显示,2011年3月,一汽-大众宝来再次取得了20048辆的优异成绩,环比增长超66%,同比增长更高达130%,迅猛发展势头令人不容小觑。

截至目前,全新宝来的终端销量已经超过36万辆,成为了一款不可或缺的重要家轿产品。对比数据,宝来更实现了一汽-大众大众品牌整体销量贡献度由去年同期的17%到目前近30%的急速增长,成为一汽-大众名副其实的市场销量“急先锋”。

攻其不备 用不断超越谋求市场地位

作为经典品牌,当年宝来是针对宝马3系列、奥迪A4、欧宝威达设计的一款极具竞争力的车型。凭借充沛的动力性能、稳定的行驶特性和良好的被动安全设施,宝来一进入中国就迅速俘获众多车主并赢得了“驾驶者之车”的美誉。作为顺应个性化消费的先锋,宝来也标志着一个轿车个性化消费时代的到来。

伴随时代发展,以“为中国消费者量身定做并满足实际用车需求”为基准的全新宝来全新登场,它的出现也正好符合家庭用车进入寻常百姓家的时代主题。凭借着在动力、操控、安全、工艺、驾乘等方面的出色表现,宝来开创了德系轿车市场快销加持续热销的纪录,逐步树立了其在中级轿车市场的品质和技术标杆地位。

在中国车市,历来有“得中级车市者得天下”的说法。宝来所处的A级车市正好是竞争最激烈、最残酷的细分市场,在如此白热化的竞争状态下,不进则退。宝来一路过关斩将,连连取得令人称道的销售业绩并赢得“高品质家轿”的美誉,究其原因,一是“向上人生路”的宝来品牌精髓,一是攻其不备的营销策略。

面对消费者对于车辆性能、驾乘感受和个性化等多方面的更高要求,宝来适时带来了令人惊喜的时

尚内外饰改变及全面提升的动力性能和安全配置。无论是具备领先科技意义的EA111系列发动机、TSI+DSG动力总成技术应用,还是ESP(电子稳定程序)、HHC(坡路起步辅助功能)、HBA(液压辅助制动功能)等更具科技和人性关爱配置的搭载,宝来都用不断地自我超越,带来动力性、经济性和舒适性的不断提高。

与此同时,宝来品牌针对年轻时尚消费群体全新推出宝来Sportline车型:蜂窝格栅、立体感更强的前脸造型、高亮B柱外盖板、樱桃红尾灯、16寸多辐轮毂,以及更具运动视觉冲击的全黑内饰,宝来Sportline不仅为消费者带来更多个性化选择,而且将宝来品牌的丰富内涵进一步扩展和延伸。宝来Sportline的上市销售不但令宝来的市场份额显著递增,同时也令竞争对手望尘不及。

坚守品质 用精雕细琢带给用户喜悦

作为2001年就登陆中国市场的汽车品牌,宝来多年来深受消费者青睐的另一个原因就是其不变的品质,这也诠释着作为A级车领军者的风范。在一汽-大众20年的建设发展中,对品质的追求一直未曾改变。这种近乎苛刻地追求完美,几近极致的精雕细琢,也充分体现宝来,尤其是全新宝来身上。

在全新宝来上市前,就已经历了累计达到350万公里,相当于绕

地球88圈距离的路试试验,以及低温启动运行测试、气味测试、多灰多尘测试、防腐测试等多项苛刻的测试。在零下45度环境下进行冰雪路面和低温启动运行试验;在最高108度的高温下,进行内饰塑料件变形测试;在碎石、泥泞道路和酸雨地区进行车身、车底的防腐测试;在沙漠地区进行多灰多尘测试;在高海拔空气稀薄地区进行汽车动力和排放量的测试……宝来经历了各种苛刻环境下的考验,目的就是为给中国消费者造一款高品质、高标准的轿车。

此外,宝来还采用激光焊接、空腔灌蜡等同级车中领先的制造工艺,这样的高品质也让宝来“生来”就优于同价位的一般家轿。

如果说研发只能代表过去,那么在量产过程中,一汽-大众对品质的“苛刻”追求更得到了最好的印证,即使在产能不足的情况下,也丝毫不放松对品质的要求,严格执行大众全球统一标准,这也充分佐证了为什么消费者更信赖宝来品质的原因。

【点评】

也许正是源自创新的不断自我超越,不变品质的可靠保证,宝来才能带给消费者随时随刻都能享受得到的喜悦感受。凌厉的动力操控、周全的安全保障、惬意的驾乘感受,如此车型取得如此销售业绩当在情理之中。



中国一汽发布“蓝途战略”

中国一汽董事长徐建一近日在上海车展发布中国一汽“低碳节能技术战略”,即“蓝途战略”,详细阐述了中国一汽在节能减排和新能源技术方面的思路、布局与目标。

据今日早报报道,在本次上海车展上,中国一汽共展出22款乘用车、11款商用车以及4款动力总成,其中包括5款新车及9款新能源车,显示了其涵盖各级别的庞大自主产品阵容。

汽车产业 必须优化产业结构

中国一汽“蓝途战略”第一阶段目标是:“十二五”期间,自主乘用车在企业平均燃料消耗量(CAFC)满足国家第三阶段油耗法规限值基础上,推出燃料消耗量再降8%的汽车产品,开发满足下一阶段油耗限值的关键技术。

徐建一指出,中国汽车产业必须调整优化产业结构,增强新产品开发能力和自主品牌创建能力,大力发展低碳节能汽车,积极培育自主核心竞争力,勇敢地肩负起节能、减排、环保责任,全面推进以技术创新为主导的更高水平、更高层次的技术革命和产业进步。面向“十二五”,中国一汽将把“品质承载责任,技术创新优势,创新引领未来”的承诺,变成实现企业科学发展、绿色发展、持续发展的创新实践。

两条技术路径

为实现“蓝途战略”,中国一汽将兼顾传统节能技术和新能源汽车技术,把握前沿科技,掌握核心技术,建设自主掌控的汽车标准体系,用有竞争力的自主创新体系,推进科技创新,打造技术成熟、品质可靠、性能优异的汽车产品。

中国一汽“蓝途战略”将从两个方面展开:一方面,在自主创新体系支撑下,充分利用国内外成熟技术资源,全面提升传统动力低碳节能技术;另一方面,突破核心技术,掌控关键部件,加速新能源商品车开发,全力推进新能源汽车战略。

“十二五”期间,一汽将在新能源汽车产品开发、能力建设、生产准备等方面投资98亿元,打造乘用车纯电动平台、混合动力平台、插电式混合动力平台和商用车纯电动平台、混合动力平台等8个新能源汽车产品平台,共计开发13款新能源乘用车和3款新能源商用车。

中国一汽将新能源汽车商品划分为两个阶段:第一阶段,到“十二五”中期,结合国家新能源汽车私人购车试点、十城千辆等鼓励政策,加快纯电动、插电式、深度混合动力技术的用户使用试验,推进商品化进程。建立一汽新能源汽车技术平台和核心零部件供应体系,建立关键技术标准体系,掌握关键总成、部件的制造技术。第二阶段,到“十二五”末期,按照商品化模式,建立起适应新能源汽车生产、销售及售后服务的运营体系,使新能源汽车在性能价格上,力争具备与跨国公司同类产品竞争的實力。形成采用纯电动、插电式混合动力、深度混合动力等技术,覆盖从A00级到C级的新能源汽车商品体系。 (车易)