

【企业动向】 QiyeDongXiang

围绕奔驰在华销售权的整合,一部扑朔迷离的谍战片连续上演,其中利害攸关,由于“手心手背”都是肉,动一发将牵全身。且听北汽集团董事长徐和谊近日娓娓道来其中的曲折历程。

【市场前瞻】 ShichangQianZhan

“瘦身”不易 北汽首度披露奔驰在华整合内幕

□ 刘磊涛

近十几天来,围绕奔驰在华销售权的整合,一部扑朔迷离的谍战片连续上演,其中,“深喉”的匿名短信将故事情节一次次推向高潮。面对种种传闻和猜疑,8月9日,北汽集团董事长徐和谊、戴姆勒东北亚董事长华立新从幕后走到台前,在媒体见面会上讲述了奔驰在华整合的幕后故事。

“内部人士”发阻挠彩信

据京华时报报道,在华奔驰经销商虽然进口车和国产车都在同时销售,但有的是由奔驰中国授权,有的是由北京奔驰授权。由于奔驰中国销售份额占据大半江山,两套网络一直互相较劲。7月27日,北汽和戴姆勒突然发表联合声明称将进行在华营销领域深化合作及资源整合,但并未透露具体实施细节。随后,自称“内部人士”的4条匿名彩信连续发给包括京华财经在内的部分媒体,对这次整合的结果作出了判断,大意是北京奔驰被奔驰中国整合,详细指出北京奔驰多个相关负责人将搬到位于利星行广场的奔驰中国总部上班。

值得注意的是,匿名彩信将矛头指向北京奔驰销售与市场执行副总裁付强,在一一否认付强上任后的几大渠道整顿措施后总结道:“至此付强到北京奔驰后所施的两招‘下马威’全告失败,而且这样的失败使付强在奔驰圈内、在奔驰经销商面前脸面全无。”

作为此次渠道变革的焦点人物,在汽车圈摸爬滚打多年的付强是成立新销售公司的主推者,而且也被认为是新销售公司总经理的最合适人选。

针对上述彩信,徐和谊表示:“确实有人在阻挠整合,但大势所趋,无法阻挡。”徐和谊透露,目前新销售公司组织架构的设计已经开始,这个安排过程中,有些职位将会调整,这也被认为是有可能出现争议的所在。“其实我已知道谁在背后搞鬼。”徐和谊笑着将下半句话藏了起来。

利星行将退出奔驰中国

徐和谊透露,北汽和戴姆勒双方已协商确定了整合原则,北汽和戴姆勒将组建一家新的销售公司“北汽奔驰销售公司”,将北京奔驰的销售、市场、售后等业务以及奔驰中国的业务整合在一起。未来奔驰将只有一个网络、一个声音。记者了解到,未来新公司只存在两家股东,利星行不再持有销售公司股份。

此前,利星行作为奔驰在中国最大的经销商集团,拥有奔驰中国49%的股份,是奔驰中国最大的股东,而戴姆勒股份公司和戴姆勒东北亚投资公司分别拥有奔驰中国41%和10%的股份。知情人士透露,利星行的法人代表颜健身不但是奔驰中国的董事之一,也是利星行有限公司董事总经理,对奔驰中国的日常决策有很强的话语权。目前奔驰在国内的120家汽车经销商中,利星行占据40%的份额。奔驰经销商透露,利星行有着独立经销商无可比拟的优势,而一些奔驰独立经销商所销售的进口奔驰车型,却往往都要向利星行进货。

徐和谊透露,华立新负责说服利星行配合整合,目前已基本做通工作。接近奔驰的消息人士透露,作为对利星行的补偿,奔驰将保证利星行在

东和华南区域的利益。

新销售团队开始协同办公

徐和谊和华立新透露,目前双方的谈判本着“各方利益都要得到保证”的大原则,已经进入具体细节谈判阶段,不过,高管职位安排目前并没有结果。“今后关于奔驰的事情,媒体朋友可以直接找付强。”徐和谊表示。“深喉”所谓付强的重要权力将被削弱,传言不攻自破。

目前,北京奔驰的销售团队和奔驰中国的销售团队已开始协同办公,如果进展顺利,今年年底或明年年初将完成谈判,新的合资销售公司将成立。接近奔驰的消息人士称,新的合资销售公司已经在准备招募更多的人才,在奔驰现有的经销网络上增加新的大区也已经提上议事日程,并非像“深喉”所言给北京奔驰动“瘦身”手术。

今年10月,国产的SUV车型GLK将提前下线,这是奔驰中国和北京奔驰销售合并后进入市场的首款车。

【人物速描】 徐和谊的三大愿望

徐和谊说,自己这几年一直想解决三件大事,一是理清北汽、克莱斯勒和戴姆勒的三方股东关系,二是推动戴姆勒在中国加大投资,三是解决北京奔驰和奔驰中国在销售渠道上的历史遗留问题。

头两件事已尘埃落定,而最棘手问题却没有解决,那就是“两个奔驰”。2010年,国产奔驰E级加长版上市前,进口奔驰E级降价8万-10万,生产国产



车的北京奔驰陷入尴尬。之后,徐和谊赶赴德国斯图加特,与戴姆勒CEO蔡澈商讨解决奔驰国产车和进口车在中国“打架”的问题。经过一番长谈,蔡澈授权戴姆勒东北亚董事长华立新代表

戴姆勒,与徐和谊商讨、布局奔驰在中国的渠道整合事宜。徐和谊说,无论碰到多大的阻力和困难,都会推动整合完成。“这对北汽和戴姆勒都好,是大势所趋。”他坚定地说。

中汽协: 汽车行业景气指数 连续四个季度下滑

8月10日下午,中国汽车工业协会和国家统计局中国经济景气监测中心在北京共同发布第二季度汽车行业景气指数为101.1点,与今年一季度相比下降0.5个百分点,连续四个季度下滑,并继续处于下行通道。

在构成汽车行业景气指数的6个指标中,汽车零件出口和汽车行业从业人员数这两个指标有所上升,汽车行业固定资产投资、汽车销量、汽车行业税金总额和汽车行业利润总额与上季度相比均有不同程度下降。此外,出厂价格和销售收入等指标均下降1个景气度等级区域。

二季度,反映汽车行业运行所处冷热程度的汽车行业预警指数为76.6点,与上季度相比下降20个百分点。国家统计局表示,受产量、销售收入、税金等营销指标的拖累,使得汽车行业的预警指数回落明显,由“绿灯区”(正常)进入“浅蓝灯区”(偏冷),行业发展进入调整阶段。

同日中汽协发布的7月产销数据显示,当月汽车产销销量环比下降明显,同比小幅增长。中汽协常务副会长兼秘书长董扬表示,近期汽车产销低速增长符合此前预期,受到国家宏观调控等方面影响,汽车行业今年增幅低于GDP增幅已成定局。

董扬认为,从各车型增长情况看,在有关政策影响

下呈现明显的结构性增长。交叉型乘用车受政策退出影响最大,降幅明显,且有进一步扩大的趋势,直接影响乘用车市场的增长,除交叉型乘用车外的乘用车车型整体表现较好;在商用车中,客车类产品整体产销呈现较快增长,而货车类受国家宏观调控政策影响下滑明显。

中汽协表示,今年上半年汽车企业经济效益增幅继续回落,统计的17家重点企业中,上半年累计完成工业增加值2204.02亿元,同比增长4.09%,增幅比1-5月提高了0.84个百分点,低于全国规模以上工业企业工业增加值增速水平10.21个百分点;完成利润总额1159.70亿元,同比增长5.95%,增幅比1-5月回落3.4个百分点。在17家重点企业中,有8家企业利润出现负增长。

数据显示,今年7月,销量排名前十的汽车企业中,7家企业销量环比出现下降;前十大乘用车企业中,半数出现环比下降,其中上汽旗下上海通用、上海大众、上汽通用五菱降幅居前。另外,汽车企业集团集中度提高。1-7月,销量前五家企业集团分别为上汽、东风、一汽、长安和北汽,销量集中度为71.42%,比上年同期提高0.93个百分点,其中销量前三家企业集团销量集中度为51.12%,比上年同期提高2.46个百分点。

(刘涛)

比亚迪挥别夏治冰 自主品牌步入边缘

近日,一条人事变动的新闻如同系列电影《哈利·波特》终结版横扫国内电影票房一样带给汽车行业巨大的震动。据北京青年报报道,比亚迪股份副总裁、比亚迪汽车销售有限公司总经理夏治冰在自己个人的微博中宣布辞职,之后一个小时内,比亚迪公司随即正式发布此消息。夏治冰的辞职按比亚迪官方的说法,不会影响工作。而夏治冰本人在微博里的一段告白却显得意味深长:哈利·波特7。告一段落了,再会了凤凰社魔法学校。变形金刚3。告一段落了,再会了斯坦博星球的汽车人。

1998到2011年,这是夏治冰在比

亚的时间。从销量少到累计160万辆,这应该算是夏治冰在比亚迪的业绩。也正是这段时间,中国汽车市场从160万辆的年销量直线上升到2000万辆。比亚迪从名不见经传的民营企业成长为中国自主品牌的主力车企,同时在世界汽车业占有一席之地。13年,不能不说夏治冰参与了创造比亚迪的奇迹。

如同哈利·波特在魔法学校里的遭遇一样,比亚迪总是处于舆论点评甚至诟病的“风口浪尖”上。销量猛增被说成冒进、做电动车被贬为缺实力、经销商“反水”则是该着。总之,比亚迪像个孩子,做什么都会犯错误,时不时就会被拉出来,要么数

落一顿,要么“暴打”一顿。即使有与奔驰合作电动车,股神巴菲特入股这样的事也依然会成为“负面”新闻。

假如中国汽车业是一所“魔法学校”的话,那么比亚迪就是代表与黑恶势力伏地魔抗争的“凤凰社”,夏治冰本人就是少数成员的代表。中国汽车至今在营销领域缺少领军人物,当年的周勇江,后来的孙晓东都折翅在国有车企的内部体制中。

如今夏治冰也离开了,用他自己说的原因是累了。放大到自主品牌汽车整体看,当市场不再如着魔般爆发式增长,当汽车消费回归理性,当鼓励消费的政策退出,自主品牌所依赖的“魔力”一一消失的时候,自主品牌车企,或者民营企业能立得住吗?

告别魔法的“夏治冰们”,是否会因此从与外方品牌、国有车企的对阵中,一步步走向边缘,这才是夏治冰辞职的关键!(王澈)

高低有别 中国皮卡海外生存现状



◎风骏5在意大利车展中。

随着利比亚战争的升级,中国皮卡越来越多地见诸报端。不少皮卡制造厂商,诸如中兴、吉奥等也借助战争对旗下产品进行报道,以“皮卡战争”为名来突出中国皮卡在利比亚的重要意义。

目前,中国皮卡出现了明显的高低

端市场与高低端产品之分:中国低端皮卡由于极高的性价比,在非洲、中东等地深受欢迎,包括上面提到的中兴、吉奥等都在非洲市场有着不俗战绩;而作为中国皮卡老大,风骏皮卡除在非洲大量出口外,在拉美、大洋洲也进行销售。

由于舒适性、环保标准等方面的局限,中国低端皮卡还局限在低售价、低利润的出口阶段,产品附加值低。这就造成了中国皮卡在国外的品牌宣传缺失,统一以“中国制造”、“Made in China”的面目示人。一方面,低端皮卡的大量出口确实增加了中国汽车出口的整体贸易额;但另一方面,低端皮卡却对中国皮卡品牌造成了不小的负面影响,人们普遍认为中国皮卡价格低廉,技术水平低。

在汽车出口方面,随着国内皮卡技术的突破,中国高端皮卡做出了不俗的出口业绩,走在了中国汽车行业的前面。早在2009年,风骏皮卡就率先获得了欧盟WVTA认证,成为首款在欧洲销售的中国皮卡。从此,风骏皮卡开始进军高端市场,并越走越顺。

“虽然市场不分贵贱,但长期以来我们仍致力于产品全球同步研发,争取在欧洲、澳洲等高端市场有所作为。这样才能体现中国品牌的价值。”长城风骏皮卡海外负责人介绍说,“目前风骏皮卡在澳大

利亚、意大利等地树立了不错的口碑,市场前景被各方看好。这是自主品牌海外扩张的突出事例。”

正如这位负责人所讲,长城汽车在出口方面一直走在自主品牌前面。长城汽车从皮卡起家,以海外市场为主攻方向,经过十余年的精耕细作,在海外赢得了颇多赞誉。从最初的迪尔,到后来的赛铃赛酷,再到现在的风骏,长城汽车以低调务实的造车态度得到了业界的认可,更推动了中国皮卡在国际上的知名度。今年1-4月份,长城风骏皮卡出口同比增长31%,遥遥领先于其他品牌。通过长城皮卡的努力,中国皮卡成为了品质与品牌并重的优秀产品。

据调查,在发展中国家和发达国家,皮卡待遇完全不同。在发展中国家,皮卡多是用来拉货,最为典型的就是在我国,皮卡是“姥姥不疼舅舅不爱”,甚至在某些地区还要被限行;但在发达国家,皮卡是居家旅行的帮手,最明显的就是美国,甚至有了不同于其他国家的皮卡文化。因此,将中国皮卡卖到高端市场去,不仅是单独的厂家行为,更为中国皮卡行业的整体升级提供重要的市场基础。因此是十分必要的。(乔宇)

广汽丰田 第一百万辆汽车 下线

2015年总产能提高到60万辆/年的目标

□ 郭尧

2011年8月4日,广汽丰田举行第100万辆整车下线仪式——一辆蓝色凯美瑞混合动力,从位于南沙的工厂驶下生产线,并提出到2015年总产能提高到60万辆/年的目标。

至年底将铺开至350家 销售店

据羊城晚报报道,在当天活动仪式上,广汽丰田提出将提速发展的目标,到2015年总产能将提高到60万辆/年。如今,广汽丰田已经形成了4款国产车型加3款进口车型的产品线,实现了对小型车、中高级车、SUV、FUV、MPV等市场全面覆盖,多元化产品阵容日臻完善。2009年,广汽丰田提出了“填空加密”渠道拓展策略,在二、三线城市以“填空”为主,而在向来占据优势的一线城市则以“加密”为主,从而开启了渠道的高速发展阶段。经过几年的开拓,广汽丰田销售店已达到292家,并预计年底可扩展至350家。

万庆良看好PHV车型

广汽丰田一早就布局新能源汽车,实现汽车产品的可持续发展。2010年,凯美瑞混合动力车型的导入则代表了广汽丰田在汽车低碳化方面的重大举措。在下线仪式上,广州市委副书记、市长万庆良对广丰在新能源汽车方面提出了希望。

“广州要建成世界级的汽车制造基地,成为中国的底特律,可以说,这一发展规划、前景为包括广汽丰田在内的所有汽车企业,提供了良好的发展平台,提供了强大的发展动力。”万庆良说。面对世界新一轮产业革命和技术革命带来的新机遇,如何把握推动低碳经济与绿色发展大潮流,推动新能源汽车的发展,是新的战略课题。

万庆良说,希望丰田公司能够高度重视广州庞大的汽车产业集群与投资条件,尽快把丰田PHV型汽车放到广州来生产,使广州成为丰田公司在全国乃至全世界的新能源汽车的研发和制造基地。“今天是第100万辆混合动力型汽车下线,期待着在不远的将来,100万辆丰田新能源汽车也是在这里成功下线!”