

品牌动向 | PinPaiDongXiang

汽车产业遇冷“结霜” 奇瑞驶入“急速状态”

洪华

2011年12月12日晚,奇瑞在上海为其旗下高端车瑞麒G3举行当年最大规模的上市发布会,尹同跃等众多领导悉数到场。细心留意者会发现,一向激情洋溢的奇瑞汽车有限公司党委书记、董事长兼总经理尹同跃当天致辞时,情绪显出少有的冷静与低落。众所周知,刚推出的瑞麒,肩负着奇瑞进军高端市场、重塑品牌形象的重任,但自3年前品牌诞生之日起,瑞麒屡战屡败。某资深汽车人士甚至说:“G5很失意,G3很犹豫,奇瑞在瑞麒这个品牌的策略上摇摆了。”

尹同跃的纠结,或许停留于更广阔的层面,这关系到整个奇瑞未来的走势。

“慢下来” 是为了活得更健康

从2011年年初计划的90万辆到最终不足65万辆,奇瑞汽车这款一路狂奔的高速发动机,急速停车。如果不是出口业务的强劲,奇瑞汽车这份报表可能还会更难看一些。

在短短十几年的发展历程中,奇瑞都保持着行业内十分少见的激进,这种激进体现在日常生活中,就是尹同跃走路速度之快,许多员工几乎没怎么看过他走路,因为他们看到的,都是他在跑步。尹同跃自己也不无忧虑,“我们速度太快,这是我最担心的事情。”

在推新车上,奇瑞一直奉行“多生孩子好打架”的原则,保持着惊人的“造车”速度。短短14年来,奇瑞膝



下可谓子嗣成群。但“孩子”多了,奇瑞培养“孩子”的能力却捉襟见肘。在QQ3、QQ6、QQ me、M1、G5、风云1、风云2、旗云1、旗云2、瑞虎、东方之子、威麟等至少25款车型中,年销售不足2万辆的车型就接近一半。

“多生孩子好打架思路没错,但是至少孩子得活下来,得身体健康,得长大成人。”一家大型国企的掌门人这样评价奇瑞汽车。

2008年奇瑞汽车强行推出的多品牌战略如今已经成为公司最大失误策略之一。奇瑞开始反思高速增长带来的弊端,进而重新梳理芜杂的品牌战略。为此,公司决定开始实施为期三年的调整。

不过,随着瑞麒G3姗姗来迟的上市,业内已经感受到了奇瑞决心慢下来的姿态。为了督促奇瑞缓缓推新车,确保从“多生孩子”到“生好孩子”,尹同跃甚至从“前东家”一汽-大众请来了一群德国籍的挑剔“把关者”,“他们(德国人)不讲任何情面,

(新车质量)不达标就不让下线。”马德骥说。

2011 战略转型开进深水区

2011年,奇瑞汽车决定启动减速和调整计划,尹同跃表示,“奇瑞销量跌出前十名,也要做转型。”

与10年前提倡规模效应的思路不同,奇瑞汽车股份有限公司(下称“奇瑞”)2011年开始悄然转身。其中最显著的变化是由尹同跃亲自操刀砍掉大量的新车研发项目,这在一定程度上表明奇瑞汽车的战略转型开进深水区。

通过新产品投放减速、重新梳理研发体系、导入更严格和固化的标准和流程并通过标准的升级倒逼品质提升。“我们2011年改变很大。过去追求总量,追求行业排名,需要依靠很多车型组合,同时维护和研发成本高,而平台之间关联不大,造成了资源浪费。我们现在是通过平台的通用

在短短十几年的发展历程中,奇瑞都保持着行业内十分少见的激进。但当中国汽车产业大环境遇冷之时,奇瑞并没有体现出较强的抵抗力,那些隐患均原形毕露,高速奔跑的奇瑞不得不陷入急速状态。2012年,汽车市场整体将延续去年的平缓增长,而自主品牌或将延续低迷的发展态势,这对奇瑞汽车将是严峻考验。或许,“低速运转”是目前奇瑞的最佳选择。

化和模块的共享化降低成本。从过去追求总量变为增加单款车型的销量。”尹同跃说。不止是奇瑞,除了长城汽车等少数几家,2011年自主品牌大多在经历痛苦的调整期。

2010年的过度透支消费和普遍准备不足是自主品牌2011年遭遇滑铁卢的最重要原因。从统计情况来看,去年国内乘用车自主品牌的市场占有率下降了2%,如果再去掉出口的增量,自主品牌在国内市场的销量几乎是负增长。从这一情况来看,可以说这是近几年来,自主品牌面临最为艰难的一年。

不过,2011年,奇瑞汽车在出口和经销商渠道上的重新梳理取得不俗的业绩。其汽车出口有望达到创纪录的160,000辆,比去年增加74%。奇瑞汽车公司期望在2012年继续扩大其出口。其在海外设有13家总装厂,可用自中国出口的套件生产汽车。其在巴西和委内瑞拉也没有两家新工厂。虽然与2011年初既定的“保80万争90万”目标相去甚远,但奇瑞的盈利与经销商的利润都出现了逆势增长的态势。

2012 精打细算 重拾创业精神

2012年,汽车市场整体将延续去年的平缓增长,而自主品牌或将延续低迷的发展态势,这对奇瑞汽车将是考验。2012年年底上市的G3将是奇瑞汽车2012年的重要战略车型。奇瑞内部为G3制定了月销5000辆的计划,这意味着G3将实现6万辆的销量。

丰田汽车喜欢回到原点去反思自己过去两年来的得与失。奇瑞汽车也决定重拾创业精神,共渡难关。去过奇瑞工厂的人都知道,在奇瑞总装三厂门口,一直贴着“发扬小草房精神”几个大字,每个员工进入这个大门时都会看见。

奇瑞的成功,在于满足了消费者花少一点钱买大一点车的愿望。这正是得益于奇瑞发家之时所孕育的“草房”精神。正是那段从困顿中崛起的经历,让奇瑞学会精打细算,养成了恨不能一块钱都掰开来花的节俭习惯。汽车企业是个资金密集型行业,太需要钱了。如何降低成本?只有自己搞研发。所以当别的大企业动辄大手笔收购国外品牌及技术平台时,奇瑞鼓捣出了自己的发动机厂,变速箱厂,建立了自己的技术研发团队。奇瑞某内部人士表示,除了少数专业性极强的项目委托专业机构设计外,其他工厂设计都由奇瑞自行负责,截至目前,整个工厂的设计费用很少,远低于外委设计的费用。

【名词释义】

“急速状态”

急速状态是指发动机空转时一种工作状态,在发动机运转时,如果完全放松油门踏板,这时发动机就处于急速状态。

发动机急速时的转速被称为急速转速,是维持发动机没有做功时正常运转的最低转速。急速转速可以通过调整风门大小等来调整其高低。一般来讲,急速转速以发动机不抖动时的最低转速为最佳。

延伸阅读 | YanShenYueDu

奇瑞 2011 年度销售 64.3 万辆

连续 11 年位居自主品牌销量第一

2011年,奇瑞在“成长2011”战略方针指引下,实现了全年销售64.3万辆,其中出口16.02万辆,连续11年位居自主品牌销量第一、连续9年位居全国出口第一。

据法制晚报报道,从单个车型市场表现来看,瑞麒全年销售达10万辆;奇瑞E5上市不足半年累计销量近4万辆,其中12月单月销量逼近8千辆。瑞麒G5经过产品升级调整利用成都车展上市后,销量持续增长;瑞麒G6在政府采购市场表现突出。

在产品销量不断增长下,以瑞虎、奇瑞E5、风云2、A3等为代表的重点车型的销量占比,已经近60%,结构不断优化,效益明显增加,产品结构调整取得初步成效。

正如奇瑞董事长尹同跃解读“成长”理念一样:“奇瑞不再满足于规模的成长,奇瑞要做长做久。”刚刚在北京举行的“2011中国自主创新年会”,奇瑞公司由于在技术创新、管理创新和服务创新等方面独到的建树和成就,荣获“2011十大创新型车企”,并成为唯一获此殊荣的汽车企业。同时,奇瑞汽车加快了海外生产基地和海外营销网络的建设步伐。巴西生产基地的开工建设,委内瑞拉工厂的建成投产,将进一步提升奇瑞汽车在海外本土化生产产品在出口总量中的比例。奇瑞汽车目前重点出口的是俄罗斯和东欧等国,“十二五”末期将实现出口到欧洲的战略目标。(威然)

甘文维:通用汽车无意在华生产欧宝品牌

据《汽车新闻欧洲版》消息,通用中国CEO甘文维(Kevin Wale)日前表示,2012年通用汽车将提升欧宝品牌在中国市场的销量,增幅预计为10%,不过欧宝仍将定位于小众品牌(Niche Brand),通用汽车无意在华生产该品牌。

根据甘文维所言,通用汽车在可见的将来仍无意在华投产欧宝,而欧宝经销商也将维持在50家左右,不会显著增加。目前通用汽车各品牌在中国市场总计拥有2700家经销商。甘文维表示:“尽管我们决定提升欧宝在华销量,它仍然将保持小众品牌定位。我们将继续在中国市场通过雪

佛兰、别克、五菱和宝骏品牌实现成功,而欧宝则必然再度复兴于欧洲市场。”甘文维透露,2011年欧宝在华销量约为5000辆,而2012年则将增长到5500辆左右,特别强调:“欧宝销量将和市场同步增长。”

目前欧宝在中国市场销售的车型有三个:Astra紧凑型车、Zafira大型微面和Antara SUV。今年开始欧宝将在华上市Insignia Sports Tourer旅行车和Zafira Tourer微面,不过甘文维未披露具体上市日期。另外,欧宝尚未决定是否在华销售Meriva微面。(Martin Shi)

年考不达标 东风乘用车启动 A1 计划突围

据第一财经日报报道,近日,东风乘用车正式对外发布了中期事业计划——A1计划。根据该事业计划,东风乘用车到2016年之前,累计销量将达到100万辆。

东风乘用车是东风汽车发展自主品牌乘用车的战略载体,自2009年自主品牌风神上市以来,东风乘用车的发展其实并不顺利。去年,在整体车市低迷,自主品牌艰难的情况下,东风风神S30系列三款产品共销售了2.8万辆,同比仅增长2.1%,未能完成42万辆、增长50%的原定目标。

在东风汽车将发展自主品牌作为集团发展第一要务的情况下,东风乘用车的发展也开始提速。东风乘用车副总经理柳玉春对记者表示,东风风神今年的任务是销量必须突破6万辆,增长幅度达到100%。同时,在未来的三年之内,风神销量必须连续翻番增长。

在去年12月发布的“乾”D300计划中,提出到2016年,东风总体自主品牌销量达到300万辆的目标。

其中,东风自主品牌乘用车稳居国内自主品牌乘用车第一阵营,东风品牌乘用车100万辆,其他自主品牌100万辆。为了实现这一目标,东风汽车将加大研发投入,在未来5年之内投入300亿元。到2016年,东风乘用车将形成5个产品平台、13款车型的商品阵容。

东风乘用车公司总经理刘卫东认为,东风风神去年在营销上已出现积极变化,商品计划日益清晰,完成了组织机构和干部人员的调整优化等。

从去年下半年实施营销新政开始,东风乘用车加大三四线渠道的拓展,着手改变渠道布局过于集中在二、三线与实际市场需求来自三四线之间的渠道倒挂现象。为此,东风乘用车加大一级经销商的硬体返利,增加二级网点形象支持和场地租金,加速三四线城市的网络拓展。

柳玉春表示,东风乘用车将全国划分为25个大区,对营销工作进行精耕细作,加大对经销商的支持力度,并以经销商为主体展开区域的营销活动。(一财)

轮胎业“后起之秀”富宇蓝石发布新规划

“2012年至2016年,富宇蓝石轮胎年销售收入将达到200亿元、出口创汇10亿美元,发展成为国内领先、世界一流的轮胎制造基地。”

在已近白热化的全球竞争博弈下,如何以新的模式迎接已然出现的发展挑战与升级机遇,成为全体中国轮胎企业所面临的主考课题。作为中国轮胎产业新发展时期的“后起之秀”,山东富宇蓝石轮胎有限公司在去年12月27日的企业年会上通过发布全新的发展规划蓝图,做出了自己的应答,并与来自全球各地百余家经销商一举拔得“同类规模企业销售订额头筹”,充分向业界展示了这名“后起之秀”的强劲风采。

中国轮胎黑马的“规划”

中国轮胎产业在已然过去的2011年中屡现波澜。继2011年9月中国轮胎企业在“中美轮胎特保案”中败诉,12月19日中国轮胎企业诉美国政府征反补贴税终于以胜诉告终。

在中国轮胎企业林立的今天,山东富宇蓝石轮胎可谓行业瞩目的“一匹黑马”。作为山东富宇蓝石集团公司的核心产业,富宇蓝石轮胎曾以世界行业“同等规模、速度第一”的记录于2010年9月21日顺利达产“年产160万条全钢载重子午线轮胎”的首期项目,并以不到2年时间现已发展成为集科研、生产、检测、销售于一体的高科技大型企业,逐步形成了以轮胎生产为主,上下游产品集群发展的产业链条。

对于富宇蓝石集团董事长付兴勇来说,这才是刚刚上路。在他亲自发布的“富宇蓝石轮胎未来十



年发展规划”中,正式提出将“打造世界轮胎精品,用心塑造民族品牌”作为企业的发展使命,并将“向世界级轮胎制造企业迈进,用十年时间进入世界轮胎制造业第一阵营”作为坚定不移的发展目标。这其中,品牌、技术、产品、服务等诸多方面最终聚焦的“全价值链升级”成为其紧随全球轮胎产业发展趋势的十年规划战略的核心关键词。

据悉,2012年至2016年,富宇蓝石轮胎将进一步建设轮胎特色产业基地,整体发展向世界级轮胎制作企业迈进。届时,伴随投资计划的全部完成,预计年销售收入将达到200亿元、解决就业岗位6000个、出口创汇10亿美元,发展成为国内领先、世界一流的轮胎制造基地。

打造轮胎的“中国名片”

“在当今的轮胎市场竞争中,品牌力已经直接关系到一个轮胎产品乃至整个企业的发展动力。”在付兴勇看来,品牌建设与发展同等重要。对此,富宇蓝石轮胎在业界首次提出了围绕产业链全体合作伙伴的“全价值链品牌观”,以此制定出了一套针对整体发展规划的全新品牌战略,并将在2012年正式启动“中国重卡挑战赛”这一国家级高端赛事,作为自

身轮胎产品的性能品质与市场口碑的试金石。

“中国的其他产业也曾经走过这一过程,例如彩电行业,十几年前消费者对国外品牌非常赞赏,可如今中国品牌已经屹立全球。”再看中国的轮胎产业,付兴勇认为,“我们中国的轮胎,要让消费者完全认同,同样需要一定的时间。而这一转变时间,在富宇蓝石轮胎看来,正是争分夺秒的关键发展时期。在这其中,消费者和使用者的口碑,就是我们的品牌之魂。”

据了解,富宇蓝石轮胎当前已经逐步建立了专业、完善的品牌运营机制与运作团队,同时通过整合组建文化传播、体育赛事等营销配套运营公司,从而完成企业整体品牌架构的战略部署,以期通过专业、系统、持续性的品牌工程化运作,伴随公司整体发展规划的步步推进,逐步实现品牌树立、强化和不断升级。

“品牌战略先导,将始终贯穿整体发展规划始终,并将坚定不移。”付兴勇对此踌躇满志,“我们希望这样的努力,最终实现能够用强大的产品、品牌优势和领先的核心技术,创建中国轮胎的全球品牌,打造全球轮胎的‘中国名片’,与大家携手缔造并分享中国轮胎自主品牌的共赢价值!”(北京晨报)

北汽银翔获准生证 5月投产

据中新网报道,近日在渝举行的重庆两会上,重庆市人大代表、中共重庆合川区委书记陈刚向记者透露,落户合川的北汽银翔已正式取得国家乘用车“准生证”,今年5月将一期投产15万辆乘用车产能,所生产的乘用车产品直接使用“北京汽车”品牌。

2010年8月3日,重庆知名民营车企北汽银翔实业集团与北京汽车集团签署战略合作框架协议,携手在重庆市合川区打造生产基地生产汽车。重庆银翔成为继力帆、渝安和鑫源等之后第6家涉足汽车领域的重庆车企。

陈刚告诉记者,不同于不少国内汽车品牌动辄数年的漫长等待,北汽银翔乘用车“准生证”获取过程非常顺利。此外,重庆合川“北汽银翔”生产的乘用车将使用“北京汽车”品牌。

据介绍,北汽银翔今年5月一期投产后将形成15万辆乘用车产能,直接解决当地3000余人就业。为了确保5月顺利投产,目前相关工作均在紧张进行中。

据了解,2011年,北汽集团共销售1542万辆汽车,营业收入2010亿元,收入和利润增幅居国内六大汽车集团之首。北汽集团确立的2012年度经营方针为“做到自主品牌尽快全面占领市场,合资合作模式尽快突破,为北汽集团跻身中国汽车行业第一梯队奠定坚实的基础。”业内人士普遍认为,“北汽集团自主品牌重庆银翔基地”的“北汽银翔”乘用车投产,将成为北汽跻身中国汽车行业第一梯队的重要支撑。(曾睿 郭彬)