

市场走势 ShiChangZouShi

# 年内分网销售运作 海马布局轿车谋求市场独立

据悉,海马新募集的5亿元将主要投入到轿车研发项目中,海口、郑州基地正在扩建,三期工厂最快今年年底投入使用。

## 三套经销人马拓宽市场

据报道,海马郑州总经理孙忠春日前表示,微面与轿车在消费群体、消费者定位、营销市场推广等方面有巨大区别,为年内推出的A级轿车作准备,郑州海马已开始建立轿车独立销售网。

目前,海马汽车有海口和郑州两个基地,且这两基地各有分工——海口基地立足海南,以A0、A、B级平台向上发展;郑州基地将立足中原,以A0、A0、A级以及微客、SU V等车型为主。海南基地拥有第一、第二两个整车生产工厂,主要生产海马3、欢动、福美来、海福星及普力马,是海马的轿车生产基地,设计年产能15万辆。明年年底将扩充至30万辆。海马郑州基地以“两微”汽车为主,规划30万辆整车、30万台发动机、30家零部件厂(即称三个三)。明年年底产能将扩充到45万辆。



海马骑士即将亮相北京车展。

总体来讲,为配合海马的轿车产品推出计划,在轿车渠道建设方面,郑州海马将在今年年底建成50—80家左右的轿车经销商。而明年轿车上市后,令轿车销量达5—6万台。据海马集团规划,未来将按照不同基地的产品铺设相对独立的网络,海口基地生产的乘用车、郑州基地生产的乘用车和商用车将采取独立3个网络来销售。

“A级轿车最快于今年年底上市,B级轿车大概在明年下半年上市,从渠道来看,我们打算把轿车与微客分两个渠道来做。”日前,海马郑州总经理孙忠春如是透露发展战略规划。

资7.34亿元,通过非公开发行股票将募集资金5亿元。

孙忠春表示,海马郑州非公开募集不超过30亿元资金的申请已获核准。在公布的30亿元募资计划中,以生产微车为主的海马商务将筹25亿元,主要用于15万辆汽车技术改造项目,完成后将新增15万辆整车产能和15万辆发动机产能。

从汽车企业角度来看,只有规模大才能有效地提供资金利用率。如果海马无法达到百万辆的产销规模,未来的发展就会比较困难。在海马汽车此前发布的“十二五”规划中,在全国性的区域布局中,海马轿车郑州产能将达到70万辆,一汽海马海口基地产能仅为30万辆,到“十二五”期末,海马汽车战略重心或将向中原地区转移。

## 募资5亿加码轿车发展

海马郑州未来要造中级轿车,“海马郑州新品研发项目主要为A00级(微型轿车)、A0级(小型轿车)和A级(紧凑型轿车)3个新产品的研发,不新增土建工程,研发工作包括前期准备、概念设计、工程设计、样车设计和投产启动等,项目建设期39个月。”公告显示,该项目预计新增总投

资7.34亿元,通过非公开发行股票将募集资金5亿元。

孙忠春表示,海马郑州非公开募集不超过30亿元资金的申请已获核准。在公布的30亿元募资计划中,以生产微车为主的海马商务将筹25亿元,主要用于15万辆汽车技术改造项目,完成后将新增15万辆整车产能和15万辆发动机产能。

从汽车企业角度来看,只有规模大才能有效地提供资金利用率。如果海马无法达到百万辆的产销规模,未来的发展就会比较困难。在海马汽车此前发布的“十二五”规划中,在全国性的区域布局中,海马轿车郑州产能将达到70万辆,一汽海马海口基地产能仅为30万辆,到“十二五”期末,海马汽车战略重心或将向中原地区转移。

海马方面表示目前,海口基地和郑州基地的产能分别达到了年产15万辆和21万辆,此外,海马汽车海口基地的第三工厂目前还在建设中,最快将于今年内投入使用。第三工厂的设计产能为15万辆,预计固定资产投资为15亿元。

## 相关链接

### 海马首款B级产品即将亮相北京车展

作为海马汽车首款B级产品——海马骑士即将亮相4月23日至5月2日召开的2012年北京车展。海马骑士拥有原汁原味的SUV底盘,配置海马自主研发2.0系列发动机,从数据上来看,这款发动机的动力表现明显强于国内其他自主品牌SUV搭载的同排量发动机。

而液压助力随速转向、ABS+EBD+BAS系统以及3H结构高刚性车身等先进技术的采用,也为海马骑士提供了更优的驾驶感受和更佳的安全保障。据海马高层介绍,海马骑士不会走低质、低价的路线,而走高品质基础上的高性价比路线,定价将在10万至15万元之间。在目前的SUV市场上,自主品牌SUV大多集中在10万元以下,合资品牌SUV则集中在15万至30万元的价格区间,在此背景下,海马骑士的出现将填补10万至15万元高性价比商务休闲型SUV的巨大市场空白。(闻风)

(杨彩芳)

“2012年罗蒙集团将在优化产品设计、加大渠道支持力度、强化市场推广和细化管理机制四个方面进行深化调整。”

# 罗蒙集团秋冬订货会推出2012营销新政

□ 木易

龙年伊始,罗蒙集团于2012年1月就已实现销售产值超亿元,迎来了开门红。近日,凭借一场在罗蒙国际商务大厦举行的订货会,罗蒙更是将其持续、稳定和快速发展的现代化企业集团的形象,全方位地展现在各位合作伙伴和媒体面前。

罗蒙集团董事长盛静生,罗蒙集团执行总经理杜友昌等高层领导、中层干部,以及罗蒙集团各地代理商、事

业伙伴和媒体代表共同出席了订货会。在罗蒙去年企业文化建设的杰出成果——罗蒙专属礼仪队佳丽们的引领下,他们参观了引入5S管理机制后焕然一新、整齐有序的罗蒙集团,聆听了设计师对于新一季产品的精彩阐述,深入了解新一季营销政策的改变,观赏了雅致而大气的时装秀表演,并分区域完成了看样订货。

罗蒙集团董事长盛静生在讲话中呼吁全体罗蒙人要意识到自己所肩负的民族使命。他指出,在中国人迫切需

要有属于自己的“国服”的今天,罗蒙一直专注本业而不为他利所动摇,就是希望能够铸就属于国人的“国服”品牌,为中国争光。

盛静生介绍,我国第一件“中山装”就出自红帮裁缝之手,中山装更是曾一度被世界公认为中国的“国服”,可以说,红帮裁缝及其精湛的技术一直为国人所赞美、传颂。因此,罗蒙作为红帮裁缝和红帮精神的继承人,既有过得硬的技术手段,也有敢于冒险的创新精神,其“国服”的品牌地位将

会十分牢固。

盛静生强调,对于罗蒙来说,成为国人心目中的国服,有这个信心,也有这个实力。目前,中国服装业表现出四大特点:大而不强、实而不名,跟而不领、广而不聚。在未来发展的道路上,罗蒙要克服这四大困难,从红帮文化中深入挖掘,学习、传承老红帮钻研技术的精神以及精湛高超的手工艺,并与现代技术相结合,在东西方文化的交融中大胆创新,重新诠释好红帮文化。

本次订货会上,上海东华大学教授

卜向阳还从专业的角度,与会代表着重阐释了“国服罗蒙”的概念和主要内容。

罗蒙集团执行总经理杜友昌在介绍罗蒙集团新年度营销政策时表示:着眼于促进终端的实际销售,降低现有库存,以及为代理商提供更好的服务和市场支持,2012年罗蒙集团将在优化产品设计、加大渠道支持力度、强化市场推广和细化管理机制四个方面进行深化调整。而这四个方面的调整,将最终确保“国服罗蒙”概念的完美推进。

## 图谋船电发动机板块实现新跨越

# 玉柴船电:目标锁定3万台

3月30日,玉柴2012年船电营销会议在玉林总部召开。当天上午,玉柴发布了三款重型高速船电发动机新产品12VC、12VT、8C。新产品发布仪式结束后,玉柴召开了2012年船电营销会议,对玉柴船电2011年工作进行了总结,并对2012年工作进行了部署。出席会议的领导、嘉宾有国家农业部渔业船舶检验局局长柳正、国家农业部渔业船舶检验局产品检验处处长何新勇、广西渔业船舶检验局局长彭福斌等领导,以及玉柴船电动力35家经销商代表、21家OEM配套厂代表、82家主机配套厂代表、6家合作单位代表等200多人。

玉柴生产船电动力已有40多年的历史。特别近两年来,面对广阔的船电市场,玉柴将大力发展船电产品,尽快把玉柴船电动力板块做强做大作为集团极其重要的发展战略之一。在这一战略思想的指导下,玉柴船电动力产品发展异常迅猛,在行业市场已经占据了一席之地,在局部市场已经声名显赫。2011年,玉柴船电产品销售同比增长112%,销售额同比增长114%。其中,单机销量两年内由原来3%的市场份额,跃升到15%的市场份额,被业界惊呼为“市场黑马”。同时,玉柴专门成立了船电事业部,加大了船电市场的专业化运作力度;玉柴船

电动力营销网络渠道日趋完善,建起了一个由20多家国内经销商和数家国外经销商组成的、覆盖面广、实力强的船电产品营销网络;对核心客户的培育成效初显;市场监管管理日趋规范。

2012年,玉柴机器股份有限公司将船电板块挑战目标锁定为销售3万台,其对应的工作思路是:重规范、抢份额、强突破。玉柴将整合资源,围绕高速、中速、低速动力的发展方向,通过提升产品性能和新产品开发来提高玉柴品牌的知名度和市场竞争力,并通过专业细分,将各项工作落实到位,在船电动力的舞台上大展拳脚。

玉柴股份公司总经理吴其伟在会上作了热情洋溢的讲话,表达了与广大经销商、主机配套厂及相关合作单位精诚合作、共赢未来的希望和信心。他说,无论是过去、现在还是将来,玉柴都非常重视、珍惜每一次合作,站在新的起点上,让我们坚定开拓市场、培育市场的信心,放眼长远,以变革的决心、凝聚的合力,把产品做好、做精,把市场做大,做强国内市场,拓展海外市场,携手共进,共赢未来。

会上,玉柴对作出贡献突出的上海悦凌动力设备有限公司等船电经销

商进行了表彰奖励,对连云港吉瑞玉柴船电动力配套有限公司等19家船电动力经销商进行授牌,对广西通力商贸有限公司等12家发电动力经销商进行授牌,对玉发(福建)电机有限公司等21家发电动力OEM厂商进行授牌。

以此次营销会议为契机,当天下午,玉柴还举办了船电核心竞争力研讨会,客观地、前瞻性地分析了利好的国家政策走向和船电行业面临的发展新机遇,以及激烈的中国市场竞争态势,对做强做大玉柴船电板块市场出谋献策,图谋新的跨越。

(唐宁)

# 汉兰达精耕北京“差异化市场”

成功的营销会带来优质的产品、满意的顾客和更大的利润。汉兰达就是一个显要的案例。据全国乘用车联席会数据显示,2012年2月,汉兰达销售高达13286辆。销量较1月份的7005辆,有了大幅提升。其中,北京市场贡献了大量的市场份额。这与汉兰达的差异化市场战略有关。

差异市场营销让企业针对子市场提供精细服务,设计针对性产品,并在渠道、促销和定价方面都加以相应的改变,以适应各个子市场的需要。

去年,汉兰达在北京等7大城市开展“多元文化体验”活动圆满收官后,推出“0利息+首付低至7.5万,汉兰达开回家”的优惠活动。继而,为冲

击2011年的“金九银十”市场,汉兰达在北京市场推出尊享限量版。与普通版本的汉兰达相比,“白珍珠”在年初“尊享版”新增天使眼氙气大灯、前后包围保险护杠、金属侧踏板、多媒体数字导航五项升级配置的基础之上,又新增了造型更加硬朗霸气的前车身中网以及日间行车灯。据业内人士透露,此两项增配的实际价值在6000元左右,而尊享限量版“白珍珠”汉兰达价格仅上调了3000元。

差异市场营销认为,企业的产品种类同时也在几个子市场占有优势,就会提高消费者对企业的信任感,进而提高重复购买率,而且通过多样化的渠道和多样化的产品线进行销售,

通常会使总销售额增加。

在北京市场持续的差异化市场营销,使得汉兰达在北京市场成为旗帜性车型。统计数字显示,汉兰达进入中国不到3年,总销量突破20万辆,蝉联国内大中型SUV销量、上牌双料冠军近30个月。近日,“I have a dream”梦想照进现实广汽丰田北京地区“汉兰达圆梦行动”开启。

汉兰达方面相关负责人介绍说,活动以“梦想”为主题,北京地区消费者购买汉兰达,不仅可以通过多种途径实现“无界限”的汽车梦想,而且,购车即获2888元超值礼包,并有机会再获4999元的圆梦基金。

汉兰达在差异市场营销的基础



## 奥运年,为中国健儿健康护航 富氏食品成为国家体育总局训练局指定产品

本报讯(记者 王剑兰)日前来自国家体育总局训练局消息称,2012伦敦奥运会的备战工作已经进入了关键阶段,在运动员饮食起居方面应做到严格把关。通过训练局营养师的甄选,富氏食品(中国)有限公司生产的鲜味系列酱油及调味品成为“国家队运动员备战伦敦奥运会指定酱油”。

与国家体育总局训练局合作,此举开启了富氏食品公司的奥运年梦想,也引起了体育界对调味品行业的关注,更提醒广大消费者:保障健康就是细节小到酱油都不能忽视。

业内人士介绍,酱油酿造有两种方法:一是低盐固态发酵,二是高盐稀态发酵。其中高盐稀态发酵可以天然产生香味、口感也更加鲜美,无需因调味而添加增味剂,但制造周期一般需要6个月左右,而低盐固态发酵1个月左右就可以完成。大多数企业无法克服资金回收周期过长、成品价过高不利于销售等困难,加之高盐稀态的设备及制作成本远远高于低盐固态工艺,所以国内真正高品质的高盐稀态酿造酱油并不多见。

富氏食品公司执行总裁林琦表示:对体育事业的无条件支持,其根本是源自对国民健康的关注,是良心企业对社会的回馈。一直以来富氏食品旗下的好太太系列、鲜味系列产品倡导“天然”、“健康”、“安全”的产品理念,首创低温酿造酱油的工艺标准,从大豆小麦的选择,到低温封闭环境的严控,孜孜不倦地做着一件看似不大的事情,即便是一瓶酱油,也要做一瓶真正的好酱油。因此富氏食品受到社会的信赖,此番成为备战奥运会的坚实保障。

(赵琳)