

品牌动向 | PinPaiDongxiang

本田“行动”谋变 力挽中国市场颓势

陈钺帆

4月10日,本田中国发布中期战略计划,并将本田的品牌口号定为“我动,未来动”,进而对本田在中国市场上的战略作出反思与修正。而在发布此次中期战略计划后,本田希望能从增加对中国市场的产品投放、提升产能、推广节能环保汽车技术等方面,力挽本田汽车在中国市场陷入的颓势。

市场重心转向

在进入中国汽车市场后,本田即凭借一款中高级轿车“雅阁”而取得巨大成功,排队或加价提车,一时风光无两。此后,本田又通过广本最早把4S店模式引入中国市场,一度取得了巨大的成功。

但在中国市场取得的巨大成绩,却未能换取本田对这片市场的足够重视。

仓石诚司坦称,本田此前的产品设计主要以北美市场为主,在稍加改变后,本田的全球车型即被引入中国市场。仓石还承认,由于与其他商业伙伴合作开发而受到知识产权保护限制,产品在导入中国市场后所能作的修改有限。

一位在本田体系内任职的中国高官此前在接受采访时也抱怨:“在出现大规模召回等事件后,本田还是强调保住北美市场,对中国市场明显重视程度不够。现在全球9大汽车企业中



©本田中国发布2012中期战略计划。

已有4家把中国市场作为全球首要市场,而本田没有。”

而仓石诚司也表示,本田对中国政府政策带来的市场效应也明显预判失误。“在中国政府推出1.6L以下车型购置税优惠政策后,本田没有作出迅速反应,这一排量的车型,目前在中国市场只有飞度和锋范两款”。

而这样的保守态度也终于让本田尝到了代价,根据相关统计数据,在中国汽车市场突飞猛进的2009年和2010年,本田汽车在华增速都落后于整体车市:这两年国内乘用车市场增速分别为53%和33.17%,而本田增速则为22.5%和12.2%。

“精品化”产品战略调整

在中国消费者选择空间扩大和日益多元化的需求面前,本田可能将不

得不以前引以为傲的“精品化”车型战略作出调整。

仓石诚司表示,从明年开始至2015年,本田将陆续投放10款以上的新车型和全新改款车型,通过丰富产品线来提升销量,并计划到2015年本田品牌的销量比2011年翻一番。

而仓石诚司还强调,除了同步引入本田全球换代车型外,本田还将增加专门针对中国市场研发的新产品,与本地供应商一同研发借以节约成本、降低车价。此外,通过合资公司旗下的自主品牌进行新车型的研发和投放,也将是增加本田产品矩阵的一个有力手段。

而在此前,本田在全球汽车企业中的产品并不算丰富,而“精品化”车型战略也一直让其引以为傲。雅阁、CR-V,每一款车都是细分市场里的佼佼者。本田用较少的开发平台,最大限度

的节约成本,并由此带来巨大的利润空间。

但要在捉襟见肘的产品矩阵中极力平衡两家合资公司的关系,本田可能将越来越难以从容应对。在行业人士看来,利用产品分配来对两家合资公司进行制肘,在一定程度上激发了两者间的紧张关系,进而影响到本田在中国市场的发展。

跟随丰田 押宝“混动”技术

除了着手眼下的产品投放等现实问题以外,本田还计划在未来的中国汽车市场布局新能源战略,以期在未来更严苛的排放法规面前获得更多生存空间。

仓石诚司认为,中国政府已计划在2015年时实施全球最严苛的排放法规,这可能会使目前部分传统动力的汽车生产商面临困境,并同时使中国市场衍生为全球最大的混合动力汽车市场。和丰田一样,本田也认为在中国最现实的选择就是混合动力技术,并因此加快推广和普及混合动力技术。仓石透露,本田计划在今年推出三款配备IMA系统的混合动力车型CRZ、FIT,以及Acura CRZ,而本田混合动力车型的国产计划日前也正在筹备之中,希望电池等基础零部件在中国采购从而进一步降低成本。

和丰田的混合动力技术相比,本田自认为其产品特征和技术优势在于,更为紧凑的车型设计、更轻量化的

车身、更小型化的动力系统和更低的价格。

但在新能源汽车推广并无成功先例的中国汽车市场,本田、丰田以及其他打算在该新兴市场中分得一杯羹的汽车企业,都将面临“先有鸡还是先有蛋”的推广困境:要降低混合动力及其他新能源车型的成本,实现本地化生产是不二之选,但在没有达到一定的市场规模之前,本地化生产也很难启动而且对成本降低作用有限。

【企业观察】

本田 变革愿望多于实际?

由于和丰田中国的“云动”计划发布时间相隔不远,因此本田的本次中期战略发布会也难免让人与之对比并产生联想。和丰田中国将两个合资公司以及雷克萨斯品牌高管悉数邀约至现场所不同,本田中国发布会的主角只有一个——那就是仓石诚司,甚至连主持人都省去了。

在被媒体问到“本田中国与两个合资公司该如何协调,新品牌口号‘我动,未来动’作何解释”等问题时,仓石诚司表示,本田更多是想向外界传递出本田想要改变的决心,而非在此次战略发布会上谈论具体的举措。但和同样保守的丰田相比,本田改革的步伐可能有必要加快。在2011年底,本田已经在常熟投建了其全球最大的研发中心,而本田中国的设计中心目前还在探讨阶段。

上汽依维柯红岩重装出击 2012 北京国际车展

本报讯 近日,笔者获悉,上汽依维柯红岩将携全新产品亮相将于2012年4月25日至5月2日在北京中国国际展览中心举行的2012北京国际车展。

随着我国道路环境的不断改善和

物流行业的不断发展,重卡市场需求细分的特点也显得越来越明显,对重卡车辆性能的要求也越来越高,为了适应行业发展需要,满足广大用户需求,在2012年北京国际车展上,上汽依维柯红岩商用车有限公司将携包括

红岩杰狮、红岩新金刚在内的4款新产品盛装出击,全面展示企业发展最新成果。

红岩推出杰狮系列车型以来,已受到行业及用户的高度认可,进入全面上量阶段。本次车展上市的杰狮全

新车型M100,采用定制式研发思想,侧重公路用物流领域,不仅沿袭了杰狮产品漂亮大气的外观,更是全面强化了其安全、舒适、省油、可靠等诸多卓越性能,针对物流领域量体裁衣,实现了向更高境界的适应性蜕变。

本次车展,上汽依维柯红岩还将推出装配C13发动机的杰狮旗舰版新车型,备受行业用户期待。这充分展现了上汽依维柯红岩关注行业动态,积极顺应发展趋势,为扩大产品市场抢占先机。

(晓莉)

华菱汽车入选工信部“工业企业品牌培育试点企业”

近日,国家工信部下发了《关于深化工业企业品牌培育试点工作的通知》,并由工信部各司局进行联合审查遴选,正式确定了以安徽华菱汽车有限公司为代表的141家工业企业为品牌培育试点企业。

据了解,深化工业企业品牌培育试点工作是根据工信部2011年底颁

布的《工业产品质量发展“十二五”规划》精神,为塑造我国工业产品新形象,全面促进我国工业产品质量持续健康发展而开展。2012年将是国家“工业质量品牌建设年”,深化百家品牌培育试点是“质量品牌建设年”的重要内容。通过遴选品牌培育试点企业,针对试点企业开展培训交流、指导评

价、跟踪调研等活动,达到总结提炼企业实施品牌培育管理体系,评价品牌培育能力的经验和案例,为地方和行业品牌培育提供技术支持的目的。

经过多年来的不断努力,华菱汽车形成了自己独特的自主创新发展模式,受到国内汽车行业瞩目,形成了以星凯马、华菱重卡、华菱之星和专

用车四大产品平台,同时实现规模与品牌的稳健成长。华菱汽车能够入选品牌培育试点企业,不仅体现了社会对华菱汽车产品、企业和品牌形象的高度认可,更是对华菱汽车不断攀升的品牌价值和以“自主创新”为核心的品牌体系的充分肯定。通过入选“品牌培育试点企业”,参与一系列品

牌培育指导培训,与全国知名企业共同学习交流,公司品牌管理能力将得到更进一步的提升。伴随着企业创新实力的不断加强,华菱汽车的品牌含金量与影响力必将迈入新的高度,成就全国工业企业品牌管理的优秀典范。

(光耀)

工信部定调 “混动车先行”新能源渐进发展

南方

工信部规划司发展规划处处长姚瑁日前表示,备受关注的新能源汽车规划在重新修订后有望在今年上半年发布。“新能源汽车发展的路线目前大家已普遍认同要先走混合动力、再走纯电动、最后过渡到燃料电池。”

工信部的定调新渐进式路线,将使

新能源汽车的路线之争尘埃落定,扫清新能源汽车规划出台的障碍。

目前节能和新能源汽车的补贴政策,将普通混合动力汽车划归节能汽车,而将插电式混合动力汽车、纯电动车等划归新能源汽车。

种种迹象显示,经过充分讨论之后,新能源汽车路线之争已经取得统一意见。科技部日前发布的《电动汽车

科技发展“十二五”专项规划(摘要)》就率先指出,从技术层面看,混合动力汽车技术逐步成熟,已进入产品市场竞争期,率先实现产业化,正成为汽车销售新的增长点,应该在2020年之前使之普及,而纯电动要在2020年之后才能取得主导地位。

尽快推广节能和混合动力汽车,再逐步过渡到纯电动等其他新能源

车,也是“T10”新能源汽车联盟一直主张的路线。这个由国内10家国有车企组成的联盟,3月底又召开了一次技术交流会,研究提出了T10企业电动汽车电池、电机合作模式及合作建议。

工信部近期发布的《工业节能“十二五”规划》也提出:大力推广节能汽车,加快培育新能源汽车,因

地制宜发展替代燃料汽车,促进汽车能源使用多元化发展。逐步降低我国汽车燃油消耗率,到2015年,节能型乘用车新车平均油耗达到59升/百公里。

要达到这个严格的油耗标准,普及混合动力汽车势在必行。在市场上,新能源汽车今年也实现了销售的突破。据中汽协不完全统计,今年一季度汽车整车企业生产节能与新能源汽车8626辆,其中:纯电动汽车1655辆、混合动力1300辆,代用燃

料汽车5671辆;销售新能源汽车10202辆,其中:纯电动汽车1830辆、混合动力1499辆,代用燃料汽车6873辆。

这一数据相比去年有巨大的进步。2011年销售新能源汽车8159辆,其中纯电动汽车5579辆、混合动力2580辆。因为增加了代用燃料汽车,统计数据上今年一季度新能源汽车销量,已经超过了去年全年。目前,推广天然气汽车,正成为另一个新能源汽车发展方向。



重汽王牌今年首季全面实现产销开门红 销量增幅达100.2%

本报讯 (记者 王道海)今年首季,中国重汽集团成都王牌商用车有限公司全面实现产销开门红,实现销售8330辆,与去年同期4161辆相比,增幅100.2%。

今年入春以来,成都王牌及早切入市场旺季的生产组织、物资储备,以多种措施抓订单计划的落实。在全公司掀起“一切为了销售,一切为了生产”的保销售攻坚战热潮,与生产制造、技术质量、物资供应、行政后勤、营销服务系统层层签订了经营

责任书,强化各项指标的严格考核。与此同时,以“一地一策”多种销售策略,制订切实的商务政策积极促销,与经销商有效互动,全力推进市场销售,在1月份仅有17天有效工作日的情况下,全负荷组织生产,产销连创新高。

目前,成都王牌将抓住市场销售的有利时机,紧盯市场,以多种措施进一步拓展市场营销,重点培育和扩大市场网络,力争完成今年经营倍增目标。

又讯 近日,中国重汽集团成都王牌商用车有限公司荣获由成都市物流协会、四川省工商联物流协会、成都晚报社联合颁发的最佳商用车企业荣誉证书和奖牌。

该项殊荣是由专家学者、新闻媒体在2011中国成都物流改变城市总评榜数十万张选票中经层层评审产生。重汽王牌以其精心打造年产40万辆重、中、轻、微全系列中国西部最大商用车基地,成功研发全新7系产品等重大成就获得社会广泛认可。