

蓄势六年 天天向上 海马品牌借北京车展“秀”出自主豪气

在刚刚结束的北京车展上,自主六年的海马汽车交出了优秀的毕业“成绩单”。如果说北京车展是一场盛大的秀,自主品牌绝对可以称得上是这场秀的主角。以“创新、跨越”为主题的北京车展,为自主品牌提供了一个绝佳的展示平台。海马汽车也在车展上推出了它的首款 B 级轿车——“曜”,这款 B 级轿车承载着海马汽车数十年的品牌积淀、承载着海马汽车未来的品牌定位,是海马品牌向上发展的重要一环。

自主六年 塑造品牌美誉度

2006 年,海马汽车正式踏上了自主的征程。从自主开始,海马就坚持“先做精、再做强、后做稳、不争大”的发展思路,沿着既定的方向稳步前进。在这个过程中,海马汽车并没有急于占领市场而盲目造车,而是依据技术和经验在细分市场上发力,逐步完善产品布局。

海马汽车在深耕 A 级车市场并受到众多用户的认可后,开始向 A0 级和 B 级市场双向延伸,2010 年,海马汽车推出 B 级 SUV 骑士, 售价在 10-15 万之间。虽然这个价格并不是自主品牌的优势价格区间,但是骑士凭借出众的产品力得到了市场的充分认可,叫好又叫座。突破自主品牌 10 万元的价格天花板,全面显示出海马汽车的品牌号召力。可以说,骑士是海马汽车进军 B 级车市场的成功探索,也为海马进军 B 级轿车市场增加了底气。

经过多年的执着追求和不懈努

力,海马汽车的产品已经覆盖 A 级车、A0 级车、SUV 以及 MPV 细分市场,并在各细分市场取得不错的口碑。从“中级车专家”到“家轿专家”,海马汽车不断明晰产品体系,打造属于海马的核心竞争力。在自主的六年间,海马汽车塑造了一个知名度与美誉度并举的品牌。

首推 B 级轿车 展现品牌实力

如果说 A 级及以下车型解决的是成熟技术应用的问题,那么 B 级车就是呈现高科技含量的产品,这个市场对技术、品牌的要求更高。

海马汽车此次推出的“曜”是一款全新的 B 级轿车,是基于海马汽车丰富的造车经验和品牌资产而开发,历时三年打造,诞生于海马汽车最先进的 B 级轿车平台 B11。“曜”集成了众多先进、实用的科技,是一款智能、安全、可靠、绿色的优雅座驾。诸如车载信息系统、启停技术、主动式安全头枕、膝部气囊等技术也被应用到这

款全新的 B 级轿车上,以求打造更人性、节能、安全的轿车。可以说,“曜”的亮相,进一步完善了海马汽车的产品线,也展现了海马汽车作为高端自主品牌的企业实力,承载了海马汽车未来的品牌定位。

高端产品正是推动品牌整体向上发展的重要支撑,拥有合资背景以及 20 多年造车经验的海马汽车品质一直走在自主品牌前列,B 级轿车“曜”的问世使其从此站在了新的起点上,将为海马汽车的企业发展腾飞再添羽翼,成功驾驭海马汽车品牌向上的发展之路。

全价值链发展 坚持品牌向上

尽管自主品牌在 2011 年遇到了很大困难,但根源在于自主品牌的基础建设、竞争模型与粗放的发展模式,转变发展方式,调整与提升产业结构与产品结构,将成为摆脱不利态势的基本手段。

海马认为,自主品牌的发展不能

单纯依靠国家政策支持、依靠竞争伙伴的失误,要从产品竞争、品牌竞争发展到全价值链的竞争,而品牌应该成为体系竞争力的主导。

在产品的研发与布局方面,海马汽车以家轿进化论为基础,采取“预研一代、试制一代、生产一代”的三段式研发战略,确保产品的连续性和生命周期的完整性,从最初的 323 平台,到成功开发出中级车 H1 平台、B 级 SUV 平台、A0 级平台以及 B 级轿车平台,海马汽车已经拥有 5 个产品平台。

经过 2009-2010 年的产品结构调整,海马解决了 A 级产品之间相互干涉的问题,主力车型普力马、福美来相继垂直换代并以福美来为核心向上、向下延伸,海马骑士上探至 B 级车市场,获得口碑、销量双认可;开启了 A0 级家轿“后非时代”的丘比特,赢得众多年轻人的青睐。目前,海马汽车已经形成由低到高的阶梯式产品布局,并开始向 B 级轿车进发。

在自主的 6 年中,海马汽车取

得了一定的成绩,但总结了更多的经验和教训,成功地迈出了自主的第一步。务实的海马汽车毫不懈怠,正带着自主品牌的梦想,一路前行。

(闻搜)

背景链接

海马区域承销模式 5 年内保持领先

在销售渠道体系的布局方面,海马汽车秉承“坚持因地制宜、坚持销售服务一体化、坚持统一品牌不分网”的原则,创新性地 4S 模式之外,探索应对未来汽车流通领域变化、抵御市场风险的区域承销模式。海马清楚地认识到,要想取得良好的发展,就必须与经销商共同成长,要“培养体系、管理网络、指导渠道”,协助经销商管理整个销售网络,指导正确的渠道发展方向,共同打造完善的渠道体系,和谐发展。海马将在 2013 年全面完成新的网络模式,该模式将在未来 5 年内保持领先优势。



在今年的北京车展上,自主品牌不仅参展规模扩大,可以和跨国车企不相上下。其中最受关注的自主品牌首发车型之一,莫过于长安 RAETON 睿驰,它是长安汽车首款自主品牌中高级轿车,对于长安来说也是一款有

战略意义的车型,承载着品牌向上的重担。

这次车展,长安汽车集中发力,展示了 5 款全新车型,这也是自主品牌渴望快速发展、破茧成蝶、突破瓶颈的一个缩影。数据显示,2010 年自

长安汽车 喜迎自主品牌的春天

主品牌广义的乘用车市场占有率曾达到 45%, 但 2011 年自主品牌市场占有率从 45%下降到 42%。今年一季度形势也非常严峻,全行业呈现 3.4% 的下降,自主品牌乘用车销量下降 8%,市场占有率进一步下滑。不少业内人士认为,自主品牌正在面临严峻的考验。

但长安汽车董事长徐留平并不这么认为,在“首届中国汽车自主品牌领袖峰会”上,徐留平表示,中国自主品牌汽车现在是处于冬、春交际的时期,只有不气馁,主动调整,积极转型,坚持自主创新,才能从“寒冬”驶入“暖春”。

事实上,自主品牌也正在做这样的努力,从长安欧诺到逸动、长安 CS35,再到 RAETON 睿驰,长安汽车带领自主品牌掀起了一波又一波新

车上市的高潮。而且长安 RAETON 睿驰的亮相,更代表了自主品牌现阶段最高水准,可以直观地感受自主品牌向上走的努力与自信。相信随着自主品牌汽车自主创新、自主研发成果的集中爆发,从二季度开始将有更多新车型推出市场,或迎来自主品牌的春天。

但不可忽视的是,自主品牌要想保持持续发展的动力,不断推出高品质车型,彻底摆脱“冬天论”就必须突破品牌力不强这一关口。这就必须依靠高品质、深受用户喜爱的经典产品,必须依靠扎实研发实力和一流的服务才能扭转这种局面。

但自主创新并非一句空话,需要企业在技术积累和人才队伍上保持持久的投入和一致的战略。有的企业虽然在建设大规模的研发基地,但缺

乏高水平和国际化的研发平台和实验室;对于严格科学的研发流程,在纯熟使用、经验积累等方面还有差距;高水平的人才队伍刚刚组建,队伍不整齐,经验不足。

如何克服这些困难,摸索出一条自主创新的道路,自主品牌的代表长安汽车给出了答案。在本次北京车展上,长安汽车展示了国际化研发平台和国际化人才平台的全新成就。国际化研发平台不仅是长安汽车布局全球五国九地的研发中心,还有全球领先的技术标准。“Blue Core”全新动力品牌及 In Call、In Drive 新技术是国际化研发平台成果的直接体现。“Blue Core”全新动力品牌是长安汽车倾力打造的“高效节能环保动力”的解决方案。

(车网)

“双车战略”让长安福特在华加速起跑

马海燕

某种程度上,此次北京车展是一个转折点,长安福特结束过往十年在中国市场慢半拍的状态,转为“加速跑”。在公布新一代福克斯价格之余,一口气展出了四款 SUV,长安福特正用实际行动践行其 2015 年前导入

15 款新车、20 款全新动力总成的战略。“福特美国总部已意识到中国市场也是福特最重要的市场,并开始采取行动。”长安福特马自达汽车有限公司执行副总经理陈旭告诉记者。

3 月 1 日,新福克斯在海口正式发布,新车包括两厢版和三厢版两种车型,外观、内饰以及动力均有提升。此

次北京车展,长安福特正式宣布其市场售价:11.99 万 -16.99 万元。新福克斯上市后,现款福克斯更名为经典福克斯,与新福克斯并行销售,形成“双车战略”,增强长安福特在中级车市场的竞争力。

分析人士认为,“双车战略”实施将会改变产品单一的局面。目前,以多

个车型组成一个特定的产品组合群,实施群狼战术,已被证明为是国内乘用车市场最具攻击力的竞争策略。东风日产、一汽大众、北京现代均从中受益,长安福特并非第一个。

中国已经成为决定汽车巨头排名的重要市场,同时也是全球最大市场。公开资料显示,中国已是通用、大漲、

日产雷诺、现代起亚全球第一大市场。错过中国汽车市场快速发展 10 年的福特拿出了足够的诚意重新审视中国市场。在新福克斯之后,车展首次国内亮相的翼搏、新翼虎均在投产之列,将在未来 12 个月内陆续推向市场。

随着新福克斯的投放,长安福特对福克斯家族销量目标提出了更高要

求。“我们希望能够翻一番,新福克斯能达到经典福克斯的量,而经典福克斯能维持原有销量。”陈旭表示。数据显示,2011 年,福克斯产销接近 19 万辆,“翻一番”则为 38 万辆,大幅超过 2011 年长安福特所取得的 32 万辆销售业绩,挑战难度可谓不小!

宝骏现象:期待从“物理反应”到“化学发酵”

从“寒门贵子”到“车市宠儿”,宝骏销量正在持续攀高。对于一款上市已接近一年的车型而言,这也许不能仅仅用“新车效应”来概括。目前业界将之归纳为“宝骏现象”。虽然“宝骏现象”仍旧有待市场与消费者进一步挖掘内在的意义,但剖析宝骏上市后的车市旅程,却足以窥视出宝骏正在完成新车的“物理反应”,并开始迈向“化学发酵”。

造就“宝骏现象”的关键就在于,这款低调而务实的车型,从一开始就不断完善产品的“物理拼接”。倚靠通用与上汽两大股东的资源,宝骏却没有套用合资车企惯常的开发新

车模式,而是根据上汽通用五菱对中国市场的摸索,将宝骏打造成一款更中国、更本土化的车型。在不少消费者看来,与其谈这款车有哪些优势,还不如说这款车有哪些更实用、更人性化。

从这个角度来看,宝骏的“物理拼接”过程敬畏的,不是自主品牌或者合资车企通常率先敬畏的“市长”,而是市场;强调的不是对产品“技术过剩”的炫耀,而是消费者实实在在的使用感受。在上市时间上,宝骏曾经一再推迟上市。上汽通用五菱宁愿错过市场的先机,以倾听更多消费者的声音,从而在产品上进一步进行改进。这就是

不断完善“物理拼接”的重要体现。

在此过程中,“鸡蛋里挑骨头”成为一种常态。从管理层亲身体验到企业团队主动倾听,从恳求媒体评价到大范围回访消费者;从外观到内饰,从配置到价格,宝骏都在进化中寻找一个“黄金分割点”。

一个值得大书特书的细节是,在上市前,沈阳及其团队甚至摒弃了知名“外脑”团队策划的广告语,而使用了“可靠的伙伴”这一广告语。虽然后者听起来很土,却很朴素、很中国化,但更能彰显出厂商对消费者的承诺。此后一段时间,宝骏的营销都以车主使用作为核心,乃至用车主作为广告

主角。

这也再次体现出宝骏“物理拼接”过程中“敬畏”之心——敬畏市场、敬畏消费者。正因为产品力不断完善“物理拼接”,并怀揣敬畏市场、敬畏消费者的态度,力促宝骏的“物理反应”通过销量持续上演。

从去年 8 月上市以来,宝骏 630 的月销量从 869 辆、1945 辆、5003 辆、6018 辆、8019 辆到 9006 辆,“物理反应”令其车市构成了一道漂亮的上攻曲线。在目前车市增速大幅滑坡的情况下,宝骏的表现可谓大放异彩,出乎业界意料,因此被称为“宝骏现象”。

而从本月开始,宝骏 630 将驶入产品投放的快车道。宝骏 630 将相继推出搭载 1.5 DVVT 发动机的手动、自动挡车型,以及 1.8 升排量的手动、自动挡车型;2013 年宝骏两厢车也将投放。可以说,经过差不多一年的探索,宝骏完成了从新车到市场主力军的过程,也完成了从“物理拼接”到“物理反应”的过程。

但对于一款要称为强大产品的车型而言,仅仅靠“物理反应”是不够的。早在宝骏第一款产品上市前,上汽通用五菱就强调“品牌优于产品”。目前,宝骏已经积累了相当一部分的保有量,口碑与品牌也正在沉淀。依

靠有形的产品,宝骏需要完成品牌的无形飞跃,这就需要“物理反应”之后的“化学发酵”——从车型到品牌,那将是一段“化学发酵”过程。这将是宝骏能否蜕变的决定性因素。

如果说,产品可以通过一年半载时间检验是否能够获得消费者认可,那么打造一个品牌则是一个更为复杂而庞大的工程。同样地,在“化学发酵”过程中不但需要良好的“物理拼接”而引发的“物理反应”,也需要对市场、对消费者的“敬畏之心”能够一以贯之。这才能令“化学发酵”之后的品牌更加醇厚。

(乐国玉)