

品牌动向 | PinPaiDongxiang

雷诺国产项目启动 前景不明业界心忧

□ 刘晨曦

近日,雷诺中国业务主管中村克已表示,中法双方已于今年3月份签署谅解备忘录,不过在向政府申报前,有些细节还要完善。汽车营销专家张志勇表示,尽管项目已经启动,但是雷诺是否能实现国产还是一个未知数。他指出雷诺此前也多次传出国产消息,一直由于种种原因未能成功,目前这些阻碍依然存在。其次,由于进入中国市场的时机和雷诺品牌自身的影响力程度,他不看好雷诺进入中国市场的前景。

雷诺启动国产化

据中国经济时报报道,一位接近雷诺汽车的业内人士表示,雷诺在其内部已经成立了一个专门的团队来操作此事,且合作伙伴依然是东风汽车有限公司。近日来,日产高层在不同场合多次强调,在中国只有东风一个合作伙伴,且将继续深化和东风的合作。

卡洛斯·戈恩在4月底表示,中国已经成为世界最大的汽车市场,雷诺汽车一直努力成为中国市场的重要参与者。无论是雷诺将其首款C级旗舰轿车塔利斯曼在北京车展全球首发,还是其CEO卡洛斯·戈恩首次来华,都体现了雷诺对中国市场的重视和信心。

在北京车展现场,分管中国事务的雷诺副总裁中村克已表示,雷诺与东风汽车在3月底签署了谅解备忘录,根据谅解备忘录,双方将以较小规模生产,然后逐步扩充至全产能,合资工厂的年产能将20万-30万辆。

中村克已是从今年4月1日起担任雷诺公司执行副总裁的,他负责中国业务运营,直接向雷诺COO卡洛斯·塔瓦雷斯汇报工作。中村克已是雷诺管理委员会委员,曾担任东风汽车有限公司总裁,熟悉中国汽车市场。他的回归被认为是雷诺对中国市场发力的重要一步。这也是雷诺汽车总部首次设置了对中国市场的职位,中国市场已经成为雷诺全球发展的重要组成部分。

目前中国市场已经成为雷诺日产联盟的最大市场,中国市场的销量占其全球销量的1/4。而雷诺-日产联盟在中国市场的份额是7.4%,戈恩

随着中国市场的壮大,雷诺在中国发展的滞缓已经严重影响了其在全球汽车市场的地位。在未来,这个差距持续的话,情况只会越来越严重,因此,雷诺国产不仅是其在中国发展的迫切诉求,更是其欲突破在全球汽车市场尴尬地位的无奈之举。



表示,今后将努力达到10%的份额。雷诺和日产在中国的发展严重失衡,2011年日产中国的销量为125万辆,雷诺在中国的销量仅为24,275辆。2009年雷诺正式开展在中国市场的进口业务,当年销售5321辆,销售车型为科雷傲、拉古那。2010年,这两种车型在中国的销量达14705辆。2011年是雷诺进口车业务在中国迅猛发力的一年,增加了风景、纬度、风朗、梅甘娜CC、拉古那古贝等五款车型,该年销量也增至24275辆。不过尽管雷诺只有2万多辆的成绩,然而同比却增长了65%。这一成绩使雷诺成为非豪华汽车品牌中增长最快的外资汽车品牌。

由此可见,雷诺日产联盟要达到戈恩口中的“10%”的话,国产雷诺,是在其市场环境和品牌自身发展的双重因素下的迫切选择。

又添政策“霜”

雷诺在中国市场的劣势是有历史原因的。

张志勇说,雷诺进入中国市场比较早。雷诺日产联盟成立于1999年,早在联盟成立前的1993年,雷诺与中国三江航天集团成立合资公司,双方在湖北省孝感市组装和生产轻型商用车塔菲克的合资协议。然而在投

产后的8年多时间三江雷诺才卖出了4000多辆车。雷诺日产联盟成立之后的2000年,联盟规划了日产和雷诺的分工。具体就是日产来开拓中国市场,雷诺去开拓俄罗斯等其他市场。在当时,从表面上看,这种分兵布阵,是合理的。中国和俄罗斯从面积等方面来说,两者是处于同一等级的大国。然而当时未能预期到的是,中国汽车市场的发展速度和俄罗斯大相径庭。2009年中国成为全球最大汽车市场,俄罗斯却没有。因此中俄汽车市场发展的差异,造成了雷诺在世界汽车市场比较尴尬的情况,也造成了日产和雷诺在中国的不均衡发展。而在随后跨国企业国产化的潮流中,由于三江雷诺等历史遗留问题,雷诺也迟迟无法进入中国市场,错失了发展良机。

张志勇认为,戈恩的“今年下半年进行国产”的说法,只是一种乐观预期。他指出雷诺近几年一直在吆喝国产,然而却是“雷声大雨点小”,一直没有成功。因此他对此次雷诺国产宣言持观望态度。东风汽车方面的态度是雷诺是否能够真正国产的关键。继三江雷诺失败之后,在2004年,雷诺汽车再次宣布国产计划,但由于生产基地的选址等争论,该计划被迫搁浅。而在雷诺此番的国产进程中,三江雷诺资产如何解决、三江雷诺是否

和东风联合、落地日产工厂还是武汉、雷诺是独立还是以东风日产的子公司身份进入中国等问题依然是雷诺和东风汽车争议的焦点。

他说,目前雷诺国产化面临的难题不仅是其自身问题,外围的政策因素也变得不利。不仅没有大环境的顺风船可搭,发改委对合资公司审批的管控越来越严格。除了新的合资项目需要上马新能源以及合资自主品牌之外,投建新厂也必须兼并现有生产企业。这也给雷诺撇开日产进入中国成立独立合资公司的可能性增加了难度。而雷诺如果撇开联盟独立成立合资公司的话,其国产就可以绕开东风,三江雷诺等历史遗留问题也不会像现在这般棘手。

国产前景尴尬多

张志勇认为,跨国企业在中国生产的车型除了要适应当前中国市场之外,也要和其进口车型销量高的车型一致。目前雷诺在中国销量最高的车型是科雷傲,且是中国市场大热的SUV车型,因此其成为雷诺国产的首选车型的可能性很大。

然而雷诺国产目前尚在启动阶段,在发改委审批顺利的前提下,无论是利用现有工厂还是新建工厂,真正投产上市都是两三年以后的事情

了。戈恩曾表示希望在2015年底能够与东风汽车股份有限公司开始在中国生产汽车。而到2015年中国的SUV热是否还能持续眼下的巅峰状态,是显而易见的。这股热潮在两三年之后应该是处于降温状态。

张志勇认为雷诺的国产车型,不能被当前的市场状况决定,应该有预见性。和SUV热相比,在未来,中国二三线市场的潜力可持续性有目共睹。他认为,雷诺目前在中国二三级市场几乎没有品牌知名度,要国产的化,从这方面入手,是不错的选择。

目前雷诺和日产三个共享平台、涉及有15款车型。其中C平台为紧凑型,使用该平台的日产车型为轩逸、奇骏、逍客,雷诺车型为梅甘娜、科雷傲以及X87。B平台为小型车,使用该平台的日产车型为阳光、玛驰、骐达,雷诺车型为Clio和Modus。D平台为中型车,使用该平台的日产车型为天籁和primera,雷诺车型是纬度和拉古那。

【总裁论道】

陈国章：雷诺国产发力不很遥远

作为小众品牌之一,雷诺近年来一直保持高速增长,去年,雷诺在华销量达到24275辆,实现了同比65%的增长。面对国产化已经错过最佳时机的问题,雷诺中国区总裁陈国章对此并不担心,他认为,正如日产在10年前进入中国市场时,也有人曾担心日产国产化的速度过慢,但日产在中国的成绩则很好地回答了这一问题。

实际上,雷诺在国产化前已经开始在进口车市场做好铺垫。按照最成功产品率先国产的逻辑,首款国产车型将是科雷傲。陈国章透露,就CKD整个大市场来说,SUV虽然是一个很小的细分市场,却是增长最快的细分市场。“对于新进品牌而言,没有绩效是很难生存的。雷诺现在若是将进口SUV做好做强,在国产后可以很快地带动整个销售体系的建立和完善。”陈国章说。

为实现尽快国产化,雷诺制定了三年品牌规划。包括售前计划,“诺相随”、“诺生活”售后服务等,从而确保雷诺的品牌高度,为未来的长远规划奠定良好的基础。(蓝朝晖)

宝马在华布局两大工厂 产能将提升八成

据外电报道,宝马正在向中国政府部门申请许可,以将其在华两大工厂总产能提高80%,从20万辆/年提升至36万辆/年。

铁西工厂将二期扩建

据《欧洲汽车新闻》消息,今年5月24日,华晨宝马第二工厂——沈阳铁西工厂将举行正式开业庆典。该工厂目前已经投产宝马X1紧凑型SUV,未来还将投产本届北京车展上亮相的宝马3系Li长轴距车型。

华晨宝马铁西工厂初期规划年产能10万辆。而中国环境保护部4月28日发布的文件显示,华晨宝马为铁西工厂申请的二期扩建项目将通过环评审批,项目通过审批后,铁西工厂将提升年产能至20万辆/年。

此前,华晨宝马营销高级副总裁戴雷(Daniel Kirchert)已经透露,铁西工厂的中期产能将达到20万台。铁西工厂采用多种尖端工艺设备,将成为宝马全球最先进的工厂。

2010年8月奠基的铁西工厂将是宝马全球最先进工厂。根据环境保护部批复文件,在一期工程的基础上,铁西工厂二期扩建项目将异地扩大冲压车间、焊装车间、总装车间、物流车间生产能力,在一期涂装车间和厂外发动机车间增加工位,整车产能从10万辆/年扩大至20万辆/年,厂外发动机装配车间发动机生产能力10万台/年扩产至20万台/年;工程总投资57607亿元。

大东工厂同样在着手扩产

大东工厂提升产能同样位于沈阳的华晨宝马大东工厂也在着手扩产。

沈阳市经济委员会公布的信息显示,今年1月28日,华晨宝马大东工厂16万辆/年产能扩产项目召开了环评专家评审会。在通过评审后,大东工厂产能将由10万辆/年增至16万辆/年。这意味着,宝马在中国的总产能将达到36万辆/年。

宝马在华势头正健。2012年第一季度,中国已经成为宝马最大单一市场。德国本土、美国和中国市场在销量上基本相仿,这也为宝马提供了明显的竞争优势。

今年4月,宝马集团在中国市场销量为27197辆(含MINI、劳斯莱斯),同比增长30.8%。而美国市场上宝马销量为26825辆,同比增长6%。宝马前4个月在华总计售出107211辆汽车,同比提升35%。

(Martin Shi)

两年工期基本完工 上海大众仪征厂将投产

为缓解上海大众产能紧张的仪征工厂,自2010年7月签约以来,经过近两年的建设,目前已基本完工,不久将投产。工厂所招募的2000多名员工中,90%以上是上海大众新成员,这向人员培训提出了新挑战。为了迎接这一挑战,近日,上海大众仪征工厂培训中心正式揭幕仪式,在开幕仪式上,上海大众总经理张海亮表达了对于仪征工厂培训中心的厚望:“我衷心希望上海大众仪征工厂培训中心能够充分发挥平台作用,培养出更多高素质的优秀员工,为企业的可持续发展源源不断地提供人才支持。”

据了解,仪征工厂培训中心是上海大众按照德国大众集团最新标准、结合仪征工厂的生产特点而规划建设的。该中心总面积8312平方米,建有11个专业技术实验室、7个非专业培训室、4个测评室、2个会议室、2个办公室,另外还有符合德国大众标准的GF基础技能和Lean精益生产培训工场。该中心将为仪征工厂所有直接生产工人提供GF基础技能培训,为全员提供Lean精益生产培训,为维修工和维修技术人员提供自动化技术培训,为整车返修和质量保障等人员提供汽车技术培训和电动车安全培训,同时还可提供现场管理、项目研讨等各类管理培训。它的落成,不但为工厂日后的发展提供了有利条件,也将为仪征及周边地区培育汽车专业人才做出自己的贡献。(李东颖)

英菲尼迪国产项目签约东风日产襄樊工厂

5月28日,东风汽车公司与日产汽车公司就英菲尼迪国产一事在湖北省襄阳市正式签约,未来英菲尼迪车型将在东风日产乘用车公司襄樊工厂投产。

英菲尼迪国产的消息由来已久,但长期以来,日产及其合作伙伴东风汽车都没有对此进行正面回应。今年4月北京国际车展前,东风汽车公司董事长徐平正式向外界确认了这个消息,他表示:“英菲尼迪品牌将在东风日产体系中生产和销

售,2014年将有两款车型生产并上市。”

据了解,至2016年,包括国产车型在内,英菲尼迪在华销量目标为10万辆。负责英菲尼迪的日产汽车执行副总裁安迪·帕默在接受媒体采访时表示,日产要将英菲尼迪打造成亚洲第一豪华品牌,国产已经成为英菲尼迪不得不走的重要一步。

近年来,中国豪华车市场飞速发展,吸引了不少国际豪华车品牌

在华扩产、投产。奥迪、宝马、奔驰在已经国产的基础上,纷纷开始扩充在华产能,意在分享中国豪华车市场中更大的“蛋糕”。与此同时,沃尔沃、凯迪拉克等豪华车品牌也纷纷发布国产的消息。

长期以来,低调行事的英菲尼迪在华发展比较缓慢。英菲尼迪中国总经理吕征宇认为,虽然英菲尼迪进入中国已有5年,但是真正发力是在英菲尼迪中国品牌事业部成立之后。目前英菲尼迪在华品牌影

响力较弱,销量难与德系豪华车品牌,甚至日系的雷克萨斯品牌相提并论。

据了解,2011年英菲尼迪在华销量快速增长,但全年销量仅为19000多辆。为此,英菲尼迪开始加速布局中国战略。据称,英菲尼迪将对中国的市场渠道进行大张旗鼓的扩张。目前英菲尼迪在华共有经销商60余家,今年底将达到90家,2016年计划达到140余家。

(刘卫琰)

玛莎拉蒂 TROFEO MC 世界锦标赛在哈拉马开赛

2012年5月16日,摩德纳——2012年玛莎拉蒂TROFEO MC世界锦标赛的首轮赛事于3850米的西班牙哈拉马赛道上演。本赛季的赛程将包括美国(9月23日,英飞凌赛道)和中国(11月4日,上海赛车场)两站赛事。本届6站赛程中还将包括波尔蒂芒赛道(6月3日)、伊莫拉赛道(6月24日)和保罗·理查德赛道(7月22日)。

本次锦标赛吸引了来自全世界的绅士车手,由于引入了全新赛制及全新的技术规则,今年的比赛将更加精彩。玛莎拉蒂GGranTurismo MC Trofeo赛车现在采用了更轻的新型空气动力学装置,进一步提高了车辆性能。

车手们都将竞争目标锁定在2011年的冠军大卫·巴尔多(David Baldi),此外,各个车队还将在全能综合赛中奋力角逐,争夺冠军车队的称号。

所有Trofeo参赛车辆都经过专业技师团队的调校以适合在赛道上行驶,并确保所有车手公平竞争。私人车队可以使用符合2010、2011或2012规格的赛车参赛,但私人赛车必须符合认证标准和玛莎拉蒂的技术要求。本季比赛,玛莎拉蒂工程师还将提供数据分析环节。

首站比赛共有来自12个国家的25支车队参加。他们分别来自比利时、摩洛哥、西班牙、瑞士、德国、意大利、摩纳哥、圣马力诺、澳大利亚、匈



牙利、阿联酋和丹麦。各场比赛结束后,可以在www.thenewsmarket.com观看比赛视频,还可以登录www.maseraticorse.com浏览深入报道和车手采访。

RMC(蒙特卡罗电台)是Trofeo锦标赛的媒体合作伙伴。本届锦标赛每轮比赛的战况将在每周的RMC motori节目和RMC“音乐体育”节目中播报。欲了解更多信息、最新资讯、采访报道、图库和视频,请访问www.radiomontecarlo.net上的“体育博客”区。

Eurosport频道将在各场比赛结束后的当周,转播场内赛况集锦。

(甄峥 刘君)