

自主品牌 升级转型 大幕拉开

今年4月对中国自主品牌汽车企业注定是一个里程碑。

4月16日,长安汽车首款中高级轿车RAETON 睿骋在北京正式上市,奇瑞汽车发布“回归一个奇瑞”新战略和全新品牌LOGO。再加上此前长城汽车实行双品牌战略,这些事件标志着我国自主品牌升级大幕拉开。而即将在4月底开幕的上海国际车展,或将成为自主品牌转型升级产品争奇斗艳的大舞台。

长安奇瑞谋求升级转型

在经历了前几年的爆发式增长之后,我国汽车市场步入低速稳定增长阶段,合资产品开始下探,与自主产品展开“贴身肉搏”。为了谋求更大的发展空间,自主品牌车企纷纷启动战略转型和品牌调整。

睿骋是长安汽车首款豪华中型车,也是长安汽车在北京新工厂生产的第二款战略车型。该车型的上市将拓宽长安自主品牌的产品谱系,进一步提升自主产品在公司业务中的占比和地位。

面向的市场方面,睿骋兼顾商务接待和城市家用市场。据了解,睿骋1.8T车型还将指向公务车市场。分析人士表示,随着公务车采购新政策逐渐向自主品牌倾斜,这一车型预计会在政府采购领域有不错的成绩。

无独有偶,4月16日奇瑞汽车在合肥召开“技术·奇瑞·中国梦”全新品牌形象发布典礼,“回归一个奇瑞”新战略和全新的品牌LOGO揭开神秘面纱。未来,奇瑞将通过对现有产品的梳理,逐步确立新的产品架构,由目前20余款产品逐步精简并形成由11-12款产品组成的产品型谱。

整合品牌谋求专精发展

自主品牌的整合方式或是细分品牌,或是收缩回归,但总体的原则相同,那就是重视深耕细作、专精发展。

回顾2009年,奇瑞发布瑞麟与威麟品牌,构建了包括奇瑞、开瑞在内的四个子品牌。而今时隔四年,奇瑞却又回到原点,宣布“回归一个品牌”。不同的是,此次奇瑞主动进行战略调整的方向是从追求规模转向追求品质,打造“技术奇瑞”。

奇瑞汽车董事长尹同跃表示,转型过程很难,甚至可能会影响到短期利润,但如果转型,自主品牌的生存环境会越来越恶劣。因为之前自主品牌都挤在低端市场,而这块市场将会随着国内市场升级、消费水平提升而越来越小,若奇瑞未能及时跟上这一变化,必然面临市场份额缩水的困境,到时候即便市场容量扩大,与自主品牌也沾不上边,所以公司希望通过转型求发展。

不同的是,长城汽车为了旗下主力哈弗品牌的更好发展,3月底发布以SUV为主的哈弗品牌和以轿车、皮卡为主的长城品牌的双品牌战略,且产品销售渠道也将完全独立。这意味着哈弗将成为继路虎和JEEP之后,第三个专门致力于SUV的汽车品牌。

长城汽车董事长魏建军认为,哈弗独立之后是一个品类竞争,这是中国第一个。而在充分市场竞争的前提下,必须通过品类强大才能建立自己的品牌。而哈弗独立的主要目的,也在于“做专业”。

自主潜力逐步释放

实际上,自主品牌已经成为各车企实力的衡量标尺,自主产品已经开始在上市车企中占据越来越重要位置,并开始对业绩和股价形成有力支撑。

自主发展强势的公司已经享受到了销量和股价的双丰收。研究认为,在受市场关注的自主创新方面,长城汽车已经取得品牌溢价,长安汽车也稳步扎实推进。

日前,由于自主品牌轿车销量同比大增,且来自长安汽车的投资收益增加,公司预计今年一季度净利润将预增234.72%-282.53%。销量数据成为了业绩的有力支撑;一季度长安汽车销售汽车54万辆,同比增长21%,高于行业6.5个百分点;完成营业收入346亿元,同比增长33.4%;利润总额同比增长60%。其中,长安福特销售12万辆,同比增长78%,位列全国合资企业第一位。

对此,中国兵器装备集团公司总经理助理、长安汽车总裁张宝林表示,一季度公司克服了市场竞争激烈、原材料保供不足、用工形势紧张等困难,自主品牌销量累计达到10万辆,同比增长79%,高于行业65个百分点。逸动、欧诺、CS35等上市新品持续发力,欧力威、睿骋、致口-XT、S301等投产项目加速推进,使自主轿车达到和超过了内部定的时间进度。二季度公司的目标是产销54万辆,营业收入320亿元。

(张怡)

奇瑞走技术路线:尹同跃欲告别山寨

4月16日,奇瑞汽车董事长兼总经理尹同跃现身合肥,通过一场主题为“技术·奇瑞·中国梦”的发布会,宣布新标“钻石”和全新产品战略。

记者了解到,此前内部被称之为“A4”的M16,已经更改为全新的名字——α7(阿尔法7),而之后包括A3在内的车型,在换代以后也将不再使用这个名称。

技术优势力促新战略

在成长初期,奇瑞与大多数的自主品牌一样走的是一条逆向开发之路,无论产品还是品牌,都曾有过“山寨”的历史。尹同跃对记者说,奇瑞新的战略,正是为应对未来的消费趋势。而在新战略中,奇瑞计划聚焦优势资源,打造“技术奇瑞”。

尹同跃给自己制订的时间表是:2020年成为具有国际竞争力的世界级汽车企业,产品主要技术性能达到国际一流水平。

从去年开始,就传出奇瑞要发布新的战略,此后一拖再拖。“这个战略我们确实讨论了很久,一直在梳理。”尹同跃透露,奇瑞花了很长时间理清了自身的优势和劣势,并确立了整个汽车市场的发展趋势,奇瑞要在此之中扮演的角色。

“战略关系到奇瑞的生存和发展,奇瑞要找到一条适合自己短期和长期发展的正确的道路,这不是一件可以匆忙决定的事。”尹同跃说。

而记者了解到,这个战略的原则是继承地发扬。“我们必须清醒地认识到奇瑞的优势在哪里,未来就是要将优势发扬到极致。”尹同跃说。而他们讨论后一致认为奇瑞具有的是技术优势。

奇瑞发展至今,积累了丰厚的技术资源,奇瑞累计获得近6000项技术专利。奇瑞的汽车工程中心,具备23个专业模块、2600余类试验项目能力,能满足每年开发30款全新车型和生产200万辆整车的试验验证需求,其中碰撞安全实验室也是迄今为止亚



洲最大的碰撞实验室。

此前奇瑞并没有将技术上的优势发挥出来。此前,奇瑞开发的车型很多,但真正实现规模效应的车并不多;奇瑞也具备了做中高端产品的技术能力,但因为缺乏打造中高端产品所需要的体系能力,最后功亏一篑。

整合品牌提升企业认知

奇瑞的战略目标有三个阶段实施。长期目标是2020年成为具有国际竞争力的世界级汽车企业。之前分两步走:第一阶段2013-2016年,稳固在入门级汽车市场的领先地位,成为中国最好的品牌汽车企业;2016-2020年达到主流跨国汽车企业的体系能力,产品主要技术性能达到国际标准水

平。

“未来奇瑞将把自己当作国际企业来看待,不会再走山寨路了。”奇瑞知情人士透露。与国内大多数自主品牌企业一样,奇瑞在发展初期,也是以模仿起家。早期奇瑞QQ与通用SPARK之间的关系,已是业内公开的秘密。

此后奇瑞一路走来,无论是产品命名还是品牌标识,都难以撇开山寨的形象。

产品名称如A3、品牌标识如与劳斯莱斯很象的瑞麒和被指与英菲尼迪类似的威麟。“以前奇瑞总觉得要‘傍大款’才能使品牌和产品更容易为消费者认同,现在却不这么认为了。”奇瑞内部人士告诉记者。

虽然短期内模仿和抄袭能使企业迅速扩大知名度,甚至能取得看起来还不错的成

“北欧风潮”来袭 沃尔沃： 上海车展呈现创新·美好生活

4月21日至29日,上海新国际博览中心E7展馆将掀起一股强劲的“北欧风潮”:沃尔沃携亚洲首发60系R-design、高性能赛车S60 Polestar,以及在欧洲饱受赞誉的全新沃尔沃V40登陆上海车展。沃尔沃将通过创新的产品服务和风格独特的北欧生活方式,为中国消费者描绘汽车社会的美好生活蓝图。

动感新车 + 北欧风情 = 感受瑞典设计范

此次上海车展,三款沃尔沃60系R-Design车型首次齐聚亚洲。凭借流畅且富有张力的外观设计,全新沃尔沃R-Design内饰设计,60系R-design家族为沃尔沃优雅

的北欧风格增添了时尚运动元素。更低更坚固的底盘设计,使得三款车型表现出更具驾驭乐趣的操控。与此同时,集设计与高性能为一体的S60 Polestar运动赛车也将亮相本次车展。更低、更宽的底盘,配以更强的动力和扭矩输出,使这款车在高性能驾驶和长途旅行中都得心应手。本届车展的另一焦点将是全新沃尔沃V40。凭借其在设计、安全、动力和功能配置上的优势,V40将强有力的冲击同级别车型,树立中国紧凑型豪华车细分市场的新标杆。

全方位科技保障—— 从容体验美好生活

作为汽车安全领域的全球风向领导者,沃尔沃书写了众多安全记录。本次参展的全新沃尔沃V40更是被誉为“史上最安全的智能紧凑型豪华车”。在欧洲,NCAP的碰撞试验中获得了五星级的评价,其搭载的全球首创行人保护安全气囊、新一代城市安全系统等10余项最新的安全科技,给予驾乘者甚至行人全方位的保护,提供享受生活的最基础保障,让我们更从容享受美好生活。

沃尔沃汽车空气质量解决方案——I.C.E.也将在此次车展中得到更全面的展现。I.C.E.是沃尔沃空气质量系统(IAQs)、“清洁驾驶舱”(Clean Cabin)、超低有害气体排放(Emission)的缩写,作为一个整合的体系,I.C.E.系统中的各个单元层层把关,完美地解决了您对空气质量的担忧。

如果您还是汽车科技迷,将有机会在沃尔沃展台亲身体验沃尔沃汽车最新发布的升级版Sensus多媒体信息交互系统。沃尔沃汽车首次与世界知名的数字音乐服务商Sportify合作,让新系统支持语音控制和触摸功能,并可借助3G/4G加密狗或手机数据功能通过仪表盘收听流媒体音乐,实现更加简便的人车互动。此系统将会配置在沃尔沃汽车后续发布的车型当中。

超强的产品和最新的科技令沃尔沃闪耀本次上海车展。在德系车风靡,日系车猛进之后,北欧豪华也日渐成为一种潮流,简洁之内,雕刻时光的永恒。(沈阅 程曜)

绩,但从长远来看,对企业必定不利的。逆向开发时间更短,短期内成本也更低,但逆向开发无法形成平台化,从长期发展来看,无法实现同平台开发多款车型来分摊成本。在品牌上的刻意摹仿,也使奇瑞的品牌战略栽了跟头,奇瑞品牌很庞杂,根本无法形成自己的品牌体系。

多产品系列差异化竞争

奇瑞正向开发从两年多前起步,从2010年7月奇瑞投资14亿元人民币的亚洲最大汽车试验技术中心建成,奇瑞就迈出了正向开发的重要步伐。

不过,那时候的奇瑞对正向开发只知其然而不知其所以然。正向开发除了硬件设备到位,还需要企业强大的正向开发体系支撑。为了解决这些问题,没有合资公司经验支撑的尹同跃决定引进有合资企业经验和海外专业人才,真正打造正向开发体系,同时再造品牌战略。

经过近两年的调整,使得奇瑞的基础技术研究更加核心化、专业化,从而构成“技术奇瑞”的核心竞争力。

新战略实施的同时,奇瑞的产品也进行了梳理和调整。奇瑞的原则是按需对现有产品合并归类,避免同质化竞争的。同时,一切调整方向都以企业中长期的目标为准绳。如奇瑞M1,虽然每月也有不少销量,而从新战略的高度考虑,奇瑞选择了停产M1。根据计划,未来奇瑞将收缩现有多品牌,并推出系列产品品牌。而这些产品品牌也不再延续A3、A4这样的产品名称,而将启用全新的产品品牌。并于三五年之后形成奇瑞新的产品系列。

随着品牌的收缩,奇瑞将产品也进行了精简,从20款产品精简到11-12款车。而这些车将根据不同的定位,分别归入到奇瑞的五个产品体系。奇瑞耳熟能详的“东方之子”、“QQ”等这些产品名称将保留。

(俞凌琳)



上汽依维柯红岩： 将携环保车型 亮相上海国际车展

4月21日—29日,以“创新·美好生活”为主题的第十五届上海国际汽车工业展览会(简称2013上海车展)即将在上海新国际博览中心盛大举行。据悉,上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称上汽依维柯红岩)将携环保车型杰狮S100国四6x4 480马力牵引车、杰狮C100国四8x4 400马力车厢可卸式环卫车以及出口版杰狮6x4 340马力牵引车亮相本届展会N2馆。

近几年来,我国在环境保护方面投入大量资源,此次车展上汽依维柯红岩响应国家号召,从环保出发,带来了符合国家排放标准、未来最具发展潜力的环保车型。特别是专门针对环境运输领域而开发杰狮C100国四车厢可卸式环卫

车,原装iveco核心零部件,领先国际的整车制造标准,安全高效、节能环保。该车型已投入市政环境运输领域工作,并得到了环保相关部门赞许。

出口版杰狮牵引车将首次亮相在IVECO进口车展台,杰狮贴IVECO标出口标志着上汽依维柯红岩产品已经完全达到了国际一流品牌的技术水准和质量标准,对我国重卡更进一步开拓国际市场具有重大意义。

环保车型在未来几年的需求量持续上升,红岩杰狮系列车型将随着我国发展步伐的不断加快,以强烈的社会责任感助力人民缔造更加舒适、宜居的生活环境。

(周莉)

全新玛莎拉蒂 Ghibli 将于上海国际车展全球首发



继今年年初推出了拥有更大空间的全新第六代Quattroporte总裁轿车,玛莎拉蒂即将于本月末在2013第十五届上海国际车展全球首发一款更富运动特性的全新四门运动型豪华行政轿车:Ghibli。该车搭载3.0升V6双涡轮增压柴油

发动机,配备一个8速自动变速箱,并提供后轮驱动及全新“Q4”全轮驱动系统。值得一提的是,Ghibli是玛莎拉蒂历史上第一台配备柴油发动机的车型。

Ghibli的到来为玛莎拉蒂开辟了全新领域。作为该车型的第一台四门轿车,它彰显了玛莎拉蒂公司的信念:越来越多的豪华行政轿车车主渴望通过一台独特、优雅、豪华的座驾来表达一种自我宣言。

Ghibli将在玛莎拉蒂实现至2015年年销量5万台的发展计划中扮演举足轻重的角色。

(庄晓瑾)

大江工业： 全力打造特种车桥第一品牌

重庆大江工业公司始终坚持“特种差异化、品牌专业化”的差异化经营战略来逐步占领国内汽车起重机、非公路运输车辆以及特种车辆和工程机械等领域车桥市场份额,并立志实现将大江“迈克”车桥打造成为“中国特种车桥第一品牌”的目标。

因为该公司车桥桥芯生产线上的员工精益求精、认真工作的场景。

马占超 摄影报道

