

出口急剧下滑 自主车企亟须“中国式突围”

自主品牌车企的海外市场,原本是片“蓝海”,如今正在逐渐变红。

数据显示,2014 年 1~11 月,我国汽车出口量呈下降趋势,累计出口 81.04 万辆,比上年同期下降 9.3%,仅 7 月,中国第一大汽车出口商吉利汽车的出口量就下降了 67%。

近年来,我国国产汽车凭借性价比优势,出口状况一直良好,但自 2013 年 8 月起,自主品牌车企的几个主要出口国相继出台一系列关税和货币汇率调整政策,再加上中东、北非等地域的政治变动,致使我国汽车出口量开始持续下滑。在海外汽车市场瞬息万变的新格局下,自主品牌车企必须要作出更多的战略调整,而这些调整能否给自主车企出口带来新景象,还有待考验。

海外危机

出口受阻,是各大自主品牌车企 2014 年遇到的普遍问题,业内人士分析认为,外部需求放缓和贸易壁垒对车企海外出口造成了不小的影响。

“由于出口市场需求下滑及部分出口市场贸易措施出台,加大了汽车出口难度,导致 2014 年上半年汽车出口减少。”证券分析师张胜楠对笔者说。

长城汽车的业绩报告显示,海外市场竞争激烈,中国汽车出口呈现持续受压局面。

2014 年上半年,长城汽车出口整车销量达 28848 辆,较 2013 年同期降低 31.17%(2013 年同期:41914 辆),整车出口总额达 1793.543403.68 元人民币,较 2013 年同期降低 30.82%(2013 年同期:2592727649.65 元人民币),占集团营业收入的比例为 6.29%。

无独有偶,尽管借着世界杯的东风,让奇瑞汽车在南美赢得了较高的美誉度,但是巴西的关税与政策调整,严重影响到了奇瑞汽车的正常出口。奇瑞汽车海外事业部负责人称,巴西是奇瑞汽车主要出口国之一,但今年 1~7 月,奇瑞在巴西的销量仅为 3237 辆,比去年同期的 1.02 万辆大幅下挫 68.5%。受巴西市场的拖累,奇瑞汽车 1~7 月出口量为 7.7 万辆,同比下滑 29%。

业内专家分析,奇瑞和长城均是国产汽车出口的主要企业,受到外部需求放缓与贸易壁垒等客观因素的影响,无法找到更好的办法应对这些不利因素,凸显了我国自主品牌汽车在海外危机处理能力方面较弱的问题。

红利消失

一直以来自主品牌车企“出海”的战略布局主要集中在俄罗斯、非洲、中东等汽车工业欠发达地区,如今,这些地区自主品牌的红利正逐渐消失。

新兴市场,不仅是中国车企出口的重点地区,也是美系、日系、韩系等汽车品牌近几年加大布局的地方。随着全球汽车市场竞争格局的改变,美、日、韩的大力布局挤占了部分我国汽车市场的出口份额。

黄金之城迪拜,是阿联酋经济排名第一的地区,这个富有石油和黄金的地方,工业却相对落后,至今没有自己的汽车品牌。而该地区每年汽车的平均增长量保持在 9.4%,目前该市场有近 200 万辆车,这个数字还在不断翻新,市场需求的旺盛成为诸多车企海外拓展的重点地区之一,中国也不例外。

笔者在该地区采访发现,我国自主品牌汽车在该地区的竞争压力非常大。一直以来,自主品牌海外出口都在凭借“性价比”这一优势,然而在该地区,自主品牌的性价比优势似乎并不明显,笔者走访了几家 4S 店,像比亚迪、江淮这些自主品牌,在当地的销售价格约为 1 万美元左右,而韩国的现代品牌为 1.2 万美元左右,差别不大。

漫步在阿拉伯联合酋长国阿布扎比的大街小巷,几百米之内就能看到一辆日产、丰田等品牌的汽车,但我国自主品牌的汽车却寥寥无几。

巴西是我国自主品牌汽车出口的另一重要市场,2011 年巴西曾是我国第一大汽车出口市场,但从去年 12 月 15 日起巴西正式将

进口汽车工业产品税上调 30%,致使我国汽车在巴西市场上的进口成本上涨 25%至 28%,抑制了我国汽车对其出口。

关税调整只是海外遇阻的因素之一,同时,乌克兰、中东、北非等地区动荡不安的政治局势,也严重影响了我国的汽车出口。据了解,奇瑞汽车在伊拉克的年销量曾达到 2.6 万辆,但随之又因为政局的变化大幅下滑。

管理学常说,在高速发展的市场环境,会掩盖一切问题,一旦增速放缓,各种管理问题就会突现。的确,新兴国家的出口正从“蓝海”变“红海”,我国自主品牌车企的自身问题也暴露出来。

一直以来我国出口海外的汽车都在突出“性价比”优势,或者说是低价优势,品质与设计的竞争力不足,大多数产品主要抢滩中低档市场份额。国家发改委对外经济研究所所长张燕生认为,我国自主汽车企业实力还比较薄弱,产品质量与售后问题是他们亟须解决的问题。在笔者了解过程中发现,汽车企业进入当地市场后无法保证后续的正常供应,只做“一锤子买卖”售后服务不完善,缺乏长远规划这些都是自主企业存在的问题。

战略转型

种种问题,迫使汽车品牌不得不开始寻求转型,实行长期的战略规划,学会因地制宜

宜,分析当地市场,了解当地需求,不再盲目地向海外输出车型。

据奇瑞海外事业部相关负责人介绍,奇瑞汽车从 2012 年开始了战略调整,着手“以质取胜”。2013 年奇瑞汽车在海内外市场销量下滑约 9%的情况下,销售额却反增两成,战略转型初见成效。以中东为例,奇瑞汽车在战略转型调整中,因小轿车产品的同质化,利润少,同时,在了解中东市场后,发现当地习惯全家出行,由于气候原因对空调、发动机要求很高,品投放重点放在了 SUV、MPV 等车型上。

张燕生建议,利用当地优势是自主品牌车企海外拓展转型的重要步骤之一。与当地经销商建立合作关系,让本地人有效进行品牌推广。此外,目前中国多家企业在海外地区与当地企业建立合作关系,甚至在海外投资建厂,这将有效降低车企在海外市场的生产成本,进一步提高企业的属地化运营能力及产品竞争力,虽然在一定程度上影响了我国汽车的出口数量,但汽车企业普遍表示这是一种更有利于长远发展的趋势。

自主品牌汽车海外出口,一定程度上也显示了我国的国家影响力,张燕生指出:“国家可以在技术或政策方面提供必要的帮助,但汽车卖的好不好最主要的还是看汽车企业自身的发展。产品和售后服务将是自主品牌车企拓展海外市场的永久性课题。”(王新)



●上汽依维柯红岩商用车有限公司 销售事业部总经理曹宗强

品质·铸红岩

上汽依维柯红岩 2015 年营销商务年会隆重召开

2014 年 12 月 17 日,上汽依维柯红岩商用车有限公司在重庆国际会展中心隆重召开了以“品质·铸红岩”为主题的 2015 年营销商务年会,来自全国各地的 800 多位经销商、服务商、媒体代表齐聚一堂,回顾 2014 年宏观经济走势及重卡市场整体态势,共商 2015 年营销大计。

上汽依维柯红岩销售事业部总经理曹宗强以“延伸营销价值链,深化产品差异化”为主题作了《2015 年营销工作报告》。报告回顾了 2014 年营销工作,重点阐述了公路车、工程车、专用车和出口车业务。2014 年,受宏观经济增速放缓和固定资产投资大幅减速的影响,重卡市场全年预计销售 75 万辆,同比下降 3%。其中,工程车下滑最为严重,同比下降 14%。上汽依维柯红岩全年预计销售整车 25000 辆,同比下降 11%。其中,主要是工程车下滑幅度较大,对整体销量造成影响。但细分市场不乏亮点,牵引车同比增长 59%,载货车同比增长 35%,出口车同比增长 48%。

2015 年,宏观经济形势不容乐观,GDP 增速预计将放缓至 7%,重卡市场非常严峻,全年预计销售 72 万辆,同比下降 4%。但对上汽依维柯红岩来说,也是机遇之年、关键之年、挑战之年,国四标准在全国范围的实施将会给红岩带来重大发展机遇,红岩将以“延伸营销价值链深化产品差异化”这一基本思路开展工作,力争完成整车销售 3 万辆目标。达到市场份额 4.2%。其中,公路车 8000 辆,工程车 15500 辆,专用车 2500 辆,出口 4000 辆。

上汽依维柯红岩财务总监顾耀辉在会上作了《SIH 金融工作报告》,副总经理 Maurizio 先生作了《SIH 产品工作报告》。

最后,上汽依维柯红岩总经理杨汉琳以“专注成就专业,品质铸就红岩”为主题介绍了 2014 年公司取得的成绩,特别是在公路车和出口车方面取得的成绩。杨汉琳表示,2014 年上汽依维柯红岩经销商网络得到进一步强化,销售和服务能力持续提升,核心经销商数量不断上升;推广促销活动取得较好效果,金融支持逐步推广。杨总提出上汽依维柯红岩 2015 年要通过“三个抓手、一个支持”来开展营销重点工作:即以网络建设、产品建设、金融支持为抓手,以销售政策支持,提升管理效益,完成年度 3 万辆整车销售目标。

(于丹 钟亚琪)

朱华荣接棒长安汽车进入大 V 时代

12 月 18 日,长安汽车发布公告宣布董事会议聘任朱华荣担任长安汽车总裁。朱华荣的微博认证信息也在这一天改为长安汽车总裁。已经成为中国品牌领军企业的长安汽车正式进入了大 V 时代。

对于 49 岁的朱华荣来说,在长安汽车正处于高位的时候接任长安汽车总裁一职,无疑是对他过去工作的一种肯定,同时也是对他提出的一项新挑战。此前,朱华荣负责长安汽车品牌建设和海外市场两个板块的工作。

最新销量数据显示,今年 1~11 月,长安汽车自主品牌共销售汽车 128.5 万辆,同比增长 18.8%,高于行业 8 个百分点,保持增速第一。其中,自主品牌乘用车以 71.4 万辆、同比增长 44.6%的销售成绩,成功取代长城汽车坐上自主品牌头把交椅,并连续 11 个月蝉联中国品牌汽车月度销量冠军。

根据长安汽车“2020 愿景规划”,力争在 2020 年以前要达到 600 万辆的规模,其中 60%~70%为自主产品,约为 400 万辆左右。如果按照目前 20%的年增速,距离 2020 年 400 万辆的规模仍有些差距。

翻看朱华荣的微博和媒体采访时的记录,我们整理了他的一些观点和语录,由此也能够看出,重任在肩的朱华荣早已做好了准备。

关于目标

用“心”去服务 郑州日产锐不可当

“用心换心”,这句俗语告诉我们,要想换得别人的真心,必须要先真心地对待别人。做人如此,做事亦如此。而作为国内中高端皮卡引领者,以“溯源”为服务理念,用“心”去为用户服务,去满足用户的需求已成为郑州日产 2014 年的年度关键词。

伴随着用户的信赖,郑州日产以其 20 年汽车制造的经验,打造出其旗下全系产品的优秀品质。无论是持续 8 个多月,走遍全国 50 个城市的郑州日产锐骐“科技环保体验营”;还是挑战中国越野拉力赛(以下简称 CGR)的郑州日产爱好者车队,让普通用户华丽蜕变成国内顶级赛事的专业车手;或是带着即将上市的锐骐新一代和车手挑战吉尼斯世界纪录,成为国内首个创造皮吉尼斯纪录的车企。郑州日产不仅让更多的普通用户真切体验到锐骐皮卡的冠军魅力,更是为全国客户们打造了一场又一场疯狂的越野试驾盛宴。

逆风飞扬 郑州日产打造全民“体验营”

2014 年的中国车市,迎来了最残酷的严寒。在寒冷的车市中突围,成为摆在各大车企企业面前一道艰难的抉择。秉承 20 年高端皮卡经典品质,郑州日产一直占据着 10 万元以上中高端皮卡市场领先地位。结合赛事营销策略,郑州日产不仅为用户提供参加顶级越野赛事的平台,而且也为用户带来心灵上的满足。

2014 年 12 月 20 日,持续了一年的锐骐科技环保体验营在浙江金华拉下帷幕。据悉,为让更多消费者零距离体验郑州日产锐骐皮卡的冠军品质,今年的体验营已从南至

现在,所有中国品牌加起来的年销量都不如一个丰田,而长安也仅仅算是刚入门,我们的目标是做世界前十的汽车企业。

关于竞争

不出 5 年,肯定有一半的自主品牌会死掉。合资自主会成为一些自主品牌的终结者,合资往下走,自主往上走,这是市场正常的趋势。

首先,市场竞争合资下探是市场竞争加剧的结果。至于如何应对,长安有一系列的准备和措施,长安汽车自主品牌已经开始分享合资品牌的一些细分市场,核心要素就是要打造能给用户真正带来价值和增值的产品,有一定的差异化,毕竟任何车企都不可能把所有的细分市场 and 用户都包括在内,只能是差异化的竞争。

关于自主创新

作为企业,首先要有发展自主品牌的使命和战略举措,并按此去努力。无论多么困难一定要坚持自主创新,发展我们自己的能力。自主创新是自主品牌未来能够生存下去唯一的出路。当然,自主创新要掌握核心技术。但是,我们所谓的自主创新,并不是所有的东西都要自己来闭门造车。全球的资源是开放的。这对于我们中国任何一个汽车品牌的机会是一样的。

如何突围?

“突围核心之核心,就是打造经典产品、

提升产品力,产品好了,老百姓和用户是会认可的。”

“产品和服务是有可能让中国品牌真正走出来的核心,尤其在服务领域,应该结合新媒体的背景加强创新,做别的品牌所做不到的,而这就可能创造成功的机会”。

我们实现了自主轿车产品质量达到合资企业的平均水平,因为我们深度聚焦国际品牌他们的水平,甚至我们有一些产品已经超过他们。这一点既让长安付出了一些成本代价,但也为我们赢得了良性循环和发展,特别是用户的口碑,因为金杯银杯不如口碑。

关于品牌

“从产品经营向品牌经营转型,依托产品更新换代,逐渐清晰品牌形象,形成差异化的品牌特征,最终实现品牌溢价。”做品牌不能乱投入,要集中精力投入,打造自己的 DNA。我们已经确定,长安的 DNA 原则是不要超过 3 个。

“标准决定未来,只有建立比肩世界一流的设计、制造、服务标准,才能最终确保品牌超越。”

成本与规模

自主品牌成本比合资企业低那是伪命题。与跨国公司一个产品平台动辄上百万辆的销量相比,我们一个平台的产品销售规模小得多,有的甚至只有几万辆。从单车车分

摊的成本看,我们没有多大优势了。

长安一定要打造 20 万台和 40 万台这样的平台,没有这样的平台,成本优势根本无法体现。

互联网时代

互联网时代最有价值的竞争优势就是数据。我们已经搭建了大数据信息管理平台,包括数据采集、清洗、挖掘等工作,我们建立起接地气的消费者研究机构,每年对 300 多万用户进行数据研究,时刻倾听、研究用户的声音。我们把数据用户建模标准化之后进行结构分析,从而有效把控市场潮流。

另一方面,我现在根本不用相关部门给我统计,就知道出了什么问题。微博、微信,加上其他传统渠道,包括我们的内刊,已经形成立体式传播。

海外战略

打入国际市场确实不易,价格战的问题、低端出口的问题,都是影响中国品牌汽车出口的因素。长安海外战略的核心是做品牌,长安的优势是产品,在境外我们主要就开展体验式营销。

过去长安什么产品都卖,最后发现一个产品卖几十辆,那是不行的,现在我们要聚焦产品。一是先把高质量产品带出去,做品牌,然后再做谱系扩展;二是现阶段不与本地品牌和中国其他品牌产生竞争。

(韩佳)



飞扬的沙石,狂啸的冷风,蜿蜒起伏的沙丘……2014 年 12 月 7 日,郑州日产爱好者车队车手陶永明驾驶郑州日产锐骐新一代皮卡,用时 6 分 33 秒成功登顶被称为“沙漠珠峰”的世界最高沙山——巴丹吉林沙漠必鲁图沙峰,创造皮卡登顶最快吉尼斯世界纪录。

而成功登顶“沙漠珠峰”的车手陶永明,是 2009 年成功驾驶两轮摩托车登顶“沙漠珠峰”用时最短的吉尼斯挑战者,也是 2014

年跟随郑州日产爱好者车队夺冠大越野的沙漠车手,最重要的,他是一位郑州日产锐骐皮卡的真实用户。让用户挑战世界纪录,这不仅仅是挑战,更是为用户带来的世界级荣誉。

让用户参赛,让用户挑战世界纪录,一切看似不可能的事情,都在郑州日产的用户中发生。而这一切都源自郑州日产力求与用户“相信 相伴 相成就”,用“心”在为其用户服务。

(周燃)