

海外金融机构在汽车金融的拓展方面更具有海外市场的长期经验,仅凭这一点,东亚汽车金融就能为华晨汽车的金融业务提供足够的技术支撑。

华晨汽车:不可小视的“跛豪”

2014年11月7日,华晨汽车发布了旗下全新高端商务车品牌——“华颂”。然而,市场人士认为,华颂品牌很难改变母公司目前的市场地位。原因在于,华晨汽车从来只是一个资本市场的弄潮儿,可以说,其在资本运作方面的动作,要远比汽车市场的成就大得多。

资本英雄

华晨汽车脱胎于金杯汽车。1981年,当时的沈阳汽车制造厂试制成功132型轻型载货汽车,这种载货汽车就是今天的“金杯牌”。1988年,金杯汽车股份有限公司正式成立,并向社会公开发行股票,开启了华晨汽车资本运作的大门。当时,金杯股票每股已经达到100元。

在20世纪90年代初,沈阳汽车工业国内外大事不断,先是与丰田公司实现技术合作,并推出海狮轻型客车;同时与美国通用汽车建立合资公司;最重要的是,华晨汽车正式亮相,并在1992年10月以华晨中国汽车控股有限公司的名义,成功在纽交所上市。这是今天华晨集团的第二家上市公司。

这两家公司上市,只是华晨资本动作的开端。1999年4月,华晨通过收购深圳市君安投资发展有限公司的100%股权,间接持有了上海申华控股15.19%的股权。2003年8月,华晨汽车与珠海华晨控股有限责任公司成为深圳正国投资发展有限公司的股东,并间接持股上海申华13.75%的股权。自此,申华控股正式成为其第三家上市公司。

触及美国、中国大陆市场的同时,华晨当然也不会忽视香港的金融价值。1998年11月,华晨汽车与珠海华晨控股有一朵奇葩,但尚可理解。因为汽车行业具有资本密集度高的特点,而国内汽车企业在彼时亟

法士特100万台中轻卡变速器项目落户宝鸡

2014年12月31日上午,法士特集团公司100万台中轻卡变速器项目签约仪式在陕西宝鸡市隆重举行。宝鸡市委书记上官吉庆、市长钱引安,法士特集团公司董事长李大开、总经理严鉴铂、副总经理马旭耀、新荣利等领导共同出席。宝鸡市各级政府领导以及省、市媒体记者100余人参加了签约仪式。

签约仪式上,李大开董事长向长期以来关心和支持法士特事业发展的的宝鸡市各级领导以及各级政府表示感谢。他说,法士特100万台中轻卡变速器项目是法士特未来发展规划和宝鸡市实现汽车工业强市战略的重要项目之一,不仅是法士特创新发展中取得的又一丰硕成果,标志着企业在汽车传动系领域再次实现新的跨越,更是宝鸡市实现“大战略推动、大集团引领、大项目支持、园区化承载”产业集群战略、全力打造现代化汽车工业城和汽车产业绿色基地的重要举措。

作为法士特的创业基地,法士特宝鸡厂区将向着年产销超百亿元现代化大企业集团和科技创新战略高地的目标不断迈进,必将辐射带动宝鸡市高新区汽车产业园区,吸引更多企业零部件配套企业入驻园区,为该市全力打造西部汽车中心注入新的发展活力。

上官吉庆书记说,100万台中轻卡变速器项目是法士特集团继锻造基地、6DS客车变速器项目之后,在宝鸡市实施的又一重大战略举措。其产业成绩高,带动功能强大,发展前景广阔,对进一步拉长、加宽、做厚宝鸡汽车产业链,打造高端装备制造基地具有十分重要意义,市各级政府将一如既往地以一流的服务和一流的环境确保项目早日投产。希望法士特集团科学统筹、精心组织,高效推进项目建设,共同实现携手共进、互惠共赢的发展新局面。

在上官吉庆、李大开等领导的见证下,宝鸡市人民政府代表钱引安市长和陕西法士特汽车传动集团有限公司代表严鉴铂总经理在签约书上签字。

马旭耀副总经理介绍了项目具体情况。集团公司100万台中轻卡变速器项目位于宝鸡市高新区汽车产业园区,总占地面积800多亩,总投资30亿元。该项目是法士特公司未来发展规划和宝鸡市实现汽车工业强市战略的重要项目之一。项目建成后,将形成年产企业自主研发的中轻卡系列变速器100万台的综合产能,实现销售收入50亿元。(谢光耀)



需资金,借助外资合资成为生存发展重要方式之一。

比如,华晨控股在美国上市共计获得的7200万美元的融资额度,就被全部投入金杯客车的技术改造,这无疑是金杯客车连续多年实现销售跳跃式增长的资本基础,也让金杯汽车2000年实现销售收入高达70亿元,利润水平在汽车行业仅次于上海大众和一汽大众。

2003年,华晨汽车正式与德国宝马公司签约成立合资公司。宝马的进入,不仅仅解决了大量的投资困难(2003年合资公司的注册资本为1.5亿欧元),而且还为华晨集团带来了源源不断的利润现金(2013年华晨宝马为华晨贡献的利润34.45亿元)。

直到2013年,华晨集团在资本市场仍然活跃。当年3月,由华晨中国分拆出来的新晨中国动力控股有限公司,即新晨动力在香港联合交易所主板成功挂牌上市,集资额度高达9亿港元。

“跛脚”公司

回头看,华晨汽车在这些年中最大的成功并非品牌,而是资本布局。不厚道地说,华晨汽车更像是一个“跛脚”公司——汽车的侏儒,资本的英雄。

按照官网上的表述,截至2012年,华晨汽车集团在国内已建成南北两大产销基

地,6家整车生产企业,4家发动机生产企业和多家零部件生产企业,设有两大国家认定企业技术中心、国家认可实验室以及博士后流动工作站,拥有500余项技术专利(含国际专利近百项),具备国内少有的整车造型、设计能力、样车制造、整车匹配开发及发动机等核心汽车零部件的设计、开发能力。

如果只看描述,华晨汽车真的很像一家实力强劲的汽车企业,但是其2013年整车销量经不得推敲,77.7万辆的数据,即使在中国自主品牌中,竞争力也仍显不足。比如,在77.7万辆的销量中,乘用车华晨中华的整车销售只有18.2万辆。而其他自主品牌与华晨中华同期推出甚至更晚推出的品牌销量,都已有不少超过了这款车。

因此,华晨汽车推出所谓的第三个汽车品牌,明显是在重复其他汽车企业已经走过的错误路径,明知不能为而为之,华晨汽车在汽车市场中的发展前景并不被看好。

相比之下,华晨汽车已经在金融领域显现出来强大的优势。特别是在金融与汽车领域的结合上独树一帜。

首先,华晨汽车已经拥有汽车领域最强大的融资资源,迄今为止,四家上市公司是所有汽车企业中最多的;其次,华晨汽车拥有中国最强的合资公司之一华晨宝马。

更进一步的是,2014年9月25日,华晨汽车与西班牙商业银行、东亚银行正式签署协议,成立华晨东亚汽车金融有限公司。自此,华晨汽车就拥有了从生产领域、到汽车金融领域、再到投资领域的全领域汽车金融业务。

另辟蹊径

华晨东亚汽车金融公司的设立,相当于为华晨汽车提供了更大的收入保证以及资金来源。未来,只要能够在产品战略上明确“品质与技术为中心”的目标,华晨汽车仍能成为中国汽车产业中一支不容忽视的力量,但同时,华晨汽车也需要根据汽车市场的发展趋势,寻求更好的潜在发展空间。

当下,华晨汽车在汽车生产领域的落后局面,并非一朝一夕能够改变。这已经不是华晨汽车一家中国汽车企业所面临的困难,因为中国自主品牌与海外跨国公司之间的差距很难在短期内缩短。

但是,当中国汽车市场不断呈现饱和状态之后,中国自主汽车品牌的市场机会就越来越大。汽车后市场在汽车市场中的重要性愈发突出,其中,汽车金融业务必将成为中国汽车市场未来最有潜力的发展领域之一。

当下,虽然有诸多车企进入金融领域,但与其他汽车金融公司所不同的是,华晨汽车进入汽车金融领域所采取与海外金融机构进行合资的方式,显然又打破了中国汽车金融的传统理念和路径。

无疑,海外金融机构在汽车金融业务的拓展方面更具有海外市场的长期经验,相信仅凭这一点,东亚汽车金融有限公司就能够为华晨汽车的金融业务提供足够的技术支持,甚至能够为其海外市场汽车金融业务提供更好的发展机会。

与汽车生产不同,海外汽车金融业务的技术积累将能够通过合资方式迅速转化为中国自主品牌的汽车金融的竞争力。即使在汽车生产方面还需要更多的时间,但可以预见,华晨汽车很可能在汽车金融领域先行一步,进入与跨国公司相竞争的阶段。

(张志勇)

长安CS75 斩获多项SUV年度大奖

作为长安汽车集全球研发体系之力重磅推出的首款中大型SUV,据不完全统计,2014年,长安CS75凭借着引领同级的产品力,斩获了年度十余项权威媒体车评大奖。

其中,“2014年度最受欢迎城市SUV”大奖的获得,表明了消费者对CS75过硬品质的高度信赖。而出色的品质,源于CS75在研发技术上的不断创新,“2014年度智能汽车”大奖的获得,正验证了CS75在产品技术的卓越实力,同时也说明了依靠技术、品质的不断提升,CS75已经赢得行业的高度认可、消费者的广泛信赖。(常軒 文/图)



亲如一家 情同手足 长安汽车2015年商务年会隆重举行

2014年12月25日,长安汽车2015年商务年会在重庆隆重举行,此次商务年会除了传统意义上的会议环节,长安汽车还特意设置了厂商运动会、“经销商之家”综艺晚会及专项培训等环节,为增进厂商感情、促进厂商交流搭建平台。

这也充分显示了长安汽车与经销商之间“亲如一家,情同手足”的深厚情谊。实际上,在2014年中国车市总体增速放缓,销量目标完成压力大增的大背景下,不少品牌厂商之间的关系都日趋紧张,陆续有品牌厂商关系破裂,经销商集体“逼宫”或者是经销商倒闭事件发生。

而长安汽车经销商却和长安汽车同心同德、并肩携手,圆满完成了2014年既定的销量目标,保持第一阵营第一增速,长安汽车1-11月销售汽车234万辆,同比增长22%,高于行业16个百分点,长安自主品牌乘用车在行业连续15个月下滑的情况下,逆势增长,销售汽车71万辆,同比增长45%,增速高于行业40%,稳居行业第一,轻松完成了全年销量目标。

“两双”营销战略 构建新型厂商关系

作为国内汽车工业的领军者,长安汽车近几年的市场表现和行业影响力有目共睹。特别是在与经销商的关系上,创造性地提出“两双营销战略”:使经销商和企业都盈利的“双赢利战略”以及让消费者和经销商都满意

的“双满意战略”,即“两双”营销战略。强调以“客户为尊”的前提下为经销商服务好,从实现单一的销售目标转变为实现对经销商的责任与承诺,大幅度提升了经销商的信心、满意度和凝聚力,从而提升了销量。

长安汽车副总裁龚兵指出:“从2012年开始,长安汽车提出了两双的营销战略,核心的目的是—一定要让经销商赚钱,同时要把经销商看成我们的用户,要让他满意,通过经销商这个环节,把线上线下、消费者和制造厂紧密联系在一起,实现共同和谐的发展目标。”

在长安汽车看来,经销商是厂家的战略合作伙伴,首先是要与经销商分享长安汽车快速发展的“红利”,与经销商实现双赢,支持经营好的经销商进一步发展,形成共同成长、共同发展的局面。其次是要把经销商利益放在首位,关注经销商的盈利模式和盈利能力,哪怕长安汽车再困难的时候,也不允许损害经销商的利益。第三是要把经销商当成自己的用户,再以职业的态度和技能响应和支持经销商的运作,并注重经销商的满意度。第四是输出管理,不仅仅输出产品,还要输出企业文化。譬如此次的长安汽车商务年会,就是通过运动会、联欢晚会、培训输出长安汽车的企业文化,让经销商更加理解长安汽车,更加认同长安汽车,从而和长安汽车围着同一目标一起奋斗。

正因为长安汽车把经销商当用户、当朋友,高度关注经销商的满意度,经销商也就有能力、有意愿为消费者提供满意的服务。长安汽车目前在全球拥有近6000家销售服务

网点,超过15万名专业服务人员,几乎覆盖中国所有一、二、三线城市,这也使得长安汽车售后服务始终处于行业领先地位。

前进,与梦想更近

在汽车产业链条中,汽车厂商、汽车经销商与消费者是一个环环相扣的环节,谁都离不开谁,只有汽车厂商和汽车经销商的相互合作、相互支持才能够实现和谐共赢,在这方面,长安汽车显然又再一次走在了行业的前列。

2014年,在“两双”营销战略的指导下,长安汽车重点关注经销商的盈利水平和满意度,全面推进各种形式的网络营销模式;搭建优质高效的培训体系平台;加大衍生产品和服务推广力度等工作方向,使长安汽车和经销商的营销能力、盈利水平都得到快速提升。在销量快速增长的同时,也提升了经

销商的战斗力和凝聚力。

来自广东的经销商何总告诉记者:“长安汽车真正把我们经销商的利益放在心上,在物流、培训、建店支持和金融、保险、二手车、备件等衍生产品等方面,都给予我们特别大的支持,对我们的需求响应特别快,现在我们的和长安汽车的感觉像是拧成了一股绳,朝着一个方向前进。”

作为国内增速最快的汽车企业,长安汽车不局限于单纯地完成销量目标,而是把工作重心放在提升经销商和用户满意度上。功夫不负有心人,一分耕耘一分收获,长安汽车的坚持也换来了市场的回报,销量不断刷新纪录,始终保持第一阵营第一增速。未来,随着旗下产品线的丰富和营销体系步入成熟期,长安汽车将挑战更高目标,继续领航国内车市。

(常軒)

自主MPV 缘何一枝独秀?

回顾刚过去的2014年,MPV市场十分火爆;前11个月同比增长高达43.8%,占狭义乘用车比重10.1%。如此的增幅,不仅远远抛下轿车,并已超越SUV,一举成为国内增长最快的乘用车细分市场。

与其他乘用车细分市场不同的是,自主品牌在这一领域优势独占,一枝独秀。2014年1-11月,排行十的榜单中,只有排名第八和第十的GL8和奥德赛是合资品牌,其余均为自主品牌。其中,五菱宏光以销售67万辆位列第一,长安欧诺和柳汽菱智分别以13万辆和12万辆的销量,位列第二和第三名。再放大到前20甚至前30名的榜单中,合资品牌也寥寥无几,超过80%的是自主品牌产品,这与轿车市场前十榜单中自主品牌难得一见形成鲜明的反差。在当前自主品牌四面受困的情况下,缘何能在MPV市场网开一面,独领风骚?

首先,自主品牌在MPV市场领域取得佳绩得益于合资品牌在该市场布局的空当。最近几年,我国越来越多的自主车企推出MPV车型,如五菱宏光、东风菱智等占领市场制高点,目前已形成了涵盖高、中、低端市场的全方位产品布局。而反观合资企业在MPV市场尚未完全开发,布局并不完整,很多企业根本没有MPV车型。在合资品牌还没来得及将胳膊伸至MPV市场时,自主品牌已经完成了产品线的调整和升级,使得自主品牌MPV家用市场保持领先,成为在车市突围的一根杠杆。

其次,相比竞争白热化的轿车市场,尚未完全开发的MPV市场成为自主品牌发展的机遇。三、四线城市的经济型轿车升级需求也是自主品牌MPV车型销量的重要拉动力。特别是在中国农村的广大市场上,MPV作为家用和商用两相宜的产品,一直是农民和小商户等消费群体的最爱。

宜商宜家宜生意,多功能多用途,这正是MPV的最大长处,而自主品牌恰恰最能发挥这一长处。近些年的销售数据也表明,五菱、柳汽和长安的销量居高不下;轿车逐渐已不再是购车首选,随着多样化的需求逐渐释放,越来越多的人甚至在第一次购车时就考虑MPV车型。

再其次,自主品牌的灵活度非常高,比如菱智,居然分为V3、M3和M5等车型,而且还都有五座、七座和九座版,满足不同细分人群的需求。另外,自主品牌MPV极具性价比优势,这也是合资品牌很难做到的,目前一些合资品牌MPV车型价格多在20万元左右,而自主品牌价格要比合资品牌实惠得多,一些品牌的车价甚至下探到10万元以下,对合资品牌别克GL8、本田奥德赛等车型构成强大的压力。过去,如别克GL8、本田奥德赛等车型是MPV市场的主流车型,如今,这一格局已经发生了根本性的转变。诸如上汽通用五菱、东风柳汽、江淮瑞风、东风风行、金杯阁瑞斯等自主品牌MPV都已迎来市场春天,并扭转了传统的市场格局。

虽然销量喜人,但自主品牌MPV车型的发展现状中还存在明显的短板——低端化、做大而未做强,将是困扰自主品牌MPV最为核心的问题。自主品牌MPV,如五菱宏光、欧诺、东风小康等销量前十的车型售价集中在4万~7万元的低端市场,中端市场仅有东风柳汽菱智和江淮瑞风等少数车型,处于大而不强的尴尬局面。为避免在未来市场竞争加剧的情况下丧失竞争力,自主品牌应开始着手发力高端大型MPV领域。对于自主品牌来说,与其在轿车、SUV等细分市场中寻找蓝海,还不如好好经营MPV这片“近海”。

其实MPV市场也是一个杠杆,足以让深耕细作的品牌获益匪浅,并迎来更大的市场空间。

(李永钧)

