

# 造车宗旨的忠实践行

## ——上汽通用五菱蝉联中国整车销量冠军(下篇)

■ 本报记者 王道海 王建蓉

【 新常态下许多成功再难复制,一些典型而有独创性的稀缺资源却更有启迪性借鉴性价值。上汽通用五菱的发展之路独具特色,它的典范意义却极具普适性。 ——作者题记 】

### “拥有独特的中国制造能力”

据中国乘联会和中国汽车工业协会近日发布的统计数据,2014 年上汽通用五菱顶住汽车市场下行压力,成功蝉联中国车企年销量冠军,成为全国首家也是中国唯一一家年销售超 180 万辆的汽车企业。而在连年下滑的传统商用车市场中,上汽通用五菱仍以 873461 辆整车销售连续第 9 年摘取该领域的销量王冠。

在上汽通用五菱 2014 年的 1805850 辆总销量中,五菱宏光全系销售 750019 辆,在 MPV 市场同比大增 64.60%。另据中国汽车工业协会另一项统计数据,上汽通用五菱 2014 年乘用车销量排名同比 2013 年提升三位,首次进入全国前四。宝骏品牌共计销售 180024 辆,加上五菱宏光全系,使得上汽通用五菱乘用车销量所占总销量的比例达到 52%,到今年 1 月已升至 56%。表明其在稳固微型商用车领先地位的基础上,已顺利实现产品转型升级。

尤其是 2014 年 7 月 30 日上市的宝骏 730,当年短短 5 个月即销售 120089 辆,创造了中国车市成长最快的新纪录。在汽车行业增速放缓的大背景下,完全由五菱人自主设计、研发的宝骏 730,不仅实现了上汽通用五菱在“七座家用车”市场“向前一步”的发展,更带动整个体系突破发展的天花板,实现了“向上一步”的发展。

去年底广西经济工作会议上,自治区领导肯定了上汽通用五菱转型升级的举措与成绩:上汽通用五菱面对国内微型车市场低迷的困境,主动调整市场策略,加快技术改造和产品创新,推动微型车向 MPV 产品升级。

上汽通用五菱也用成绩单证明已成功实现转型升级,成为国内 MPV 举足轻重的企业。而在不久前举行的第二届轩辕奖评选中,上汽通用五菱宝骏 730 以“为低成本 MPV 市场注入先进的特征,创造了性价比高的为大众设计的产品”得到组委会的权威认同,在全国汽车业界唯一捧得该项年度大奖。



上汽通用五菱在国民经济形势出现大变化及企业界特殊困难时期创造这样出色的销售成绩,显然是企业长期重视产品质量,注重自主品牌和自主创新,实施差异化的细分市场战略,开发适销对路及高性价比产品,以及坚持在市场营销、售后服务等方面全方位优化发展的结果。

### 掌握研发主动权的品牌建树

产品,是企业存在的基础也是企业制胜市场的最基本要素。在“你方唱罢我登场”的轮番角逐中,各领风骚的市场竞争愈演愈烈,产品蓝海也已成为了竞相征战的新战场,可上汽通用五菱却从以前并不被人看好的弱势地位起步,创造了五菱品牌微车赶超竞争对手、实现后来居上大发展的辉煌业绩,短短 12 年即将汽车产销从当初的 10 万余辆一直做到超 180 万辆,其直接的要因即在于上汽通用五菱从产品研

级平台产品。随后五菱荣光在埃及量产并命名“雪佛兰 MOVE”投放市场,成为真正意义的国际化车型;接着升级版车型五菱荣光 S 首次搭载 1.5 双 VVT 动力,再度成为国内微客产品的新技术标杆。

而 2010 年推出的紧凑型商务车五菱宏光,则以满足家庭用户对商务车宜商宜家

的多功能需求,而开辟了属于自己的新蓝海,并拥有极大的升级发展空间。

接着,上汽通用五菱以“集成资源,联合开发”的研发模式,在通用汽车成熟技术基础上,结合中国消费者动态需求全新开发第一款轿车宝骏 630。

经反复打磨后低调入市的宝骏 630,2011 年初出茅庐即获得不错的开局。之后上汽通用五菱按照通用全球标准的产品品质,致力于将宝骏打造成真正可靠的产品,并通过合理的网络布局和较高的服务水准,加速树立宝骏品牌在客户群中的知名度和美誉度。与此同时,上汽通用五菱将雪佛兰乐驰变身宝骏乐驰,成为宝骏旗下首款 A00 级轿车,给乐驰带来全新的定位与面貌,更符合中国消费者的需求。

### 精准定位拓市场的新品开发

上汽通用五菱偏居于柳州一隅,历经 12 年风雨兼程的大发展,从一个默默无闻的小企业悄然变为一个规模不断增大、产品不断扩充的大型本土合资企业。但在其发展过程中,很多人都说上汽通用五菱这家车企有点“傻”,在大家都认为市场前景一片大好时,它却选择坚守阵地。“满足五菱体系千万用户的购车升级需求是上汽通用五菱造车的宗旨。”这句如大地一样朴实的话语,多次出现在总经理沈阳的讲话中。甚至同行也无法理解,他们为什么不抓紧时间去开发市场上最好卖的产品呢?

但后来发生的一切,证明勤勉务实、真诚服务于市场并不是傻。2008 年汽车政策下乡,五菱之光瞬间成为走红的车型,在二三四五线城市甚至可以做到人手一辆,很多放弃微车去发展乘用车的企业都懊恼不已,当这些品牌在遭遇销量下滑的时候,五菱之光已经登上世界最畅销的中国车型宝座,据了 2011 年全球汽车销量榜第三名的位置。2014 年大部分自主车企还在转型阵痛中苦觅良方时,他们又造出宝骏 730,担当上汽通用五菱占领 MPV 细分市场的尖兵角色。

当宝骏品牌的前两款轿车由于激烈的竞争而在时间流逝中表现趋平时,宝骏 730 的出现更有一丝红海突围的意味。它不仅

要协力上汽通用五菱继续挖掘小型 MPV 的市场潜力,更是企业向乘用车领域升级转型的重要产品。

这是上汽通用五菱总经理沈阳主政该公司 12 年经营管理中视若己出的一款车型。上汽通用五菱于 2014 年 7 月 30 日早上 7 时 30 分这个具有象征性的时间,低调地正式公布宝骏 730 的起售价为 69800 元时,线上线下沸腾了,沈阳也有些激动,因为他已经开着这辆带有骏马 LOGO 的七座车来回穿梭在五菱厂区内很长时间了。

作为宝骏品牌的第三款打车型,宝骏 730 承载了宝骏品牌真正崛起的希望,同时更是上汽通用五菱实施产品升级的重要车型。正如沈阳在 2015 年上汽通用五菱全国经销商大会上所言:“宝骏 730 是一个完全开辟的蓝海空间,在这个领域,你突然发现如入无人之境……如果我们跟着别人走,那只能分一杯残羹剩饭;倘若我们进入了蓝海,那就是人有多大胆,地就有多高产。”

近年来,很多品牌都试图在中国家用 MPV 车型的细分市场抢滩登陆,但许多厂家均以失败而告终。事实证明,上汽通用五菱瞄准价格区间为 6 至 8 万这一市场空白直接推出宝骏 730,结果与身处 4 至 6 万价格区间的同门大哥五菱宏光携手笑傲江湖。

4685×1785×1715mm 的车身尺寸,2750mm 的轴距,2+2+3 的座椅布局,,1.5L 和 1.8L 的排量日常使用绰绰有余,偶尔上个山也能应对。再加上 EPS 电子助力转向系统,8 寸中控液晶显示屏、HDMI 接口、蓝牙电话、倒车影像、倒车雷达、EPS、定速巡航等以往在高端车型才能一见的科技配置,让宝骏 730 可以触发“七座家用车”背后庞大的市场。

### 奠定转型升级的产品基础

观察当前车市及上汽通用五菱的产销,在五菱宏光不断刷新国内销售纪录的背后,如何在宏光高销量的基础上更上一层楼,成了摆在议事日程上的棘手难题。而反观五菱车主,在手头宽裕后希望购买一台更有面子的车,但又无法舍弃五菱品牌的情愫,鱼和熊掌都要兼得。厂商和用户这两方面的因素,成为了宝骏 730 诞生的基础。

沈阳在接受采访时曾表示:“五菱用户中,30%是第一次购车者,70%是增购和换购,推出宝骏 730 就是希望他们在换购时多一种选择,和原来一样多拉快跑,一样皮实耐用。我们要准确辨识顾客需求,准确辨识顾客需求升级,引领产品升级和产业转型。”他说五菱利用其自身强大的口碑,以一传十传百的方法,让曾经的老用户进

行换车升级,对宝骏来说,这也是一个巨大的市场。

此前有人担心,宝骏 730 的上市将会分走五菱宏光和宏光 S 的部分销量,但事实上,宝骏 730 的上市让更多消费者看到了全新细分市场的潜力,还带动了五菱宏光系列产品的持续增长,关键在于宝骏 730 精准地填补了“七座家用车”的市场空缺,在价格上也很好地承接了五菱宏光车系,并且凭借上汽通用五菱强大的渠道优势和过硬的口碑传播,迈出了坚实的第一步。

从产品角度来看,宏光 S 也好,宝骏 730 也罢,上汽通用五菱其实多年来只做了一件事情:不断满足现有用户的升级需求,这是很多车企疾速奔跑时最容易忽略的地方。一款产品还未诞生就已经拥有厚实的群众基础,那么推向市场后的畅销也就不足为奇了。一些评论人士指出,上汽通用五菱多年苦练内功之后推出的宝骏 730,黑马成色十足,是其转型升级中的重要产品。宝骏 730 的出现不但弥补了产品空白,也实现了五菱品牌和宝骏品牌的品牌联动,为上汽通用五菱品牌向上的诉求提供了载体。

上汽通用五菱高层表示,未来宝骏还将不断导入新品,同时借助宏光品牌积攒下的良好用户口碑和强大的市场销售渠道,最终实现宝骏和五菱两大品牌在资源优势上的互通有无。目前上汽通用五菱已经推出五菱之光、五菱荣光、五菱宏光三大系列多款产品,2014 年底五菱征程也正式投放市场,随着 2015 年 1 月前后置驱“新微客”宏光 V 上市,,后续乘用车的新产品会相继推出,其中包括宝骏 730 升级改款车型、宝骏首款 SUV 车型。

正如沈阳在上汽通用五菱 2015 年经销商大会所言,到了广阔天地之后,关键是怎么看自己的作为,我们一定要把宏光 V 精准定位,就是新微客,就是安全可靠多拉快跑,舒适体验则可以是五菱宏光 S、宝骏 730。从而使老微客继续存在,新微客开辟蓝海,而且一定要超越客户的期望。

其实早在之前的一次内部会议上,沈阳即对员工们提出了大胆创新的设想:“中国微车消费者到底需要什么样的产品,难道微车发展已经进入了死胡同?微车加长、加宽我们也都做到了,驱动结构还能不能变?”

“新微客”五菱宏光 V 在今年 1 月适时推出,正是上汽通用五菱主动适应市场求新求变,在了解到微车市场需要一款更大空间、更强承载力、更高安全性和更好性价比的产品时,领先一步推出的一款新品。

五菱宏光 V 是基于宏光成熟平台精心打造的全新结构微客产品,革命性地将数十年的微客“中置后驱”改为“前置后驱”,从载货空间、承载力、安全性、舒适性等方面全面升级,是款全面刷新微客功能性、安全性的标杆产品,满足了新时代用户对微客“多拉快跑,更安全”的要求。有评论人士认为,“新微客”宏光 V 产品性能实现了极大飞跃,将成为微客界的一款突破性产品,势必引领未来微客的升级换代。

如今,中国经济增速在持续 30 余年高企后开始了历史性的走低,制造业包括汽车业也在高位运行中呈现出相当的风险和变数,实施创新驱动开辟差异化发展新蓝海以适应市场新需求,已成为中国制造业尤其是汽车业势在必行的发展趋势。可以说,上汽通用五菱在力行转型升级、不断提升产业水平、做大做强五菱品牌的创新进取中,用全力以赴、精巧细致的产品开发和市场营销,成功实施细分市场方略的不俗作为和标杆效应,不但折射出上汽通用五菱自身卓越的产品创新和市场开拓能力,而且有着引领车企差异化发展,乃至在“新常态”标志的新时期破解行业困局继而获得持续健康发展的若干启迪性意义。



轩辕奖评审团主席、奥地利 EFS 总裁雷霆生坦言,轩辕奖是对中国汽车行业的一次严肃审视和真诚赞扬。上海交通大学汽车工程研究院院长、发动机燃烧专家、轩辕奖评委许敏认为,宝骏 730 是一个典型的中国特色国民车的成功案例。上汽通用五菱一直坚持自己的品牌、自己的产品、自己的市场,拥有独特的中国制造能力,每款产品都获得巨大成功,并引领细分市场新产品潮流。

上汽通用五菱每一款经典车型的推出,几乎都是中国微客历史的见证者和变革者。上述著名汽车专家对上汽通用五菱“一直坚持自己的品牌、自己的产品、自己的市场,拥有独特的中国制造能力”的评价真是一语中的,这也正是上汽通用五菱“每款产品都获得巨大成功,并引领细分市场新产品潮流”的关键之所在。

改革开放的中国创造了惊煞世界的经济奇迹,过去拿钱买不到东西的历史结束没有多久,即已进入产品卖不出去的过剩经济时代,包含着丰富的要素及宏观经济明显走低特点的“新常态”接着扑面而来。

发、生产制造和市场营销等方面,对于全力满足用户需求造车宗旨的忠实践行。

回过头再看,上汽通用五菱自合资以来的生产经营中,自己始终牢牢掌握着对企业产品的最大发言权,在自主创新和自主品牌建树方面卓有成效的生产经营,确实独树一帜,令人感慨。

上汽通用五菱“传统产品”中最经典的一款产品五菱之光,乃中国微车历史上市场成长最快、国内销量最大的单一平台车型。该车曾被美国福布斯杂志赞誉为“地球上最重要的一款车”,并在 2011 年全球畅销车型榜单中赫然位列前三强,也是首次入选全球畅销车排行榜的中国自主汽车产品,并先后获得国家科技进步一等奖、二等奖。

自五菱之光走上行业的高峰后,上汽通用五菱产业和产品链也在结构调整中不断升级和完善。被业内看作是“小微客”时代开创者、并引领行业升级的五菱荣光,自 2008 年 6 月上市以来,很快成为当时国内销量增速最快的一款车,连续数年成为微客市场的畅销车型,目前市场保有量超过 250 万,成为上汽通用五菱的又一个百万量

