

“红旗”品牌面临市场化考验

曾是中国领导人专属座驾的“红旗”牌轿车决定紧跟时代潮流，这家制造了中国第一辆礼宾轿车的公司决定生产 SUV。

“红旗”隶属的中国第一汽车集团公司日前在其总部所在地——吉林省长春市展示了首款 SUV，在第十二届长春国际汽车博览会的 1 号展馆内，这种命名为“红旗”LS5 的 SUV 样车与“红旗”检阅车共同摆放在展台的中心位置。

对中国人来说，“红旗”品牌可谓家喻户晓。在 1958 年，一汽集团以一辆克莱斯勒高级轿车为参照，用一个月的时间就打造出了第一辆红旗高级轿车。这款车随后成为中国国家领导人的专属座驾。

在中小学生的历史课本上，红旗轿车一直和解放卡车一起作为中华人民共和国汽车工业的标志性品牌存在。一汽集团诞生的 7 月 15 日，也被看作是汽车工业的生日。

然而在 1980 年代之后的十几年里，“红旗”轿车一度停产。上世纪 90 年代，一汽重新投产小红旗轿车，但因自主支撑能力弱，最终折戟市场。

2008 年，一汽人为启动“红旗复兴”项目，集团专门抽调骨干力量组建起 1600 多人的新红旗团队，把发展红旗等自主品牌作为最核心的事业。

三年前的今天，寄托一汽梦想的“红旗”H7 车型下线。上市之初，一汽就把“红旗”H7 的市场定位放在中高端乘用车市场，直接与奥迪、奔驰、宝马等豪华品牌展开竞争。

但是，30 万到 50 万中高端乘用车市场区间历来是奥迪、宝马、奔驰等国际豪华品牌



●“红旗”LS5 的 SUV

的主阵地，其投放车型多，又经过多年的市场检验，拥有厚实的消费基础。想撬动这块市场，可谓难上加难。

H7 上线 3 年来，销量可以说是十分难看。数据显示，2014 年“红旗”H7 仅仅卖出 2000 多辆，每月的销量在几百辆，根本无法与动辄月销过万的奥迪 A6L 等市场对标车型相比。

本想依靠“官车”的示范效应带动私人消费，但随着中国汽车社会逐渐走向成熟，消费者购车慢慢趋向理性，这种示范效应不断减

弱。而本来市场份额有限的公务用车市场来看，随着上汽等企业纷纷投放多款新车型，竞争愈加激烈。

在一次次折戟中一汽人逐渐明白，技术只是成功的一个支撑，只有市场才是红旗复兴的正途。根据最新发布的“挚途”技术战略，一汽将在 2025 年实现智能商业服务平台运营，形成基于“互联网+”的设计、制造、服务一体化技术平台；节能与新能源汽车动力总成与底盘机电一体化技术平台；整车和总成电子控制嵌入式软件技术平台；汽车智能移动

技术平台；D-Partner+ 信息服务技术平台在内的五大技术支持平台。

虽几经沉浮，但一汽具备相对雄厚的技术支持。无论是 V12 发动机，还是汽车电子、新能源汽车等领域，一汽在国内自主领域都占据领先地位，这让他们对复兴“红旗”充满信心。

今年稍早前在上海车展上，“红旗”品牌重装上阵。除了红旗检阅车 L5 和红旗轿车 H7 车型外，一汽还带来了“红旗”蓝途、“红旗”四驱蓝途、“红旗”PHEV 和红旗智能汽车等其他 7 款车型。与新款车型相比，一汽带来的研发技术让人眼前一亮。

今年 3 月 25 日，“红旗”H7 的 1.8T 车型正式上市，这款车共推出两款细分车型，售价从 24.98 万到 27.98 万元不等。这标志着一汽在红旗乘用车战略上的又一次调整，而调整的主题就是拉低价格，让“国车”面向基层消费者。

“红旗”出 SUV 与其说是争夺市场，倒不如说是展现实力，“对‘红旗’品牌有着多年研究与关注的长春市民李耀超说，随着 SUV 产品呼之欲出，中国最早的汽车品牌已拥有检阅车、高中级轿车和 SUV 等全品类车型，它已成为一个相对完整的独立体系。

“中国人对这个品牌仍然有着厚重的历史情结，但就像一个贵族要像适应平民的生存法则那样，‘红旗’需要一定时间适应市场的”，李耀超说，“‘红旗’打造属于自己的‘国车’体系，对正谋求转型升级的自主品牌来说，无疑也有着引领与示范作用。”

(姚友明 宗巍)

SUV 双刃剑效应凸显 自主逆势增长韩系失守

在处处“泛绿”的车市半年报中，SUV 的坚挺增长成为一抹难得的红色。

借着 SUV 的东风，自主品牌保持了不错的增长势头。今年上半年，自主品牌同比增长 14.57% 的增长不仅一扫之前“12 连降”的阴霾，也为 4.80% 微增贡献了力量——如果没有 SUV，乘用车销量的增幅恐怕已是负数。

同样，如果恰好错失这一轮 SUV 带来的红利，可能带来的便是整个品牌销量的下滑。这一点在韩系车企中表现尤为明显。受累于旗下 SUV 的疲软表现，北京现代上半年同比跌幅为 7.7%，6 月更是同比骤减 30.8%。而全新胜达及途胜销量的走低，直接影响了北京现代的“中考”成绩。

自主逆袭

中汽协数据显示，今年上半年，乘用车销量 1009.56 万辆，同比增长 4.80%。但 SUV 却销售 266.12 万辆，同比增长高达 45.94%。

自主品牌成为 SUV 逆势增长最大的受益者。与去年自主品牌市场份额 12 连降相反，今年上半年自主品牌借助 SUV 强力逆袭，乘用车市场份额出现上升。上半年，自主品牌乘用车共销售 418.46 万辆，同比增长 14.57%，占乘用车销售总量的 41.45%，占有率比上年同期提升 3.54 个百分点。“自主品牌市场份额的持续回暖，是由于 SUV、MPV 两个细分市场快速增长带动。”中汽协副秘书长师建华表示。

但是，自主品牌过度依赖 SUV 的隐忧也在逐渐显现。在今年 2 月的 SUV 销量排行榜的前十名中，自主品牌甚至占据八个席位。但



6 月份的销量数据显示，自主品牌仅剩五席。

面对失守的 SUV 阵营，合资品牌正发起强烈攻势。自今年 4 月份起，上海大众、长安福特、北京现代等合资品牌纷纷选择“官降”，合资品牌 SUV 也随即获得价格优势。从 6 月的销售数据来看，合资品牌追赶态势明显，翼虎销量增速超过 60%，奇骏和本田 CR-V 销量也呈两位数增长。

而在前不久，长城汽车也加入了价格战，宣布全系 SUV 降价优惠。在 6 月的 SUV 销量排行榜中，尽管哈弗 H6 依旧荣登 SUV 销量排行榜榜首，但月销量已经下降到 2.3 万余辆，与第二名上海大众途观的差距进一步缩小。此外，自主品牌中瑞虎销量下降也较为明显。

自主品牌在 SUV 领域的红利逐渐退去，直接的影响便是自主品牌乘用车 6 月销量的下滑。该月自主品牌共销售 57.08 万辆，环比下降 9.83%，同比下降 0.13%，占乘用车销售总量的 37.77%，占有率比上月下降 1.57 个百分点。而在中国汽车工业协会副会长兼秘书长

董扬看来，SUV 还有一个致命的缺陷就是油耗。“如果将 SUV 作为主力车型，企业在满足 2020 年‘5.0 升/百公里’的法规时将面临更大的挑战，或者需要付出更大的技术成本。”董扬称。

韩系跳水

如果说 SUV 释放的利好成就了自主品牌，那么韩系品牌销量的失守也与 SUV 不无关系。

与多数因疏于布局 SUV 而导致销量下滑的合资品牌不同，北京现代与东风悦达起亚在 SUV 领域均有着相对完善的布局。但是今年上半年，北京现代仅完成销量 51.03 万辆，同比下降 7.7%。其中，北京现代 6 月的销量约为 6 万辆左右，同比骤减 30.8%。事实上，受制于产能瓶颈，北京现代于今年年初制定销量目标时仅定为 116 万辆，比去年增加 4 万辆，但按照目前的销量计算，完成目标仍有难度。

火线布局 6 个月 特斯拉朱晓彤再开“猛药”

时隔 6 个月，朱晓彤再次对外发声。

7 月 14 日，朱晓彤的采访安排在特斯拉北京侨福芳草地体验中心，相较于半年前刚履新特斯拉中国总经理的状态，经过这些时日磨练的朱晓彤更加沉稳和干练，他却笑称自己“人都胖了”，“之前负责充电业务时全国各地飞，现在总是在办公室坐着。”但笑谈背后的事实是，履新特斯拉中国总经理之后的他变得更忙了，甚至“忙得没有时间睡觉”。

朱晓彤在特斯拉内部被称为“工作狂”，他这种拼命的工作劲头既源于自我高要求，也源于总部的压力。尽管特斯拉全球 CEO 马斯克并未给中国市场设立具体的销售目标，但为了使其中国区的销量达到马斯克的“高要求”，朱晓彤甚至压力大到“根本睡不着”。马斯克一直强调，中国将在数年内成为其最大的市场之一。

“马斯克上半年来华的时候重申过，三年内实现在中国本地的生产。目前我们已经展开先期工作，包括对于落地政策的解读和评估，而这一事情也是由我来负责。”朱晓彤透露。除了这一中期目标，就下半年的工作而言，特斯拉中国团队会增加一线城市的已有服务、销售网点和充电网络密度。除此之外，朱晓彤给出的“猛药”还包括当下炙手可热的 SUV 车型甚至是智能汽车，“8 月份，我们的系统会进行 7.0 的升级，可以实现许多初级自动驾驶的功能，更高级别的智能汽车研发也在同步进行中。”

事实上，朱晓彤给出的药方和特斯拉总部的步调是一致的，那就是强化品牌、深耕

市场。目前，特斯拉已经任命奢侈品集团 Burberry 前高级副总裁为北美销售总裁，希望在强化该公司作为豪华品牌的形象的同时增强国际化运营的经验。

“接地气”

回顾今年立春当日朱晓彤的首次亮相，他提及最多的词语是“接地气”，而他执掌特斯拉的理念是回归豪华车身份，这一做法也得到了马斯克的认可。

半年来，一向低调的朱晓彤很少在公共场合露面，私下里，却也是一直在干“接地气”的事情。“我基本上没有周末。在北京的话就是在芳草地和亦庄这两个店里泡着，和一线消费者或者我们的员工聊。不久前的西安车展，我花了一天的时间收集了一百个消费者的反馈，我们要知道消费者想要的是什么。”

他甚至主导了特斯拉中国全部团队的销售特训营，通过这种日常性培训的方式来实现“全民销售”。

为了迎合中国消费者，5 月 15 日，特斯拉宣布推出家庭充电免费勘测服务，为用户免费现场勘测家庭充电桩的安装环境；近日，特斯拉与皇冠假日酒店及度假村达成战略合作，双方将在全国 42 个城市 68 家皇冠假日酒店及度假村的单体酒店安装特斯拉目的地充电桩。

除了上述种种，更加“接地气”的运营方式还体现在政府关系的维护和处理方面。上半年，特斯拉先后进入了深圳、天津的新能

源汽车免费牌照名单，而北京市政府对进口纯电动汽车放开牌照的研究也已接近尾声。为了表明在中国发展的决心，特斯拉开始加大本地零部件的采购。“今年在中国的采购会达到 5 亿美元，会加大跟产业跟政府的合作互动力度。”朱晓彤透露。

除此之外，中国电动车充电标准的相关规则将在近期出炉，朱晓彤再次表态称特斯拉会遵循中国的电动车充电标准开展业务，“(花费的)时间和成本比较大，但是我们表个态，基于遵循中国的电动车充电标准这个前提之下，花多少钱我们都会做。”

朱晓彤对于自己团队上半年的表现很满意，“2015 年年初，我们宣布四大战略，包括快速反应市场；分享产业构想和普及教育新能源汽车市场；加强与政府及各方密切合作；加深与车主的联动等，现在看来基本上都做了，而且做得还不错。”

新局

对于特斯拉而言，下半年将会进入一个更为关键并充满挑战的发展期，朱晓彤深知这一点。

“下半年我们会在软件硬件方面有很大的投入并发布重要的新产品。首先，我们会在北上广深杭这些已有服务和销售网点的城市增加密度，建设一批体验店；第二，会增加更多的服务设施和网点，增强服务能力。我们会在全国范围内授权一批第三方的经营商的权利，提供特斯拉标准的服务，延长

我们的服务半径；第三，我们会在全国进一步大面积的铺设充电网络，还会是高速发展的节奏。”朱晓彤透露。

对于在中国汽车市场整体低迷的环境下，朱晓彤希望，作为 SUV 车型的 Model X 的导入能够帮助特斯拉实现在销量上进一步冲高。

“我们的 SUV 车型 9 月份全球上市，预定早已经开放，明年年初能实现交车。特斯拉已经不再是刚刚进入中国市场时那个极客范儿的特斯拉，我们的客户人群和基础在不断的扩大，客户愿意掏出钱来买特斯拉的产品更多的是基于产品和服务。”朱晓彤透露，Model X 不仅具备一辆 SUV 的功能，同时拥有 Model S 的互联和智能功能并进一步提升。

对于朱晓彤团队而言，更为重要的事情是进行三年后实现本地化生产的准备工作。朱晓彤首次对外透露，特斯拉中国团队正在积极准备中，预计三年内能够投入使用。但需要澄清的一点是，目前特斯拉总部高管的到访行程里，尚未正式接洽过国内任何一家工厂或者制造商。目前选择以什么样的方式建厂还没有确定，但一定是最有利于特斯拉的方式。”

“中美对与电动车的理解有所不同，但这半年来特斯拉总部高管频繁到访中国，中国市场的真实信息已经传递给美国总部，(针对市场的)判断不会有误。”朱晓彤强调。(刘俊晶)

魏建军营销态度大转弯 长城将试水大数据营销

时隔 3 个多月，在 7 月 15 日举办的哈弗品牌蓝皮书发布会上再见到长城汽车董事长魏建军，他给人的第一感觉就是，瘦了！而此时长城汽车的市场表现也的确令人忧心。

在销量方面一直领跑自主品牌，并被称为唯一实现盈利的自主品牌，长城汽车今年上半年上半年的销量和利润表现并不理想，即使 6 月该企业宣布多款车官方降价，但市场反馈并不积极。根据长城汽车统计数据，今年上半年长城汽车累计销售 41.53 万辆，完成全年销售目标的 48.86%。

相对于销量和利润未达预期的表现，哈弗 H8 市场表现遇冷的问题则更令魏建军忧心。4 月-6 月哈弗 H8 累计销售仅为 2671 辆，月均销量不足 900 辆，这是月销量 5000 辆目标的 18%。

魏建军坦言：“哈弗 H8 销量的确受到了两次推迟上市阴影的影响。虽然两次推迟上市的原因都不是大事儿，我们主要是为了呈现一款高品质的自主品牌高端车型，但是消费者并不了解。”

在外行看来这似乎仅仅是魏建军对哈弗 H8 销量不济给出的官方解释，但是在圈内人看来，这似乎是长城汽车高端化突围战略调整的一个重要信号。

彼时，在魏建军指着还是概念车的哈弗 H8，并表示将助推这款车进入合资车型阵营时，就有分析指出，长城汽车想要借助哈弗 H8 高端突围，全面叫板合资车型，不仅要提升车辆的品质，而且还要通过有效的营销方式实现品牌提升。

不过，当时的魏建军则一直强调，“长城汽车做的多，说的少”，只要车好就不愁卖。在哈弗 H8 两次推迟上市期间，长城汽车的营销传播力度更是明显缩水。长城汽车总裁王凤英曾表示：“我们非常清楚自主品牌高端化，在产品品质向上走的同时，营销也应该顺势而为，但是魏总(魏建军)认为此时的长城更应该低头做事，打造更好的产品。”

然而，在近期再面对媒体时，魏建军的态度已经发生了 180 度的转变。“自主品牌高端化，全面对标合资车型，不仅要打造堪比合资的车型品质，而且营销也应该顺势而为，这都是品牌高端化不可获取的因素。”

同时，魏建军表示：“未来哈弗 H8 销量提升也需要与营销传播相配套。但是传播也要讲求方法，我们计划充分利用大数据，提升传播的精准性和传播效率。”(刘卫骅)

中国车市增速明显放缓 车企迎新一轮洗牌

来自第十二届中国(长春)国际汽车博览会的消息说，中国车市增速明显放缓。与会者认为，车市已从中高速增长转入微增长，目前处于低潮。

根据中国汽车工业协会统计数据，上半年国内汽车产销同比增长 2.6% 和 1.4%，预计全年增速为 3%。此次车展的“价格战”比往届更为激烈。长春汽博会组委会副主任寇纯福说，参加展出的 70% 以上车型的售价都低于过去 7 个月。

“现在车市不太景气，经销商库存压力较大。”一家车企的销售顾问杜先生说，希望通过展会这个平台，借助降价促销减轻库存压力。

中国汽车流通协会发布的数据显示，今年 6 月份库存预警指数为 64.6%，同比上升 7.3 个百分点，表明汽车市场需求收缩，经销商库存和经营压力加大。

据参加本次长春汽博会的一些展商、车企负责人分析，当前车市快速下滑主要与两个因素有关，一是我国汽车产销量基数越来越大，增速放缓是正常现象；二是我国经济整体增速放缓，对车市产生一定影响。

“这几年产销都超过 2000 万，基数这么大，再年年保持两位数前进，也不太现实。”参加本次展会的一家自主车企区域销售经理王玲说。

同时，对于上下游链条长、产业关联度高的汽车行业来说，势必受到经济增速放缓的影响。拿与基础设施建设密切相关的卡车行业来说，上半年产销同比下降分别为 17.71% 和 16.83%。

也有专家认为，随着厂家调整市场策略，以及凭借持续火爆的 SUV 车型，车市仍有一些亮点。未来我国三四线市场的消费潜力将逐渐释放，可能成为支撑车市持续发展的重要力量。

据了解，由于车型不够丰富等原因，一汽不仅被挤出自主车企第一阵营，排名还在下滑。上半年统计显示，一汽已经被长安、长城等超越，仅位居第八名。

为了应对市场变化，上海大众等合资品牌也开启了“官方降价”模式，就连一直坚持不降价战略的长城汽车也加入降价行列。

与此同时，合资车企加快生产基地布局，不断推出新产品，比如向新能源汽车、SUV 车型等国内市场火热的领域进军。

专家表示，随着竞争的加剧，车企迎来新一轮洗牌，一些不具备核心技术的企业很可能被淘汰，自主车企只有增加研发实力，才能在中站稳脚跟。(宗巍)