

盘点2011年中国车坛十大事件

2011年即将离我们而去。今年在中国车坛上发生了一连串令人唏嘘感叹的事情。盘点一下今年十大最受关注的事件,或许从中可以得到不少启示……

1.北京、贵阳实行摇号购车

年初,北京交通治堵新政——《北京市小客车数量调控暂行规定》宣布正式实施:小客车配置指标将按照公开、公平、公正的原则,以摇号方式无偿分配。

7月11日贵阳市政府公布了机动车限购规定:为进一步控制贵阳市老城区小汽车的增长速度,贵阳市新车入户的小客车,将通过摇号方式获取专段号牌指标上牌后,才能驶入城区一环内,限牌令本已低迷的中国车市雪上加霜,带来的相关问题也层出不穷。

2.汽车消费鼓励政策退市

今年年初,车购税优惠政策等三项政策退出,随着国家对这些政策采取分批退出的举措,国内汽车销量急转直下,车市转入低迷。这一方面说明了中国宏观政策对微观市场的深远影响不可估量。但从另一方面也佐证了中国车市对政策过多的依赖特征。长期以来,中国的车市

似乎被政策左右,成为目前国内汽车行业发展的最大瓶颈。“政策市”让汽车业停留于看似竞争充分实则计划味十足的怪圈之中,并不利于汽车市场的健康发展,这样的现象不能再继续下去了。

3.日本地震重挫日系车

3月11日,日本东北部发生里氏9.0级地震并引发海啸和核泄漏事故,让日本汽车产业“大伤元气”。本田、日产和铃木分别损失2500万美元,丰田每天损失则超过7300万美元。并波及到其在包括中国在内的整个海外产业链,零部件供应链面临断裂的风险,纷纷减产停工。国内韩系、美系、德系等车企纷纷开始抢占市场份额。自6月份开始,日系车产能才开始逐渐恢复。经过这次空前的大地震之灾,该重新审视日本汽车产业模式的利弊了。

4.锦湖、韩泰连爆“质量门”

2011年央视“3·15”晚会上,锦湖轮胎被揭露在轮胎制造过程中存在违规大量添加返炼胶。6月10日,国家质检总局紧急发出通告,称部分批次韩泰轮胎由于设计或制造工艺问题,导致轮胎胎体内侧帘线外露,引发爆胎事故,严重影响行车安全,应停止使用。质检总局的预警发出后,很多用户群情激愤,已经渐渐平息的3个月前的锦湖轮胎“返炼胶”事件再次被提及,事件暴露了行

业潜规则,根本原因就在于政府监管和行业标准双重缺失。

5.国际车企涌入上海车展

4月,倍受瞩目的2011上海车展拉开大幕,来自全球20个国家和地区的2000家汽车厂商赴会,展出规模达23万平方米,展车多达1100辆,全球首发车为75辆,观众超过70万人次,创下历届上海车展之最。西方汽车制造商们从来没有像2011上海车展一样如此关注中国车展。但国际巨头们看重的恐怕不仅仅是上海车展,而是车展背后的中国这个“A级市场”的巨大体量,显示了全球汽车业对上海车展和中国车市的强烈信心。

6.中国诉欧盟第一案胜诉

7月15日世贸组织上诉机构发布中国起诉欧盟对华碳关税案件反倾销措施案的裁决报告,认定欧盟《反倾销基本条例》中关于单独税率的规定违反世贸规则;同时,上诉机构推翻专家组的裁决,支持中方的立场。历时两年半的中国在世贸组织起诉欧盟的第一案,终于以中方胜诉而尘埃落定。此案中方胜诉将有助于改善中国企业在包括欧盟在内的国际市场的竞争环境,也将增强世贸成员对世贸规则和多边贸易体制的信心。这不仅是中国产业的胜利,也是世贸组织规则的胜利。不过,中国对外的贸易环

境不容乐观,中外角力仍在继续。

7.跨国车企全面收权

7、8月间,有三条车企新闻陆续被曝光。一是通用汽车回购此前出让给上汽的上海通用1%股份;二是大众汽车将其在一汽大众的股比由目前的40%提升至49%;三是奔驰拟将进口车渠道与国产车渠道合二为一。这三个看起来毫无关联的举动,却透露出一个共同的信号,那就是跨国车企在华发展进入全面收权的阶段,以实现利益的最大化,对中国汽车工业发展影响很大。痛定思痛,不得不让人反思。“市场换技术”这一招彻底不灵了,中国汽车业该想想新的招术了。

8.比亚迪大裁员风波

8月29日,一则“比亚迪汽车销售有限公司大裁员,雇员人数由现在的2600人裁减到800人。比例高达70%”的微博在网上疯传,引起轩然大波,更有爆料显示,比亚迪汽车销售所有营销部立即解散,限定9月30日前全部寻找生路。比亚迪再次卷入人事风波,备受争议。

通过大裁员这一表象,比亚迪一贯赖以自豪的超速发展模式,遭受广泛质疑。从本质上说,比亚迪此番调整全因比亚迪过去两年对增长速度预期过高,并以此不切实际的目标来组建团队而致,这一点也被比亚迪董事长王传福承认。

9.“观致模式”备受关注

11月28日,酝酿4年之久的奇瑞量子项目正式发布品牌战略,一个名叫“观致汽车”的新品牌得以面世。与当前自主品牌,以及中外合资项目多有不同。它引入不是来自汽车业的国际资本,并将以中国原创的产品和品牌主打西欧等国际市场。“观致模式”不仅给出了自主品牌向中高端发展的又一条全新路径,而且敢于打破被推行二十余年的合资常规大胆创新。在略显低迷的2011年车市中,观致的横空出世几乎成为了最大的亮点。然而,对于观致未来前景过于乐观也难免有失偏颇,丰田汽车初入欧美失败有史可鉴,观致的命运备受业界关注。

10.萨博收购战

5月初萨博与华泰签署战略合作协议,后解除协议。5月中旬庞大集团宣布出资6500万欧元,认购萨博股权。之后事情一波三折。随后,其开始与多家中方企业接洽的传闻四起。11月1日庞大和青年宣布已就收购萨博事宜签署了《谅解备忘录》。不料波折再起,由于萨博原股东通用汽车出面反对,12月初,庞大退出收购,经过紧急协商,中国某银行决定参与收购SAAB,但此协议又遭通用反对。12月19日,萨博向法院递交破产申请,获得批准,萨博收购战终于人散曲终。 李永钧

追寻品牌战略的落脚点



自2010年北京车展品牌战略发布伊始,中国一汽在品牌战略推进上始终保持着稳健。他们早就明确了这样一个原则:要推进品牌建设,必须做好两件事——一要有标准,二要做好标准的贯彻与执行。

刚刚结束的“2011年中国一汽营销技能大赛”就是秉承这一战略方针展开的众多具体工作之一。这一比赛吸引了一汽轿车、天津一汽、一汽解放、一汽吉林四个自主品牌的245家经销商的万名销售顾问及服务顾问参加。换一个视角来审视这次比赛的前后因果,不难发现其中还承载着战略层面的题中之意。

“服务细节”推进“品牌战略”

为了品牌战略顺利推进,中国一汽在贯彻标准、落实细节上始终紧抓不放,比如在营销一线人员的培训

和考核方面就投入了很大精力。仅就这次营销技能大赛,其策划从3月已经开始,除了早期对策划方案不断论证之外,7月和8月中国一汽还在其营销体系内进行了多个班次的标准贯彻培训。紧随其后的大赛则历经海选赛、小区赛、大区赛、品牌决赛、集团总决赛。

这场精心筹划下的比赛,不仅规模宏大,而且赛制科学完整,有效起到了以赛代考、以赛带练的目的,既成功地“检验”了前期培训的“效果”,又有效地“巩固”了前期的培训“成果”。

“人才建设”铺就“品牌未来”

对于车企来说,最直接接触到消费者的除了产品本身就是一线的营销人员和服务人员。他们是品牌信息最直接的传达者,直接影响着消费者对品牌的认知。中国一汽深知营销体系内人才队伍建设的

重要意义,并在培训和考核方面投入了大量精力。

本次营销技能大赛之前中国一汽就对其营销体系内人员进行了一次培训。7月,300名销售顾问和300名服务顾问作为种子讲师在集团接受了培训。8月,种子讲师们带着培训所得回店对未参加前期培训的人员进行转训。其他没有种子讲师的经销商则通过网上系统进行学习。通过以点带面、线上线下相结合的方式,中国一汽仅用两个月的时间就完成了覆盖面积极广的培训。

“一线智慧”助力“品牌创新”

品牌的生命力离不开“创新”思维的滋养。中国一汽在紧抓营销体系内人才培养的同时,也始终将一线的经验视作宝贵财富。这次营销技能大赛从某种程度上说被视为一个营销体系内人员交流的平台。参赛选手们身上体现出了不同的工作背景以及品牌概念所熏陶出的各具特色的思想和工作方法。这场自上而下的技能比赛产生了自下而上的积极反馈,中国一汽品牌战略层面的“开拓创新”也愈发深深植于实践的沃土。

综上所述,品牌战略不只是一句空话,无论是理念的提出,还是标准的贯彻落实,企业都须付出艰辛的努力。品牌战略落脚何处?中国一汽的营销技能大赛已经给了我们启示。

旗云 放价抢购
0元利息购奇瑞E6 旗云最高优惠1.3万
QQ满1万返1000元现金

奇瑞E6 人性化中控台 1.8L排量,自动挡,百公里油耗 最低仅6.9L/100km “国”“进”“超”三合一,让您尽享 绿色驾乘乐趣。	新品
奇瑞QQ3 超高品质,动力强劲 两厢车型,1000元现金	旗云1 双门版车型 最高优惠1000元+1000元现金
2012款 旗云2 新一代节能车型 最高优惠1000元+1000元现金 1000元现金+500元现金+7折券	旗云3 超值车型 最高优惠1000元

上海弘浩 地址:上海市闵行区黎安路1118号 销售热线:021-54883889
上海弘阔 地址:上海市虹口区凉城路1420号 销售热线:021-65930666
上海瑞众 地址:上海浦东锦绣路2888号 销售热线:021-68935722
上海联海 地址:上海市吴中路1258号 销售热线:021-64052057
上海弘迅 地址:上海市普陀区真北路3319号 销售热线:021-52709876

CHERY Safe and Save www.chery.com.cn TEL: 400-853-8388