

汽车周刊

雪佛兰新爱唯欧上市树市场标杆 B14

纳智捷全新 SUV 全 T 动力出击 B15

华晨宝马新 X1“换心”升级上市 B15

本报事业发展部主编 | 总第 542 期 | 2014 年 6 月 11 日 星期三 责任编辑:张云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱: xmqc@xmwb.com.cn

自主多品牌:旧人刚走新人又来

上月底,天津一汽夏利发布了名为“骏派”的全新品牌,这是天津一汽夏利在现有夏利、威志产品线的基础上打造的又一个品牌。在奇瑞、吉利等自主品牌车企纷纷开始对原先的多品牌战略实行收缩的时候,一汽依然在推动其多品牌战略。到底多品牌战略该如何走?对中国自主车企来说究竟是福还是祸?

多品牌战线黯然收缩

从2009年开始,以奇瑞和吉利为代表的自主品牌车企纷纷推出多品牌战略。奇瑞旗下包括轿车品牌奇瑞、中高端品牌瑞麒和威麟、微车品牌开瑞在内的四大品牌,宣称“大奇瑞的格局完美呈现”;而吉利汽车当时的品牌规划,到2015年吉利计划将拥有5个技术平台、15个产品平台、40余款车型,分布在全球鹰、帝豪和英伦三个品牌之下。

当时有业内人士评论,奇瑞的新车策略看似没有章法,实际上可能想达到“乱拳打死老师傅”的效果:凭借众多的新车抢份额,并卡位各个细分市场,对竞争品牌形成声势和销量上的压制。而吉利的多品牌战略,也是想让产品的销售渠道更加清晰,有效提高吉利销售网络的承载能力,使吉利的产品营销形象得以彻底改变。

不过五年过去了,当初的多品牌战略推广并没带来“多生孩子好打架”的局面,反而陷入“多生孩子打乱仗”的僵局。当初推行多品牌的策略,不仅没有使奇瑞吉利们从中受益,销量反倒是节节下滑,市场占有率也日益萎缩。今年1-4月,中国自主品牌乘用车的销量同比下降0.13%,占有率较上年同期下降4.06个百分点。

在不断恶化的生存环境面前,当年强调增量式发展的自主品牌已经开始逐渐意识到此前的不足并纷纷作出调整,而当务之急就是进行品牌的“瘦身运动”,今年将成为自主品牌深耕细作,瘦身健体的一年。

今年4月北京车展之前,吉利汽车宣布了新的品牌架构和标识,表示未来将把目前的帝豪、全球鹰、英伦三个子品牌汇聚为统一的吉利品牌。而当月,奇瑞董事长尹同跃也对外表示将“回归一个奇瑞”,并发布了新战略和新品牌形象。

走捷径带来惨痛教训

收缩战线,消减品牌,是中国自主品牌汽车企业在成长过程中从残酷的市场现实中得到的教训与反思。包括奇瑞在内的中国自主品牌,因为几年前的爆发式增长,多少忘却了汽车发展的基本规律,挫折与

反思,恐怕是自主成长必然的经历。

多品牌战略曾被自主品牌视为走向高端化的捷径。奇瑞、吉利当年给人留下的技术含量不高、质次价低的印象,是尹同跃和李书福的心头之痛。随着市场规模的迅速扩大,中国车市这边风景独好,本土厂商在产能和产品序列上迅速扩张,通过多个品牌实现对低、中、高档市场全面覆盖,成为很多自主车企提升品牌形象,杀人高端化市场的唯一选择。然而这个过程必然是渐进的而不是突变的,并不是靠新创一个品牌便能实现的,而自主车企当时却一头栽进了这个误区。以目前自主车企的形象、地位和竞争力,尚不足以支撑高端的产品线,难以维持多品牌的良性发展。

多品牌下过多的产品序列,也在很大程度上透支了自主车企的研发资源,同时,不同品牌车型的定位模糊,价格重叠,新车型表现乏善可陈,也给消费者带来很大困惑。如2011年初奇瑞在售车型有27款,正在开发的车型达142款,很多业内人士包括媒体都搞不清楚奇瑞旗下的产品脉络,更不要说普通消费者了。在2006年上市之初的奇瑞V5,2007年改称东方之子Cross,2009年又改为威麟V5,实在令人跟不上节奏。QQ系列从QQ3到QQ6价格区间并不

明显,不少价格是重叠的,单车利润低,根本无法拉开档次。

此外,以为用多品牌来替代原先的弱势品牌便可以让企业有一个新开始而不用去清理原来的历史包袱,这种想法未免过于天真。从这一点上来看,天津一汽夏利发布“骏派”的全新品牌,着实令人捏了一把汗。此前夏利和威志品牌的产品已经在市场上陷入颓势,据公开资料显示,从2012年开始,夏利车型销量便逐步走低。今年前三月更是跌破月销万辆的红线,甚至出现不足5000辆的低点。依靠新创一个“骏派”,未必就是灵丹妙药。

在奇瑞吉利身上发生的教训,似乎还没有让一汽这个“老大哥”清醒。实际上,在过去两年里,由于一汽的新品牌欧朗年轻化战略失败,老品牌夏利销量萎靡不振、经典品牌解放在商用车市场雄威不再、国粹品牌红旗仍在“高喊低走”等一连串打击,使得一汽集团离自己树立的自主品牌销量目标渐行渐远。

做强自身方是发展王道

当然,奇瑞吉利收缩品牌战线,并不是说自主车企走多品牌路线,就一定是死路一条,关键在自主车企要对自身实力有一个清醒的认识,并选择合适的时机。同样的自主

的上汽,旗下就有荣威和MG两个品牌,江淮也把现有资源集中到瑞风与和悦两个品牌上,长城汽车也确立了以哈弗和长城两个品牌覆盖旗下SUV与轿车产品线,虽然其轿车产品做得并不太成功。

根据科尼乐公司公开的信息分析,企业必须要维持至少每年20万辆的销量才能足以支持一个品牌的发展。目前中国汽车企业的平均规模和资源远未达到可以随心所欲同时支持多个品牌的地步。多品牌战略还意味着重新规划品牌阵容、品牌形象和专属品牌营销团队,重新梳理各个销售渠道。如果仍按照“老路子”来运作多个品牌,那么多品牌战略将没有任何意义。

其实,福特汽车的“一个福特”战略对中国车企来说是一个很好的启示,那就是:多品牌不如强品牌。上世纪90年代,福特接受多品牌战略,并先后收购沃尔沃、捷豹以及Kwik-Fit,浪费了数十亿美元而未见成效。但瘦身后的福特,肢体渐渐强健了起来。2008年金融危机时,福特成底特律唯一没有申请破产保护的巨头,也是唯一多次进入全球百强品牌排行榜的美国车企。对于中国自主车企来说,换名换LOGO不如苦练内功,先把原有的品牌做强再说。
刘朝晖

自主品牌自强不息 装备中国水到渠成

上汽卧薪尝胆自主研发,品质与实力比肩合资

国家自信自强的标志

自主品牌成为公务用车,是国家自信自强的标志。以荣威 950 为例,作为上汽全新第二代产品的旗舰车型,它相比合资品牌,更懂东方文化、更具东方美学的气度,因而更好地契合了作为公务用车需要的低调沉稳气质的需求。凭借“高起点、国际化、差异化”战略,荣威 950 无论在技术、研发还是产品和售后服务方面都体现了中国汽车业的最高水准,并具备与合资品牌相抗衡的品质和实力。

在制造体系建设上,上汽坚持产品优势源自“品质优先”的战略选择。具体在荣威 950 研发设计阶段,就以静音、内饰工艺、舒适性高水准,树立了中国人对公商务用车的最新标准。此外在制造品质上,结合通用汽车的生产管理模式,以及大众汽车的标准化体系模式,并且根据自身特点,上汽创新打造出临港基地制造模式。临港模式的核心是“精益化、敏捷化、柔性化、模块化和高质量”。

为了打造强势自主品牌,上汽迄今已经投入了 230 亿元,“十二五”期间,上汽还将计划投入 222 亿元,到 2015 年达到 450 亿。

5月24日上午,国家主席习近平专程考察了上汽集团技术中心,来到荣威 950 的样车前听取了介绍,并兴致盎然地坐进了这款由上汽乘用车自主开发、拥有完全自主知识产权的中高级轿车。体验之后,他特地叮嘱说,中央已做出决定,公务用车都要用国产车,这对自主品牌来说是机会,大家一定要努力。随后,习主席还了解了上汽乘用车的新能源汽车开发情况。就在公车自主化和自主新能源车春风徐徐吹来之际,上汽自主品牌的品质与实力也正日益展现。



师团队将扩充至 3500 人,进而掌握拥有自主知识产权的核心技术。

在新能源汽车领域,上汽是国内为数不多的真正坚持推进新能源市场化的“排头兵”。目前上汽已拥有“三电”(电机系统、电池系统和电控技术)技术,并已经量产了荣威 750 混合动力、荣威 550 插电式强混、荣威 E50 纯电动三款车型,覆盖了混合动力、插电式混合动力以及纯电动三个新能源技术方向,并申请了多项国际专利。此外,上汽还启动了氢燃料电池车市场化进程,走在新能源行业发展的最前沿。

从中长期来看,上汽集团一直在研究和探索未来的技术也值得关注。两年多前,上汽从车联网上实现

突破,上汽后期还会继续投入,用来扩大 inkaNet3.0 的平台,试图保持车联网的领先。下一阶段,上汽要实现新能源的商业化运作。

国家信息安全的壁垒

面对目前错综复杂的国际环境与安全环境,公务用车的采购已经不仅仅是民族情结与历史责任的问题了,更是事关国家安全的现实问题,甚至可以这么说,即使是出于国家安全考虑,公务用车采购实现自主品牌化,也已刻不容缓。

近年来,国际形势错综复杂,特别是国家安全正面临越来越严峻的挑战。5月中旬,中央国家机关政府采购中心发布《关于进行信息类协

议供货强制节能产品补充招标的通知》,要求入围中央机关采购范围的信息类产品不得安装 Win8 系统,原因在于 Win8 系统的架构可能导致信息泄密。

众所周知,在新的技术条件下,汽车业与信息产业的结合已越来越紧密,不仅是各种越来越繁复的车载电子系统,即使是传统的发动机、动力总成等也越来越离不开信息技术的辅助。而车载娱乐系统、车载语音电话,到行车电脑、车辆 EDU 控制单元等等,都有被预置后门的可能,可以说,信息技术在汽车上应用得越广泛,所存在的安全隐患也就越大。汽车或将成为信息泄密的重要渠道。

要保证公务用车使用过程中国家安全信息不受威胁,就必须保证政府公车从设计到生产制造,都全面由本土企业自主掌握。而在国家机关、政府部门、军队以及有关国计民生的重要国企的公务用车的采购中,实施全面的“自主品牌化”,全面采购由中国企业自主把控的汽车产品,是杜绝国家重要机密泄密的必要手段。

因此,破局之道还在于自主车企坚持自主创新,不仅是整车的自主创新,更是包括汽车核心零部件在内的全产业链自主创新。采购完全使用自主掌握的核心零部件的自主品牌公务用车,汽车的信息泄密隐患就会大大减小。

日前,200 辆荣威 W5 特警武警巡逻车投入到青奥会的安保任务中,为公务用车全面实行自主化,做了一个良好的示范。此前,荣威 W5 已先后获得了海关总署、上海市公安局特警总队、湖南公安厅等多个政府采购订单。

公车采购国产化不仅为我国自主品牌汽车开辟了一块蕴含巨大潜力的市场,起到示范带动作用,更在提升民族自豪感,彰显国家汽车工业实力等方面有着不可忽视的作用。在公车自主化进程中,上汽自主品牌的品质与实力日益展现,使命感不断凸显,理当成为国家安全战线上一道道坚固壁垒。

汤力