

始终站在“原点”上

武卫强

在汽车市场整体不振的当下,一汽大众是一个让竞争对手“羡慕嫉妒恨”的企业。拥有多款月销万辆的车型,拥有多款需加价购买的车型;左手大众,右手奥迪,产品供不应求,利润名列前茅;长春、成都、佛山的生产布局合理,继续上升的通道洞开;手持“TSI+DSG黄金组合”的利器,凭借多年沉淀的技术口碑引领潮流,品牌美誉度、忠诚度达到历史高位。

最近,J.D.Power 2011年中国汽车销售满意度调查(SSI)的年度调查显示,一汽大众奥迪品牌获第一名,大众品牌获第三名。这好像是专为8月25日一汽大众20周年庆典活动送上的一份特别礼物。

从20年的一个历史周期看,一汽大众的发展也并非一帆风顺。除了早期中德双方对本土化理解的偏差外,2005年前后更是伴随后来者的疯狂进攻,加上产品陈旧,市场竞争力快速下滑,市场占有率逐年下降,甚至一度出现亏损。当时笔者曾撰文写道:“不迎合消费者的一汽大众无法回避暂时的落寞”。

彼时汽车市场的竞争态势远远没有今天激烈,但随着跨国车企的纷纷入驻,一大批外销时,配置先进的高性价比车型冲击了大众既有的防线。新品不足、价格高企,加上缺乏有进攻力的营销,让一汽大众的颓势一下子暴露出来。于是,知耻而后勇。

从20年的一个历史周期看,一汽大众解决了困扰车企发展的三大问题:一是如何实施全价值链的本土化,二是如何跟上中国市场快速发展的节拍,三是如何在激烈的竞争中保持可以持续的优势。

累计销售180万辆的捷达老而弥坚,其近20年的发展历史不仅教育了“顽固”的德国人,更为一汽大众深深埋下了重视技术创新的DNA。捷达拥有21次首次应用新技术的荣誉,历经3次大的改款,无数次的改款,让一汽大众率先实现了全价值链本土化。

捷达之后,宝来、速腾、高尔夫用一汽大众的方式实现了“打虎亲兄弟,上阵父子兵”的独特竞争态势。通过对每款车型的全新技术升级实现了不同细分市场的占领,让产品线变得丰满、厚实,从而赢得了市场竞争优势。

在中低端产品快速推出新之后,一汽大众迈腾、CC、GTI三款高端车型与奥迪品牌相呼应,在中高端市场赢得了话语权。今天来看,大众引领潮流的“TSI+DSG黄金组合”成为业界最大技术亮点,而奠定其江湖地位的最大推手正是一汽大众。

从20年的一个历史周期看,一汽大众的成功源于始终站在“原点”上。这个原点就是对研发和制造技术的执着。而且,这份坚守即便是在发展遇到瓶颈的时候也没有改变过。

在一汽大众技术开发部部长王冬展眼里,一汽大众的“原点”是由一连串数字构成的。新宝来的开发,投入了300个研发人员,历时4年,花费10亿元,共进行了609项专项实验,589项优化和更改,路实验超过300万公里。近5年研发设备的投资有7亿元,单项研发设备超过300万元的有40项,碰撞中心今年年底竣工,投资1.4亿元。目前共有研发人员826名,到2016年将达到1500名。

“我很想用自己的镜头去展示这些失落的美丽,让他们呈现在世人的眼中。”Steven说,他很爱拍摄城市中寻找那些被忽视的角落,也很爱去无人区寻找失踪的足迹,对于这个世界,我们了解的或许只是身边的形形色色,但有不少美丽的时间和空间却被我们忽视。

“下一步我希望在举办个人影展之后,再为我的爱车拍一组写真,雅力士陪伴了我多年,我的每一组照片里面,都或多或少能找到它的踪影,每个人对汽车都有自己的理解,我认为适合自己就好了。”Steven还计划开雅力士去西藏拍摄,“我想继续和我的雅力士一起,去不断发现美、探索美”。

在这个追逐豪华奢侈的年代,很庆幸还有一群对美执著追逐的年轻人,游走在我们身边,笔者很荣幸与Steven和雅力士一起,体验这段写真之旅,相信在未来还会有更多的人拿起自己的相机,见证这个城市的变化、发现自然的美妙,去追逐自己的梦想,让更多人感受你眼中的“美丽”。

(黄华)

马尔乔内抛出“中国汽车威胁论”

本报记者 王超

菲亚特兼克莱斯勒集团首席执行官马尔乔内又坐不住了,在日前举行的汽车行业管理年度研讨会上,马尔乔内抛出了“中国汽车威胁论”,并表示西方与中国车企的竞争将不可避免。

马尔乔内发表此番言论的时候,菲亚特和克莱斯勒在中国正遭遇“高烧期”。今年上半年,两家公司在华销售量不足1.5万辆。这个让马尔乔内极为尴尬的业绩,让其在直面西方竞争对手的同时,也开始关注起占中国车市近40%份额的自主品牌。他认为,是时候审视中国车企海外扩张的“危险性”了。

作为一个在中国有过失败经历,亟待踏入正常发展轨道的企业,菲亚特对中国车企抱有极为谨慎的态度,并不令人奇怪。在马尔乔内看来,中国已经是世界上最大的汽车市场,虽然中国企业生产的汽车几乎都在中国市场销售,但他们针对出口市场的未来计划十分重要。“即使假设中国仅把产量的10%用来出口,也会让我们在本土市场面临巨大风险。”

在研讨会上,马尔乔内对现场800多名企业高管说,西方车企如果没有准备好应对中国市场的崛起,那么将很难承受因此而造成的后果。“我们不能对处于上升期的中国制造打无准备之仗,我们应该继续努力,从而让自己的工业基础更具竞争力,因为‘决战’将不可避免。”

马尔乔内在担忧什么?

在马尔乔内“中国汽车威胁论”出炉之前,其在巴西也曾发表过类似的言论,并提醒西方同行对中国汽车保持警惕。因为中国车企在那里的表现,已经影响到了菲亚特的市场霸主地位。

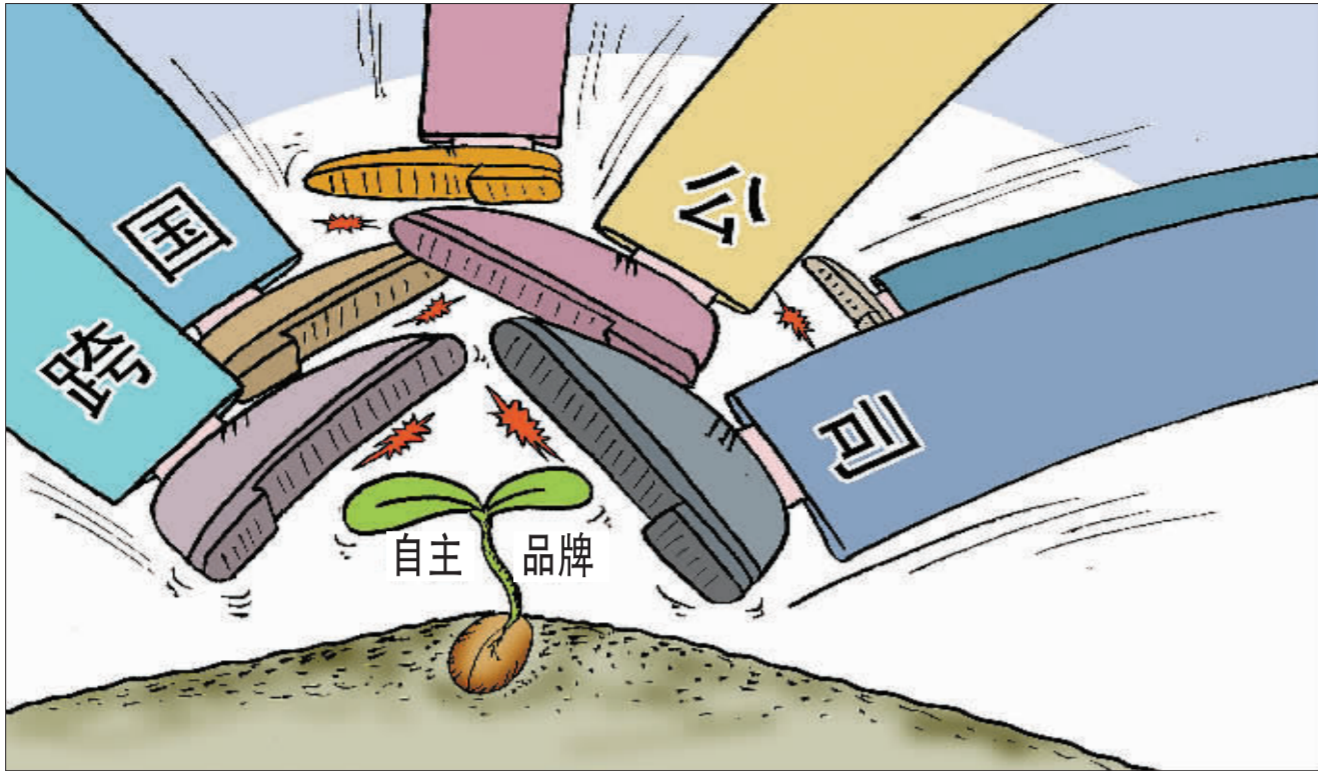
在巴西,市场份额排名前四位的车企分别是菲亚特、大众、通用和福特。近年来,奇瑞、长安、江淮等车企纷纷进入巴西市场,并获得了不错的口碑。令马尔乔内懊恼的是,在巴西市场占有率最大的菲亚特,其品牌形象并未超越中国。

不久前,由巴西主流汽车媒体(CAR-RO)评选出的巴西市场10款入门级车型,奇瑞QQ拿下了综合排名第一的成绩,而菲亚特的派力奥屈居第二。此次评选对加速时间、制动时间、平均油耗、内部空间、后备厢容积、二手车价评估、分期付款利率、舒适性配置成本和安全配置等13个指标进行评分,最高分130分。奇瑞QQ以总分100、领先第二名16分的成绩获得冠军,而昌河爱迪尔排名第五,位居菲亚特Uno之上。

今年1-7月,奇瑞汽车累计出口巴西22395辆,同比增长316%。7月19日,奇瑞汽车位于巴西圣保罗州的工厂正式开工建设,项目总投资4亿美元,预计将于2013年9月建成投产,届时年产能将达到15万辆,首批计划投产奇瑞A1和风云2等车型。

今年上半年,菲亚特在巴西销售约29万辆,以22.4%的市场份额保持领先地位,但这一优势将逐渐被中国车企赶超。哥伦比亚广播公司记者Matthew DeBord表示,中国车企凭借强大的实力,将日、美、德、意汽车制造商挤出巴西市场只是时间问题。

对中国汽车心生畏惧的不只是马尔乔内一人。此前,海外媒体多关注于中国低廉的成本优势,认为这是中国车企参与全球



竞争的最有利条件。如今,产品质量明显提升的中国车企,为人们展现出在成本控制之外的另一面,与当初韩国车企向西方进军的场面如出一辙,这也是“中国汽车威胁论”成立的一大背景。

上汽MG6在美国的下线,就是一个鲜明的例子。在英国拥有87年历史的MG品牌,在上汽手中回炉重造,衣锦还乡之时,受到了英国人的广泛好评。MG6由上汽英国造型团队设计、英国技术中心开发,并由上海汽车临港工厂和英国伯明翰工厂合作完成制造,最终在英国上市销售。在上汽的计划中,英国只是第一站,未来,还有东欧、中东、北非和拉美市场等待MG品牌去开拓。

随着上汽成为通用印度工厂的大股东,上汽开始与通用联手开展印度业务。在这个新兴市场中分一杯羹。上汽集团董事长胡茂元曾表示,上汽将把国内有竞争力的低价位产品如新赛欧、五菱微车推向印度市场,此外还将为当地研发新产品。由中国人主导研发的新赛欧,是一款专门面向中国市场的小型车。在家轿市场刚起步的印度,新赛欧的定位十分契合当地中产阶层的需求。

“世界上没有一家像我们这样销量超过300万辆的公司,出口量却如此之少。”胡茂元说,“2015年我们的产销目标是600万辆。其中,80万辆在海外生产,520万辆在国内生产。”

奇瑞和上汽,前者利用自己深厚的研发基础和产研定进军海外市场,后者则通过收购或与外方伙伴合作,来加快自主品牌国际化的步伐。对于马尔乔内这样的跨国企业老总来说,前者让他们忌惮,后者则令他们恐慌。而像吉利这样的民营企业,恐怕会是他们的更大威胁。

上周,吉利汽车和英国锰铜控股有限公司签订了协议,将向英国市场出售汽车。据了解,帝豪品牌将首先登陆英国,未来1年内,帝豪EC7将在英国进行适应性试验,以满足当地的各项标准。目前,吉利持有锰铜19.97%的股份,是锰铜的最大股东。

通过收购沃尔沃,吉利汽车正式进入

世界500强榜单。去年第二季度,沃尔沃扭亏为盈,今年盈利增长将实现更高水平。今年上半年,沃尔沃全球销量同比增长20%,达到230746辆。中国车企的智慧与跨国品牌文化相结合,在全面融合的同时,仍能保持收购品牌的独立性,并引导其向更稳健的方向发展,形成更明晰的企业发展战略,这正是中国民营车企的长处。

今年上半年,吉利共出口轿车1.33万辆,同比增长115%。实现三分之二产品出口,是吉利的最高目标。同上汽一样,吉利、奇瑞的出口也开始向欧美发达国家转移,而不再拘泥于发展中国家市场。

以信誉做赌注的“中国造”

马尔乔内说:“我们需要清醒认识中国汽车市场的现状和未来。很多人认为中国只是亚洲的一部分。但实际上,中国自身已经是一个实实在在、独立而且极具竞争力的经济实体。中国将像美国一样在汽车制造方面有所作为。如果有人认为可以忽略中国市场,那他们必将为此付出沉重的代价。”

在马尔乔内看来,西方车企不能依靠亚洲市场的急剧增长来带动自身的繁荣,他们必须努力使自己在北美和欧洲市场的业务更有竞争力。否则,这些原来的“本土市场”也将成为中国车企的根据地。

马尔乔内的谨慎心态,说明了中国车企在国际上已经足具影响力,但这能否证明我们已经具备单兵作战的实力呢?马尔乔内的

低调的实力派 雅力士受时尚摄影师青睐

像陈曼、童梦这样活跃在国际舞台的新锐摄影师毕竟只是少数,在我们身边,不少平凡的年轻人也在有这样的理想而追逐,带上摄影家当,载上三五模特,来一场贴近自然的户外写真,更是受到他们的追捧。而选择一辆适合外出写真的精品小车,更是尤为重要。作为丰田传奇小车,雅力士在摄影圈子里可不陌生,不仅有诸多的摄影爱好者将镜头对准了这部外型拉风的小车,也将雅力士作为自己的长途伙伴,行走在路上。

动力操控出色 高速驾驶性能稳定

Steven是笔者在车展上认识的,他有一个自己的摄影圈子,平日也会举办一些小型摄影展,爱拍美女,更爱拍汽车。笔者一到达集合地点,就见到了Steven的爱车雅力士,柠檬黄的外表在阳光下照射下很是惹眼。个性张扬的Steven选择了雅力士,倒是让笔者颇感惊讶。“很奇怪吧,我第一眼就特别喜欢这部车。”Steven或许看出了笔者的疑惑,“早在2008年以前的日本车展就见过雅力士的前身,在日本是国民车,很环保很有型,没想到会被引入中国,攒了攒钱就出手了。”

雅力士的后排空间可谓竭尽其用,两个170cm以上的模特,再加上一个化妆师,在后排还能轻松聊天、吃零食、玩手机,丝毫不觉得空间局促,后备厢堆满了大宗的摄影器材,如反光板、脚架,还有一堆的服装和道具。

Steven介绍说,雅力士无论操控、动力还是安全性都是数一数二的,且故障率特别低,品质非常好。“我时常到几百公里之外的山区拍照,路上总是看到不少抛锚的车,但雅力士陪伴我的这两年,没有出现过任何问题,让我非常省心,我好几个朋友也是看中这点才买的。”

雅力士在高速路段的表现非常出色,即使时速超过100km/h以上,车身表现也很稳定,没有丝毫发飘感。笔者注意到,有几次Steven为了超车而地板油,车子的加速感仍比较明显,感觉动力相当饱满。“雅力士的动力很充沛,方向盘轻重适中,中段加速的感觉也很美妙,加速反应迅速又不失平稳。”Steven说。

车子随后进入了一条崎岖的山路,虽然路况不佳,却没有让人感觉到不适,连续的S弯,Steven左右很有节奏地扭动着方向盘,车头也随着他的动作迅速跟进,丝毫不拖泥带水。弯中悬挂奋力地支撑着车身,尽管侧倾比较明显,但轮胎的抓地力却很充足,雅力士在Steven的驾驭之下,轻松而流畅地滑过每一个弯,操控稳定性相当不错。同时,雅力士的悬挂调校很有韧性,不平路面引起的大部分振动都能被减振器过滤掉,行走的平稳舒适性也值得褒扬。

“小雅是性感的脸、成熟的心”

据Steven介绍,雅力士的安全系数很高,在同级车中名列前茅,曾在E-NCAP中获得了五星安全水平,且他所购买的顶配车型有6个安全气囊,这也是打动他的关



键原因之一。“我觉得‘小雅’拥有性感的脸,成熟的‘心’,外观时尚动感,但性能配置一点都不含糊。”

“我很想用我自己的镜头去展示这些失落的美丽,让他们呈现在世人的眼中。”Steven说,他很爱拍摄城市中寻找那些被忽视的角落,也很爱去无人区寻找失踪的足迹,对于这个世界,我们了解的或许只是身边的形形色色,但有不少美丽的时间和空间却被我们忽视。

广汽乘用车牵手《铁军组歌》

本报讯 近日,由广汽乘用车有限公司协办的《铁军组歌》于8月22日和23日分别在国家大剧院和解放军歌剧院上演。广汽首款自主品牌车型传祺成为本次铁军组歌演出活动的指定用车。

沃尔沃:与中国一起思考

本报记者 王超

中国哲学与瑞典人理念相结合,是否会产生奇妙的化学反应?沃尔沃品牌战略在中国的发布完美地解答了这个问题。经过沃尔沃全球团队的一致讨论,“以人为本”成为沃尔沃最新的品牌战略。该战略指明了沃尔沃今后的品牌发展方向:深入了解人们的用车习惯,并依此进行产品设计及工程研发;设计从驾乘者的切身感受出发,让产品在功能性、高科技配备、驾乘感受及安全性各方面独具优势,从而给予消费者现代的北欧豪华体验。

沃尔沃全球市场营销副总裁理查德·蒙都诺表示,“以人为本”并不是广告口号,而是沃尔沃公司做各项工作的指导理念和原则。为了贯彻这个理念,沃尔沃强调一切以客户为中心,产品的开发、公司的运作都是紧紧围绕着“人”来实施的。“为了区别于竞争对手,我们将在延续沃尔沃汽车安全、可靠和高品质传统的基础上,深刻理解用户需求,塑造最有亲和力、最人性化的品牌。”

从去年8月起,沃尔沃汽车经历了由一家跨国企业业务分支向一家独立运营公司的转变。在中国,沃尔沃也由之前的一家销售公司转变为全职能的企业区域总部,并成立了强有力的管理团队。8月22日,沃尔沃汽车中国北京办公室也正式成立。

今年上半年,沃尔沃在华销量达到2.1万辆,同比增长36%;成功发布了全新S60及各车型的2012款,在市场上取得良好反响。在生产基地、研发、供应链建设等方面,沃尔沃也在不断推进。沃尔沃全球高级副总裁兼中国区董事长沈晖表示:“成都、大庆工厂正在等待政府审批,工厂建设将始终坚持全球统一的生产制造和质量体系标准,这对于生产全球统一品质的汽车产品至关重要。”

沃尔沃中国销售公司总裁兼首席执行官施瑞翔表示,2020年,沃尔沃将在全球销售80万辆汽车,其中中国的销量将在20万辆以上,成为沃尔沃全球最大市场。目前,沃尔沃汽车销量最高的前三个市场分别为美国、瑞典和中国。

他表示,不管中国市场有多少不确定

