

北京现代能否吹响韩系车反攻号角



过去一年,面对复杂多变的市场大勢和不断升级的消费需求,北京现代常务副总经理杜君保通过深度的市场调查和准确的研判预测,提出了“顺境中补短板,逆境中做长板”应对策略,果断停售销量不佳的低端车型。他表示,“HSMART+”战略发布两年来,北京现代以i-GMP平台等创新技术全面赋能产品,在各细分市场不断发力,加快了自身的转型步伐。

中青报 中青网记者 张真齐

近两年市场整体的竞争愈发激烈,消费者的到店率和购车率较之前都有所下滑,大部分车企的日子都应该没有之前好过了。近日,记者走访了位于北京朝阳区的东方基业汽车城,多个汽车品牌4S店的销售顾问都向记者传递出“汽车市场正在经历寒冬”这样一个讯息。

在全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树看来,车载芯片短缺是影响汽车市场发展速度的重要因素。他分析说:“芯片问题直接影响汽车产能,反映到销售终端就会表现为‘没有现车’‘提车周期长’

等情况。

除了“芯片荒”这只“黑天鹅”外,新冠肺炎疫情同样重创了全球汽车产业。直到现在,很多国外的车企仍受其影响,推迟了新车推出的节奏和研发的脚步。

在多重利空的影响下,包括美系、日系、韩系在内的多个汽车品牌都遭遇了销量滑铁卢。其中,尽管现代汽车2021年全球销量为389万辆,市场表现依旧稳定,然而北京现代最近几年的市场表现却没有那么令人如意。

我对于“内卷”这个词体会很深,有时候投入大量的人力、物力和财力,却不一定能收到预期的结果。北京现代常务副总经理杜君保直言,现在的汽车市场竞争非常激烈,北京现代面临的挑战很严峻。

尽管市场的竞争日益残酷,但杜君保对于北京现代未来的发展充满了信心:“这两年北京现代正处于转型期,我们在产品、技术、渠道、销售方面做了许多工作,虽然2021年全年销量38.5万辆,但是整个经销商的盈利性得到了非常大的改善,接下来北京现代将继续延续反攻的势头,不断向前。”

拳头产品助力整体能力再提升

伊兰特12月单月销量1.7万辆,全年销量超过13万辆,途胜L在12月单月销售6390辆,第四季度月均增幅114%;ix35在12月销售7947辆,2021年全年累计销量8.29万辆;上市仅3个月的全新MPV车型库斯途累计销售7967辆,跻身MPV月销量榜前十位置。

近日,北京现代公布了一组2021年年底主力车型的销量数字,引发了不少人的关注和讨论,还有网友评论道:“那个叱咤车市的北京现代感觉要回来了。”

过去一年,面对复杂多变的市场大勢和不断升级的消费需求,杜君保通过深度的市场调查和准确的研判预测,提出了“顺境中补短板,逆境中做长板”应对策略,果断停售销量不佳的低端车型。

可以看到,2021年北京现代将主要精力和资源倾注在第七代伊兰特、第五代途胜L、全新ix35和库斯途4款最具品牌竞争力的主力车型上,实现4款产品全部正收益。杜君保说。

在杜君保看来,北京现代的这些“拳头”车型,在技术、配置等方面绝不输于同级别其他品牌的车型,并且还有一定的口碑支撑:北京现代的产品皮实、耐用,维保成本低等的口碑标签已经深入人心,连续八年蝉联售后服务满意度第一名的成绩就是最好的佐证。

在深耕主力产品的同时,北京现代狠抓渠道建设和体系能力,一方面通过合理的供需节奏和差异化政策补贴政策,保证车型价格的稳定性和高保值;另一方面在渠道管理和发展方面做足工作,强化与供应商的关系,并精简销售网络布局,提升店面服务水平。

我们的一个芯片供应商,前段时间受到美国上游产业波动的影响,连续3个月产量将减少60%。针对这一情况,北京现代特地为它找到二级供应商,通过多个渠道重金为它购买短缺的原片,给予它大力的扶持。谈及这一话题时,杜君保举了一个生动的例子。

正是基于“抱团取暖、产业协同”的理念,北京现代和供应商们达成了稳定的合作关系。截至目前,北京现代已将供应商体系中的30多家换成了本土的供应商,从多方面进行结构的优化和调整。

这种与上下游企业一同进退的思想同样贯彻到了下游经销商领域。在“从单纯注重销量提升,向优化产品结构、提升技术影响力和完善经销商体系等转型”这一思想的指引下,通过一系列有力举措,北京现代2021年经销商盈利率达到80%,远高于行业平均水平。

正是凭借出色的高质量拳头产品,北京现代在竞争激烈的市场红海中站稳了脚跟,并在新的一年吹响了向上反攻的号角。

杜君保透露,HSMART+战略发布两周年以来,北京现代以i-GMP平台、CVVD连续可变气门持续期技术、SmartSense智心合一系统等现代汽车创新技术全面赋能新品,一方面推进经典车型的迭代焕新,一方面在细分市场不断发力,加快了自身的转型步伐。

电动化大潮的来袭,任何一个品牌都无法抗拒。在这一赛道上,背靠现代汽车强大技术实力的北京现代具有先天优势,是最早实现EV、HEV、PHEV电动技术全覆盖的合资企业。

尤其是HSMART+战略发布以来,北京现代布局新能源的速度不断加快,从昂希诺纯电动到菲斯塔纯电动,再到名图纯电动,北京现代正以每年至少推出一款新能源产品的节奏,全速向新能源汽车领域挺进。

未来针对新能源市场的巨大潜力,北京现代会有更多新品投入,每年保持1-2款新能源车投放市场。杜君保介绍说,现代汽车电动汽车专属平台E-GMP的推出也将为北京现代今后的新能源布局提供更具竞争力的技术背书,北京现代将适时引入基于全新电动化平台打造的纯电车型。

坚定迈出品牌向上的每一步

我从2002年开始进入北京现代,虽然后来有一段时间没在北京现代工作,但一直以来我对北京现代品牌和产品的感情特别深。杜君保直言,在20年的时间里,我深知品牌建设和服务品质的重要性,这些是一个品牌长期发展的重要保障。

在杜君保看来,做品牌和服务口碑应该是一个长期的过程,不管在顺境或是逆境,都必须有固定的投入,只有长期的耕耘和付出,才能实现质的变化。

为此,2021年北京现代推出了“品牌体验店”建设活动,目前斥资160万元的上海品牌体验店已经竣工。接下来,北京现代将持续在12个城市进行品牌体验店的建设工作,以更好的购选车氛围,吸引更多消费者尤其是年轻人的关注。

此外,北京现代还开展了多个IP营销项目,其中王牌项目“现代嘉年华”已经连续举办三年,通过技术体验、车型试驾、互动游戏等环节,为用户提供亲身感受北京现代产品及技术魅力的机会。

而在数字化运营方面,包括蓝鲸会员App运作、数字化线上交易、经销商数字化展厅改造等项目,也在持续推进,北京现代

通过互动化、体验式的营销创新提升服务体验,持续增强用户的黏性。

我反复提醒员工,在产品力做好的同时,一定要把服务跟上,服务品质是未来北京现代必须抓住的一张王牌。杜君保直言,针对办理车辆注册登记流程环节多、手续复杂的实际情况,近日,北京交管部门试点推出了国产小微型客车“出厂即查验”新举措,将车辆查验前置到车辆生产环节,实现车辆在生产线上完成查验。

记者了解到,购车人可免办“查验车辆”手续,直接在机动车登记服务站现场通过“交管12123 App”选取号牌号码后,办理登记上牌,进一步减少新车登记上牌的流程环节,为购车人节省了时间。

北京现代则抓住了便利购车者的服务机会,目前,这一举措已在北京现代汽车有限公司杨镇工厂试点,并将逐步扩大试点范围。北京现代也将继续携手交管部门,让购车车辆“足不出户、选车上牌”,逐渐成为可能。

除了用户服务口碑外,出口海外也是衡量汽车品牌的重要因素。数据显示,2021年,北京现代向海外出口了1万辆新车,通过拓展市场谋求发展,弥补了在中国市场上竞争力不足的问题。

目前,现代集团也已经同意我们在中国专属车型上做最大化出口的可能性,突破壁垒在出口这条通路上生根发芽。杜君保介绍说。

由于必须要转型、升级,不断进行自我突破和革新,因此2021年对于北京现代而言,是非常“痛苦”的一年,但是我们努力的结果是在2022年和2023年体现。北京现代制定了一个“三年行动方案”,到2023年,我们的经营将得到全面改善。杜君保直言。

2022年,我们制定了50万辆年销量的战略目标。杜君保强调,基于现代汽车全球销售第三的市场口碑积淀,以及北京现代在中国市场专属车型开发的硬实力,我们将继续以产品、品牌和服务为基础,吹响向上反攻的号角。

中青报 中青网记者 张真齐

对于不少人来说,奥地利格拉茨可能是一个比较陌生的名字。然而在汽车行业,格拉茨凭借着麦格纳整车工厂,成为从业者几乎人尽皆知的“打卡圣地”。

作为全球知名的多元化汽车零部件供应商,麦格纳拥有超过百年的高端汽车制造经验和历史,至今已生产超过370万辆汽车,其中不乏奔驰G级、阿斯顿·马丁Rapide等顶级豪车。因此,在许多消费者心中,麦格纳制造“已经和高品质”标签牢牢绑定在了一起。

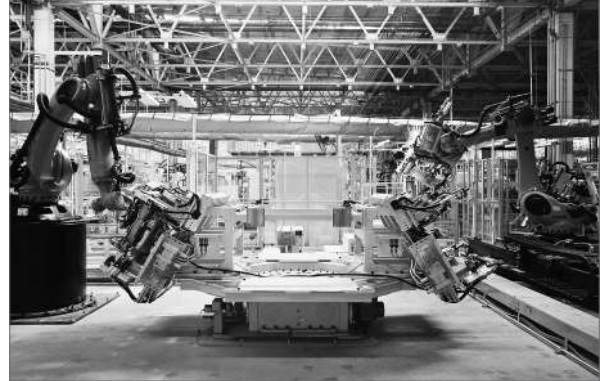
在江苏也有这么一座绰号“东方格拉茨”的城市,那就是镇江。2019年12月,北汽蓝谷麦格纳高端智造基地(以下简称“蓝谷麦格纳基地”)在镇江竣工,值得一提的是,这是麦格纳首次在欧洲以外地区设立整车制造工厂。近日,记者走进蓝谷麦格纳基地,感受科技与数字化融合的制造魅力。

蓝谷麦格纳基地全面导入麦格纳MAFACT生产运营管理体系,以一线豪华车同级的世界级制造标准,带来了极狐阿尔法T、阿尔法S等车型。北汽蓝谷麦格纳党委书记、总经理李国伟介绍说。

李国伟看来,数字化时代下,自动化生产俨然成为大趋势。因此,在蓝谷麦格纳基地内,不论是冲压车间、车身车间、涂装车间、总装车间还是电池PACK车间,随处可见自动化产线及机械手臂忙碌的身影。

其中,冲压车间的全封闭、高速自动化生产线,主要承担侧围、翼子板、门盖等车身大中型冲压件的生产。

为了更好地保障质量,冲压车间共



在蓝谷麦格纳基地内,从冲压车间到车身车间,从涂装车间到总装车间再到电池PACK车间,几乎随处可见自动化产线及机械手臂的忙碌身影。

40个自制件(其中铝制零件15个)根据MAFACT体系标准,从原料到最终成品,从器具到设备,进行全方位多层次管控。冲压工艺工程师周方介绍,目前冲压车间的一次报交合格率达到97%,而大多数主机厂的该项指标大概仅在90%左右。

而这种“在生产端毫不妥协”的品质精神,也在车身车间有所体现。记者了解到,蓝谷麦格纳基地拥有国内第一条30MPH钢铝混合生产线,这是一条由290台德国库卡机器人和206套连接设备组成的全自动

化生产线。

德国库卡机器人被誉为全球机器人大家族之首,可以实现毫米级的高精定位,控制精度同行最高,能够实现高效益和高品质的双丰收。李国伟介绍说。

此外,在涂装车间,52台ABB高性能机器人组成全自动输送系统,经过多重涂装工艺后,由高分子树脂加入适量的填料以及辅助材料配制而成的LASD水性阻尼涂料将自动喷涂到车身。而在电池PACK车间,包括模组的自动上线、自动检测、涂



凭借麦格纳优秀的制造标准和先进技术的加持,极狐汽车在2021年获得了CA-CAP首批耐腐蚀性能测评白金等级。

胶、清洁以及模组的安装、固定,FDS铆接工艺等,全线自动化率也达到53%。

电池PACK工艺工程师朱俊成表示:通过高自动化,保证了整体工艺的精密性、一致性和更高的生产效率,也让电池安全更有保障。据了解,在精密的生产过后,极狐汽车采用的动力电池还要经过200余项测试验证,覆盖范围和强度远高于国标要求。

朱俊成介绍,通常国标湿热循环测试周期仅为3天,而极狐汽车要完成等效超过10年、超过3个月的高温高湿循环测试,

以及超过8个月的全使用温度工况下的交变测试,以此来保证动力电池系统适应全国各地环境下的使用场景。

事实上,严格的用料标准和大量自动化设备的普及,只是极狐汽车高品质产品背后的冰山一角。

为实现更佳的车身轻量化,极狐汽车采用上钢下铝的混合车身,这种混合车身的制造过程要比全铝车身更复杂,需要更先进的工艺。

记者了解到,极狐汽车使用的上钢下铝的混合车身,由高碳钢围成的笼式框架结构组成,在笼式结构最关键的A柱、B柱等部分,极狐汽车均采用1500MPa以上的热成型型钢。

这种热成型钢大多被用在坦克、潜艇和航天飞机上,每平方米能承受10吨以上的压力,相当于两只成年大象的体重。李国伟向记者分享了这样一组数据:新一代智能豪华纯电轿车阿尔法S整车扭转刚度达到63000Nm/deg,达到行业天花板水平,全地形性能纯电SUV阿尔法T整车扭转刚度达到50000Nm/deg,刚度甚至要高于劳斯莱斯幻影。

与此同时,在涉水深度上,轿车的行业标准为300mm,而极狐汽车在800mm时仍可以达到涉水试验优秀水平,既保证了驾

驶舱乘员安全,也有效避免电池进水引发事故的风险。

此外,在车间内的全透明淋浴室内,极狐汽车可以轻松通过模拟的中雨、大雨甚至暴雨等整车全方位无死角的喷淋测试,整车气密性达到58SCFM,远超行业标准。

正是凭借麦格纳优秀的制造标准和先进技术的加持,极狐汽车在2021年获得了CA-CAP首批耐腐蚀性能测评白金等级。

在市场的表现更能反映出极狐汽车的品质,数据显示,极狐汽车在2021年四季度,交付量环比增长41%,同比增长569%。2021年全年交付达4993辆。

在麦格纳+数字化“傍身”的同时,极狐汽车也加速了渠道和技术领域的建设布局工作。据北汽新能源副总经理、极狐汽车副总裁王秋凤介绍,目前整车OTA推送升级7次,新增功能和优化92项,渠道建设完成授权120家,建成运营86家,重点城市已实现100%覆盖,能源服务已建成超充站两座16根,开发认证站1114座1.69万根,覆盖22个城市。

以麦格纳领先生产体系的加持、自动化产线的助力,以及远超行业水平的生产标准,我们练就了过硬的品质和实力。王秋凤总结说,极狐汽车将进一步确保产品可靠性,并持续提升用户体验。

中青报 中青网记者 许亚杰

正如“现代营销学之父”菲利普·科特勒所说,受新冠肺炎疫情、气候变化、快速的技术变革等外部因素的影响,消费市场呈现出越来越多的新特征。

例如,在诸多技术进步的加持下,汽车企业、品牌与用户关系重塑的步伐不断加快,仍在持续。事实上,尽管2021年中国汽车市场的销量榜单尚未公布,但这条漫长产业链的转型方向已经清晰。

近日,东风日产发布2021年成绩单显示,面对多重考验,东风日产全产业链体系协同作战,以双品牌合力持续创造新成绩。统计数据显示,2021年12月东风日产收获终端销量114093辆,2021年全年终端销量1134889辆,其中,日产品牌年累计终端销量1047073辆,年销量连续第7次超过100万辆。

在技术日产的光环之外,东风日产正以更加多元的形象赢取超过1400万车主基盘和更多消费者的信赖。有分析人士认为,在大数据、5G通信等技术浪潮中,汽车行业迎来的变革要远远大于其他行业,而作为“年销百万辆俱乐部”的佼佼者,东风日产从产品布局到技术升级再到营销创新的一系列操作,显示出领头羊企业如何发挥“头雁效应”,带动中国汽车产业链构建高质量发展格局。

从跑马圈地向精耕细作

后疫情时代,消费者会比以往任何时候都更加聪明。比如,消费者在购买商品之前就会收集很多关于企业、产品和评价的信息,消费者在选择产品和品牌时会更加关注健康和安全问题等。菲利普·科特勒表示,对于企业来说,数字化转型、数据驱动型营销绝不是简单地说,改变产品策略,而是在研发、生产、供应链、销售渠道以及售后服务等各个环节上推动数字化转型。

事实上,经过数十年的快速发展,中国汽车市场已告别了各品牌“跑马圈地”的增量竞争时代,进入考验企业“精耕细作”水

读懂销量榜单中的数字密码

东风日产如何打响变革第一枪

平的存量竞争时代。

接连创下历史最佳销量纪录的第七代天籁,以及东风日产其他拳头产品,无不验证了这一逻辑。

得益于日产核心科技VC-TURBO超变擎、ProPILOT超智驾与Nissan Connect超智联,第七代天籁在2021年12月取得终端销量20008辆,同比劲增24.8%,创造历史最佳月销量。2021年,第七代天籁终端销量累计达到163741辆,同比增长38.7%,创下了这款东风日产旗舰轿车的历史最佳年销量。

作为东风日产的销量担当,轩逸继续在2021年的家轿市场强势领跑。2021年1-12月,轩逸累计销量突破51万辆大关,进一步捍卫了其市场地位。

现在国内车市过度内卷,10台车有9台SUV,大家都在不断地军备竞赛。岁末年初,一位e-主理车企负责人告诉记者,随着市场竞争愈发激烈,要在豪强林立的SUV市场中脱颖而出,就必须加强技术升级,加强品牌营销等领域的精耕细作。

得益于SUV全明星阵容的出色发挥,东风日产SUV阵营12月终端销量33399辆,2021年1-12月累计销量358065辆。其中,2021款逍客12月终端销量为16618辆,环比增长23.5%,2021年1-12月累计销量达161152辆,同比增长2.2%。

值得注意的是,2021年是启辰品牌纳入东风日产管理、重新启程出的元年。据统计,东风日产启辰2021年全年系终端零售87816辆,同比增长11.6%,顺利完成年度销量目标。其中,12月底品牌终端零售16776辆,同比增长47.1%;全年系终端零售再度过万辆,连续3个月实现同比环比双增长。

读懂销量榜单中的数字密码

东风日产如何打响变革第一枪



2021年天津车展期间,e-POWER中国首款车型一经亮相,便引发了行业内外的关注。随着e-POWER和Zero Emission日产纯电两大技术为支柱的东风日产电驱化战略加速实施,东风日产正在不断加快电驱化技术的落地节奏,按计划,到2025年将拥有10款电驱化车型完成投放。

在日趋白热化的市场竞争中,启辰品牌销量的稳健增长,离不开东风日产强大体系力的支撑。有业内专家分析说,由于产品布局、产品定位清晰,旗下明星车型形成团体作战的合力,2021年东风日产年销量如愿以偿地第7次超过100万辆,不过,进入存量竞争时代的中国汽车市场正如逆水行舟,不进则退。东风日产不应该满足于此,更不能止步不前。

答好新时代的营销必修课

新冠肺炎疫情加速了汽车市场的数字化、电动化转型。在他看来,尽管不同车企的转型进度各异,但以用户为中心是

读懂销量榜单中的数字密码

东风日产如何打响变革第一枪



2021年天津车展期间,e-POWER中国首款车型一经亮相,便引发了行业内外的关注。随着e-POWER和Zero Emission日产纯电两大技术为支柱的东风日产电驱化战略加速实施,东风日产正在不断加快电驱化技术的落地节奏,按计划,到2025年将拥有10款电驱化车型完成投放。

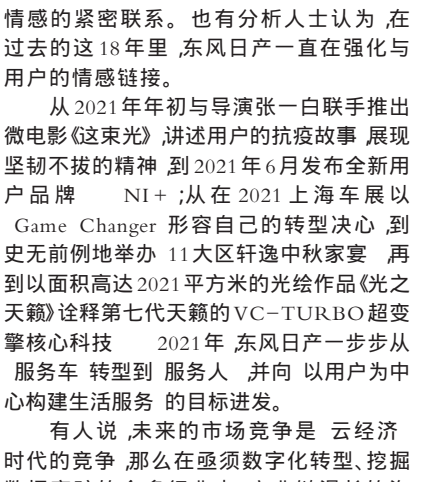
所有市场竞争者的共同选择,一个有趣的发现是,那些销量越好的车企,数字化营销的需求会更大。

一方面,随着90后成为中国汽车市场上占比最大的消费群体,汽车营销也进入了千人千面的个性化时代;另一方面,随着中国汽车市场正式步入存量市场阶段,入店前的客流弥足珍贵,入店前就已放弃购买的消费者比例连续4年增加,已经从2017年的10%上升到43%。由于汽车技术的专业性较强,如何用更创新、更生动的方式,向消费者传递品牌精神,解释技术创新成果,成了摆在所有车企面前的必答题。

人车生活,东风日产更在意的应该是人。以技术和价值观为线索,与客户建立

读懂销量榜单中的数字密码

东风日产如何打响变革第一枪



2021年天津车展期间,e-POWER中国首款车型一经亮相,便引发了行业内外的关注。随着e-POWER和Zero Emission日产纯电两大技术为支柱的东风日产电驱化战略加速实施,东风日产正在不断加快电驱化技术的落地节奏,按计划,到2025年将拥有10款电驱化车型完成投放。

情感的紧密联系。也有分析人士认为,在过去的这18年里,东风日产一直在强化与用户的情感链接。

从2021年年初与导演张一白联手推出微电影《一束光》,讲述用户的抗疫故事,展现坚韧不拔的精神,到2021年6月发布全新用户品牌NI+;从2021上海车展以“Game Changer”形容自己的转型决心,到史无前例地举办11大区轩逸中秋家宴,再到以面积高达2021平方米的光绘作品《光之天籁》诠释第七代天籁的VC-TURBO超变擎核心技术;2021年,东风日产一步步从“服务车”转型到“服务人”,并向“以用户为中心构建生活服务”的目标进发。

有人说,未来的市场竞争是“云经济”时代的竞争,那么在亟须数字化转型、挖掘数据富矿的众多行业中,产业链漫长的汽车业无疑面临着最复杂的赛道。

东风日产相关负责人坦言,客户至上,服务第一是所有车企追求的目标,但东风日产提出的“感人服务”从来不是喊口号,而是脚踏实地让客户感到爱心的温度,拥抱客户,永远是实现服务转型的第一要义。

他透露说,2022年,东风日产将继续针对不同的车型、不同的消费群体开展一系列别开生面的个性化、互动式体验营销活动,我们既要让用户能从多维度领略“技术日产”的魅力和品牌温度,也要围绕更多年轻消费者,进一步增加用户的品牌黏性。

打好e-POWER这张技术牌

如果说此前自主品牌的电动化转型走在了前列,那么2021年的一个显著变化是,包括日产、大众、丰田等在内的跨国车

企也加快了电动化转型步伐。

2021年天津车展期间,e-POWER中国首款车型一经亮相,便引发了行业内外

的关注。这款车加速快、油耗低,能让我的通勤成本大大降低。同时,使用时还没有充电焦虑。e-POWER车主代表李小姐坦言,作为一名经常往返于广州、佛山的上班族,自己的通勤里程将近100公里,而e-POWER无顿挫、静谧、低油耗、长续航的特点,让她的上下班旅途不再只是枯燥的驾驶和对续航的担忧。

随着e-POWER中国首款车型的落地,以e-POWER和Zero Emission日产纯电两大技术为支柱的东风日产电驱化战略加速实施,东风日产正在不断加快电驱化技术的落地节奏。东风日产相关负责人表示,按计划,到2025年将有10款电驱化车型完成投放。其中,作为“日产智行”新一代标志性车型的Ariya,也将在2022年正式与中国消费者见面。

有分析人士认为,随着“碳达峰、碳中和”目标的明确,中国汽车市场有望迎来一场更为彻底的“绿色低碳风”。在此过程中,油耗更低、减排效果显著且没有充电焦虑的混合动力汽车将扮演更重要的角色。

背靠日产-雷诺-三菱联盟,无论是动力技术、车联网技术,还是驾驶辅助技术,东风日产都有着雄厚的技术储备。因此,e-POWER中国首款车型正式接受预订只是一个起点。他评价说,东风日产要想继续迈向合资品牌TOP3,不仅要充分应用燃油车时代的成功经验,更要在大众层面树立品牌电驱技术实力、电驱化未来布局的清晰认知。



汽车消费投诉与新闻线索提供,请关注“青豹”公众号,给我们留言。消费维权邮箱:autoctyd@126.com