

新蒙迪欧:中国主张角度与底特律轰鸣



祝虹专栏

与灵动的翼博SUV杭州上市不同,背后主打的是高端林肯之牌。4月2日第四代新蒙迪欧的北京七棵树的上市,似乎更能体现长安、福特汽车两位百岁汽车老人更善于以家族基因设计引擎点燃重庆、杭州、南京三地,并如何贯穿于每个角度的中国市场主张与底特律能够轰鸣起来?

新一代蒙迪欧的前脸造型换成了福特家族最新的设计风格,横条幅的镀铬中网与阿斯顿马丁神似。新一代蒙迪欧轴距与现款完全相同,达2850mm,而车身长度比现款车型长出16mm,达4870mm。动力方面,除两种功率高低调校的2.0T发动机外,还有1.5T发动机。并匹配6速双离合变速箱和突出了安全气囊。

分析认为,新蒙迪欧车型是通过安全、空间、动力、价格四个细分抓住消费者的心。

马瑞麟认为:在中国取胜的关键是让消费者看见产品心潮澎湃。感觉车主跟这个车本身像谈恋爱一样。要让买车的人觉得拥有这个车后,自己与众不同了,而且不能有任何的妥协,要提供给客户真正想要的技术和性能,让消费者以买得起的价格享受豪华车提供的驾驶体验。蒙迪欧根据本土消费的特点综合了以上所说的几点——关键福特是善于发挥特色并属于活得精彩的公司。

福特中国传播与公共事务副总裁李英说:对于锐界车型福特有国产计划,不仅会投产翼搏、翼虎,未来还将推出全系SUV产品。

福特的SUV产品已覆盖了各个细分市场,比大众品牌和丰田品牌SUV产品线更完善。未来随着市场的发展级别更大的中大型SUV锐界

和探险者将有望在华投产。

让人清晰地看到福特进入中国市场与重点区别其他合资不同制造领域中的侧重细分,而非挤在一个池子扑腾水?

关键以福特百年老店独特老美风蕴情怀和与众不同的欧系并购生成的福光养晦而出的第四代新蒙迪欧根基积累越发令人关注与不凡。

花旗报告显示,未来中国汽车金融将拥有1600亿的池子,而去年美国约有170亿美元的汽车抵押贷款证券流入市场,比2011年增长近50%。

如南京福联百分之八十以上的年轻人购买汽车时,会借助于汽车金融消费工具使店销量增长百分之七十。福特借助金融创新工具带动了长安福特的销量。但市场竞争日益白热化会消耗掉不少的利润。

金融大鳄索罗斯在今年达沃斯论坛谈到中国市场时认为,当务之急是改变经济的增长模式。从出口和基础设施投资拉动的增长,转型为由国内消费驱动。第四代蒙迪欧的车型内核竞争力代表了拉动内需消费在整车制造中与竞品与众不同细分方向的标杆。

马瑞麟在第四代蒙迪欧发布会上说,之所以能够与底特律工厂齐名的重庆长安福特是因为已建有三个工厂和一个发动机与变速器工厂的背后拉动是2015年福特中国的产能将达120万规模,成为福特在全球最大的生产区之一。

纵深分析,福特的竞争力在于,以重庆为主体的制造布局欧系技术与美资本和长安兵工合资的中国特色。

马瑞麟在回答记者提问时说:去年,中国汽车行业整体增长率约

为6.8%,长安福特实现年同比劲增31%,超行业增长约4倍多。作为福特品牌在中国市场有四款SUV,来满足中国消费者的多样化需求。

关键是福特善于抓住城市SUV和运动基因营销的份额增长机遇与脉搏,车型不多却挖掘单一市场挖得很深,尤其是借助金融工具和台湾人力资源的产业整合与合理网络布局,使单店盈利能力甚强。关键是福特百年老店创新与价值观的形成结合。

目前,长安福特总装车间有两个,1号车间与2002年投产,两班生产年产能11.5万辆,平均每270秒节拍一辆车。2号车间两班生产年产量15.2万辆,平均95秒一台车。近年来,长安福特由于采用了KITTING零部件库存面积增长24%却消化165%增长需求。

从品牌和制造广义的角度来说,以1986年60亿出笼第一代蒙迪欧。第二代突出了英皇室座驾的威名,当年全球销量43万辆至今已近20年历史。此后,将设计依然回归到比利时欧洲元素的起始点,让第二代体现于宽敞豪华的结合。第三代则以运动蕴含能量迸发彰显出呼之欲出的关键元素,抓住了欧洲运动时尚的引领与全球市场的核心关联利益。

如在回归第四代蒙迪欧——1987年,福特汽车购得阿斯顿·马丁75%的股份,并逐步掌控该公司。1994年,阿斯顿·马丁成为福特汽车公司的全资子公司。福特除为它提供财务保障外,还向它提供福特在各地的技术、制造和供应系统及支持新产品的开发和。2007年,福特将阿斯顿·马丁以9.25亿美元卖给科威特、英国商人的合资公司。

既然从一款车到风云之变的品牌历史,再从并购创新到以欧洲市场为核心。分析认为,以九十年代的美元金融大鳄索罗斯与英展开的量子危机战导致欧洲汽车整体品牌与资产贬值。美汽车借此大举收复欧洲品牌和工厂与研发中心。

二战后美从资本和技术与管理上形成了“以欧制欧,以欧制亚”的战略。此举延伸至本土改革开放初与利用亚洲金融危机并购韩大宇性质趋同。

从某种程度上分析,构成了福特通用以欧洲、韩国、日本作为跳板构成中国市场的基础。同时也成为前三代蒙迪欧的崛起背景要素。

换句话说,第四代蒙迪欧首度在中国使用欧洲福特家族的语言设计,更确切地说,福特此番对本土传递的强烈信号是回归到美国元素。又怎么可能不排除是美国汽车的国家核心战略。况且,福特汽车从一开始收购起,在对车型的起名本身就涵盖更深的美属元素。

本土市场三十年合资获技术未果后,在第二轮中国市场CEO换帅的较量中,新的布局已呈现出来:继大众南北扩产,日产英菲尼迪东风襄阳落地。

“美三大”本土更大的实际利益是通用倒逼上海通用退股百分之一和武汉扩产,菲克置换广汽大切资源,克莱斯勒倒逼北汽百分之五十一,福特林肯入主杭州湾建厂并通过长安与陕西重卡资源股份置换。当然从属于车型对换技术升级和拉动内需的转型。

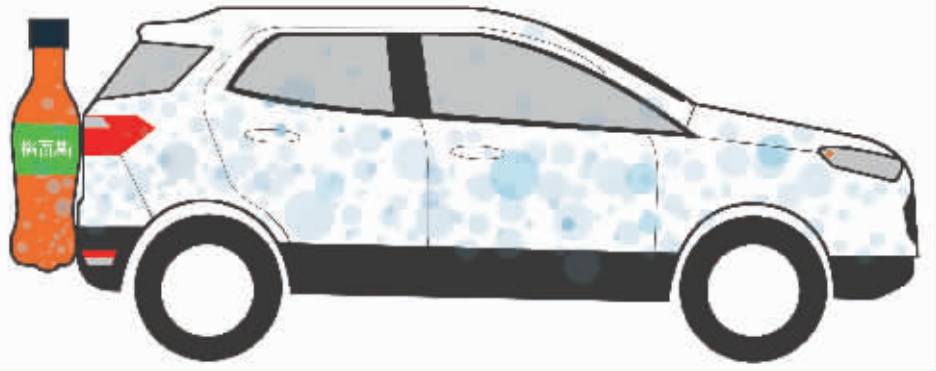
以福特主张中国市场的每个角度:关键是首度在中国市场使用第四代蒙迪欧福特家族的语言设计和靠安全、空间、动力、价格四个细分能续写当年的市场风光吗?

娃哈哈格瓦斯和福特翼博

格瓦斯起源于高加索长寿村,以其特有的乳酸菌群发酵麦芽汁为原材料。与众不同是,330ml的瓶装娃哈哈格瓦斯容量与可乐同样大小——奥妙的是,一个是俄罗斯的,一个是美国的,两者在中国细分了不同的口味。

翼博车身尺寸与昂克拉基本相同,采用1.5L自然吸气与1.0T两款发动机,变速箱有6速双离合版本,配置上比昂克拉略低,9-13万元内,会对国产小型SUV市场带来一次新定位。

分析认为,一边是异国情调的软性饮料新品,一边是长安福特紧凑型SUV的先锋,两者看似风马牛不相及,却有着惊人的相似——都是紧凑型产品的代表。



如何理解?一边是傲视群雄的自主娃哈哈抛弃了不给技术的法国依能,一边是长安福特两个百年老店殊途同归。可以准确地说,中国肥润又丰富的华贵市场蕴藏了无限的

消费潜能。不管是喝的还是用的,未来中国的消费实力决定了市场必然深耕细作的趋势与理由。

试想,娃哈哈当年如果不摆脱法国依能,能有今天的自主市场吗?

福特如果不是将四款SUV作为特色车型进入中国市场,会有逆势的32%的增长吗?娃哈哈也好,翼博也好,是两个不同的细分市场,产品趋同性在于紧凑与各自消费细分。

宝马与奥迪各建本土研发中心

要任务是与宝马相关的最新技术和潮流,并以最快的速度应用于宝马产品。

分析认为,基于美国市场的积累经验,除北京和沈阳两个主要研发基地外,宝马集团在上海地区的研发力量不断扩展,其中2011年3月成立的宝马互联驾驶中国研究院和2012年4月成立的宝马集团全球创意设计咨询上海工作室中国技术中

心与这两大创新和创意机构同址办公。其中涵盖了宝马日本研发中心对中国市场规模的技术承载,更说明宝马中国对本土市场的态度。

宝马集团中国技术中心主管范姜西先生表示,主要目标是关注中国汽车行业和其他行业的新趋势和新技术,探索它们应用于宝马产品中的可行性,并将适合的技术尽快应用于宝马车型。

2月1日,全新奥迪亚洲研发中心正式落户北京798艺术区。奥迪认为,这是在全球范围内除了本土地区外最高级别的研发中心,未来技术中心将为中国及亚洲多个地区提供技术支持。

奥迪中国总经理冯德睿曾表示,研发中心主要用于开发信息娱乐系统,不仅为中国本地,甚至为亚洲多个市场提供技术支持,逐步成为奥迪

全球最重要的研发中心之一。

奥迪表示,在2015年,将引入奥迪在全球销售的全部42款车型,中国市场目前已经是奥迪全球第一大市场,到2015年预计销量将是第二大市场德国的一倍以上。今年引入10款新车型。

分析认为,针对中国黄金市场的精深变化,宝马和奥迪在本地各钉下一枚市场综合信息的铁钉。

与奥迪北京研发中心不同,4月2日,宝马中国技术中心将目标集中在国际特大交通与科技的发展规律的上海并宣布成立。这是宝马中国在上海成立的第三家机构。

背景是从1998年至今,宝马集团美国技术中心已在硅谷扎根。主

尚罪专栏