



主笔 祝虹

凯迪拉克： 核心国产化使中国消费者年轻30岁？

数据显示,凯迪拉克在中国拥有年轻消费群体。在美国,凯迪拉克的客户年龄平均在65岁,而在中国真实数字是35岁。

不能不说核心零部件国产化,对于引领提升凯迪拉克品牌活力,具有非凡的突破意义。

6月中下旬,上海通用凯迪拉克品牌投建的浦东金桥专属工厂奠基。项目总体规划用地规模为75万平方米,主要建设研发单元、制造单元、物流单元。总投资80亿元,产能40辆/小时。更直接的品牌关联性是将中国消费者年轻了30岁。

分析认为,凯迪拉克作为总统座驾核心价值直接体现了美国对全球控制的领导力。在本土则突出了品牌年轻化和商业精英对社会的引领力。所以如何在核心零部件实现国产化落地是凯迪拉克品牌在中国市场能否真正比美国市场年轻30岁的关键所在。

通用汽车计划将凯迪拉克品牌的在华年销量从2012年的30000辆提升到2015年的100000辆。同时,还将致力于提升凯迪拉克品牌在中国豪华车市场的占有率,目标在2020年之前达到10%。

通用、福特分别在湖北和浙江、深圳、重庆等地建设新工厂。而福特杭州工厂的林肯并行于凯迪拉克。

对于重新划分市场格局的通用中国来说,上海通用六年磨一剑的凯迪拉克XTS上市意在对中国市场挑战奥迪A6L、宝马5系和雷克萨斯ES的地位。

中国市场已呈全球市场中增长独特的细分市场,尤其在长三角和珠三角市场着重体现了豪华车型的购买力,也体现了国内与国外车主对轴距不同需求。

2015年通用汽车计划彻底更新

凯迪拉克的车型阵容。近期推出了重新设计的凯迪拉克XTS、ATS和SRX等几款车型,并计划推出新款CTS和插电式ELR轿跑。

去年11月,上海通用向宝钢颁发了材料认可证明书——“宝钢B409M、B439M、B436L不锈钢材料满足通用汽车排气系统用不锈钢相关规范,得到上海通用汽车、泛亚汽车技术中心的认可,获准在通用全球产品上推广使用。这是通用汽车在全球范围内首次向钢材供应商颁发该类证书。

目前,上海通用共有150家直接生产物料供应商,和上千家非直接生产物料供应商。非直接物料采购

方面每年节省率大约在10%左右,直接物料节省率在7%左右。

从某种意义上讲,XTS的本土投产标志着豪华品牌以精准丈量阶段步骤和尊崇理念必须与本土接地气的市场转换。

而通用若想实现两个百分之十,只有依托凯迪拉克品牌的核心变化,才能达到高端制造的翻身与复兴。否则用百姓俚语说,“没有真正的奥巴马范儿”?

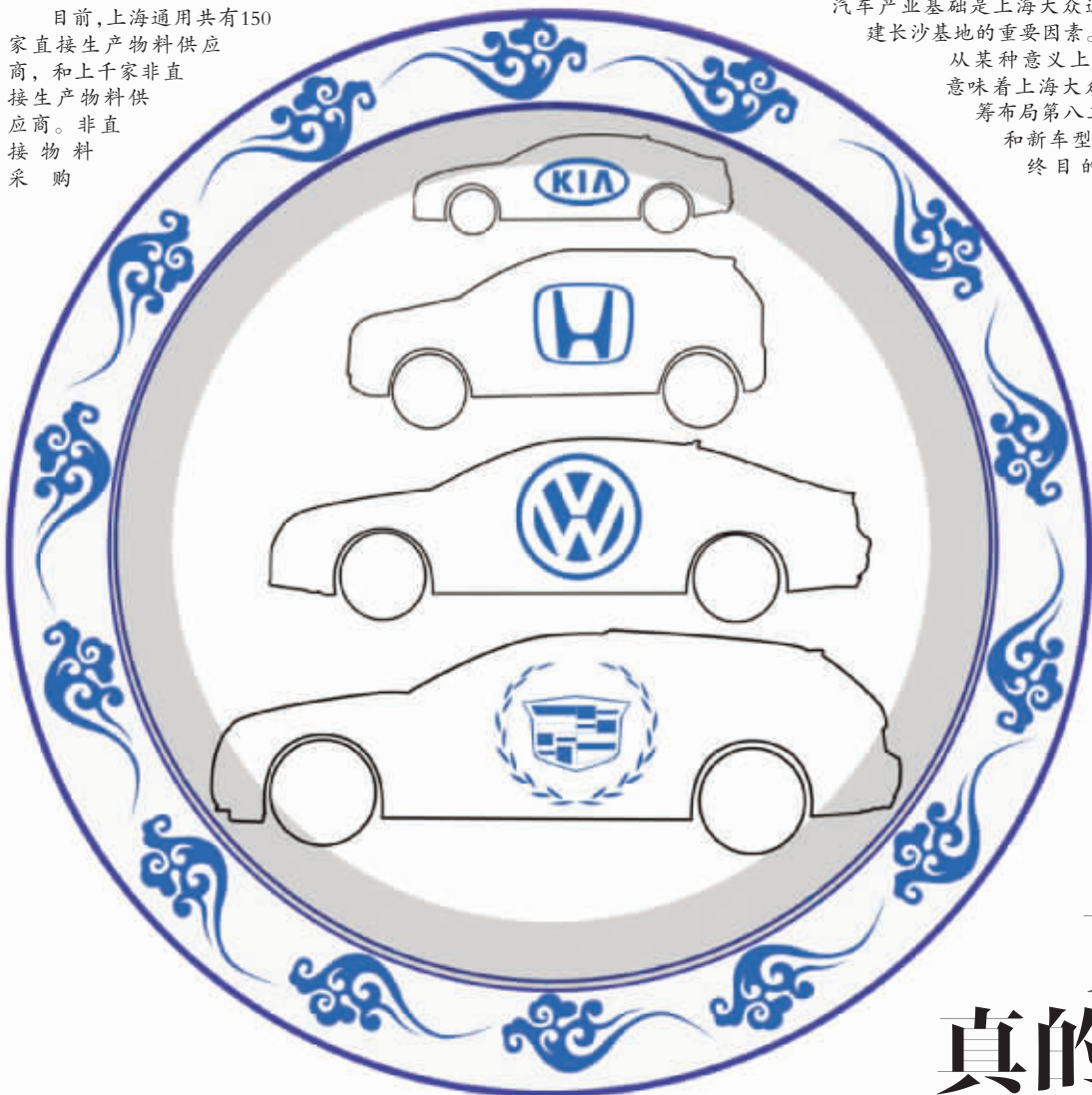


插图 陈雨晨

上海大众： 长沙八工厂加快重组效应？

上海大众以120.8亿元投资在长沙新建30万辆产能的第八工厂——首款确认自MQB平台。

面对大众本土经纬速度观,即使是躺在地下两千年的马王堆西汉长沙丞相侯利苍八匹专驾恐也难安?

长沙基地一期布局的主要是冲压车间、油漆车间、车身车间和总装车间。长沙工厂是采用大众最先进模块布局与世界同步。

长沙区位优势及原有汽车产业基础是上海大众选择建长沙基地的重要因素。

从某种意义上说,意味着上海大众统筹布局第八工厂和新车型,最终目的是

为沪、湘两地提供出更大的产能平台和升腾出各自区域的利润空间。

大众中国海兹曼表示,大众2018年产能要达到400万辆。要达到这一产能目标,大众需在中国兴建更多工厂。包括上海大众长沙工厂在内,大众汽车计划2018年前在全球兴建10座工厂,其中7座位于中国。

上海大众是国内规模最大的现代化轿车生产基地之一,主要生产大众汽车、斯柯达两大品牌,波罗、途安、朗逸、途观、桑塔纳、帕萨特和晶锐、明锐、昊锐等十大系列产品。

分析认为,上海大众首轮产业置换是向江苏南京工厂释放30万台产能,主要生产全新帕萨特、桑塔纳等车型,仪征工厂则主要生产全新POLO,规划产能为30万台。仅江苏区域就具备了60万辆产能。

上海大众在长沙基地的落户,是大众中国与上汽在乘用车区域制造实力增强和产业结构变化的力量聚集与治衡。

结合欧系的品牌实力已沿伸到南方日系的百分之三十六的临界态势本身则构成了国内集团重组战略初显。

反过来说,平台战略是建立大众体系的生命线,是掌控计划体系秩序和风云道场的核心工具。而大众长沙新建八厂何止蕴藏资本合理流向低成本市场使命中?

萝卜快了 真的不洗泥？

歌诗图： 跨界洗礼了吗？

歌诗图自己单独去了丝绸之路——是单一品牌的独速?少了唐僧四兄弟的本田歌诗图以高底盘,配上18英寸的大尺寸车轮,尽管历时15天3000公里从古城西安照样完成跨界之旅。但核心要害是不能冲破自身作茧制造的疆界?

本田在车界创造“三个喜悦”的同时,又本土比肩了沙僧谨慎小心和墨守成规的性格?但它直接阻障了在本土市场前高后低的跨界进程?

关键是本田的出发点在于只低头种好自家的田——本田;而非丰田善于种别人的田而获丰产——丰田。

作为广汽本田的首款C级车,歌诗图是广汽本田导入的最高端车型,主要针对本土轿跑车细分市场。歌诗图制造了将轿车、跑车及SUV三种车型的典型价值创造性的融合。

从广本引进的车型来看,雅阁、飞度均是从日本本土引进的,属于日版,锋范是从本田泰国引进的,而歌诗图是直接由本田美国引进的,属于美国版。

国产歌诗图比美国原版车型从内饰、配置和内饰有多处提升,质量和

工艺也比美国提升一个档次。但2012款歌诗图本土累计销量才4.3万台。

尽管歌诗图品牌的核心价值是“自由、浪漫、探知”,但营销歌诗图品牌的本田却往往深陷其中。反过来说,雅阁的车坛常青得益于广本的整体实力。而歌诗图却恰恰未能真正实现本土的跨界制造理念的转换。也就真正少了把脉本土市场疆界的自由?

本田社长伊东孝绅称,本田汽车已正式决定四次重返F1赛场,力争在2015年前向英国知名车队迈凯轮提供小排量新型发动机。

想起当年广本总经理门胁先生说过充满哲理的一句话:因为你是别人的后花园干活。要格外精心才行。

分析其中寓意,后花园干活的核心是精心,精心事必加大品种研发的专一性和种植的多样化。但在歌诗图少有涉及。

“歌诗图丝路行”已举办两届了仍未取得本土“真经”?结合本田反反复复四次参加F1,可否从中悟出歌诗图在本土不及雅阁的强胜之道?而门胁先生的话承载吃透歌诗图如何挣脱本土市场的枷锁。

对于3.6%市场占有率的东风悦达起亚品牌来说,十年来既是创新期,也是把顾客视为“舌尖上”的维护敏感期。因为一旦缺乏对任何细小服务细节上的敏感,就意味着对市场的嗅觉缺失。

悬笔伏案。记得最早接触东风悦达起亚中方是李春荣和王敦明,韩方则是李炯根。前者具备了东风人——刘翔式的千里马营销,后者更趋于韩国老兵——对品牌技术分争市场中的严格执行力。而有“千里马之父”之称的胡友林,则充分体现了“乡下人造车”接地气与管理成本的优势叠加。

这当中有太多的风风雨雨。尤其是项目引进人之外的胡友林已离世,并给新四军故乡的盐城人民留下了丰厚的资产。时任省委书记的李源潮穿梭于中韩项目间,力推工厂落地。东风分管合资的周文杰今年初也退居二线。而李炯根任期届满,回国后已是起亚分管研发和出口的

高层。

仅从高层人力资源的变化,方可贯穿东风、悦达、起亚在对本土汽车市场细分中各自释放的牵引能量。更何况由四家外资银行提供西部建四厂已提到日程。

记得盐城二工厂奠基当天的现场“千里马之父”现场发言中,对于老区项目引进中的感慨至今可称为本土汽车人对合资情境描绘的经典:“说遍了千言万语,走遍了千山万水,吃遍了千辛万苦,想尽了千方百计。”

直到今日想起56岁五年6次化疗离世的胡友林,作为本土汽车引进三十年来的记录者,心中难免五味杂陈。

尤其,三方股比进退直接影响技术转化升级和工厂能否扩产的复杂性,乃至今年刚诞生的合资自主品牌华骐,已构成成长中的博弈客观性和重要性。但若以亚洲制造对峙欧美制造又是一种新型的联手性突破。关

键是三方在股比确定后二、三厂投产将“四个千山万水”化作未来共识与平衡?

自古商战法则是:萝卜快了不洗泥。增速过快必有失,5月20日与北现共用平台模块,制动踏板开关触点接触不良在本土共涉及召回109764辆。

分析认为,5月9日,华骐首批纯电动车示范运行在盐城启动。融资4亿美元扩产西部建厂并将“感动顾客经营方针”和52万辆销售目标捆绑挂钩。

从品牌年、品质年到顾客满意年的十年中,表明东风悦达起亚剑指行业前五,无论如何是离不开“舌尖上”服务体系支撑的。

分析认为,“感动服务年”的要害是调整快慢节奏和弥补“萝卜快了不洗泥”的不足。

正如东风悦达起亚总经理苏南永所言:“抓住顾客喜欢的车容易,但如何抓住顾客的心却不容易。”

车有品,品有诚。上善若水,厚德载物。