

# H7 红旗：新政下的新使命

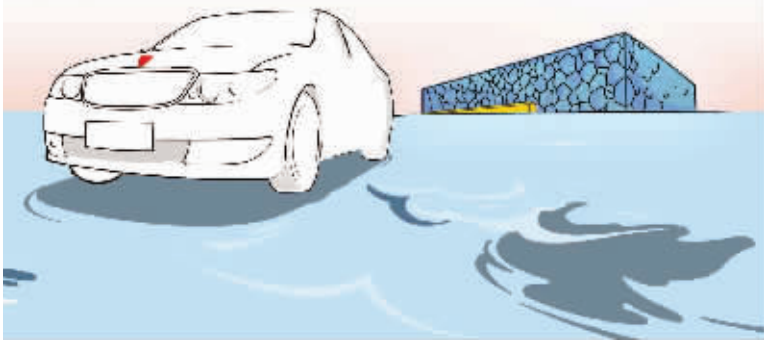


插图 陈雨晨

## 养精蓄锐

红旗H7终于在新的廉政格局下不辱使命从北京国家奥体中心千呼万唤始出来。

历经数年养精蓄锐的红旗终于破茧化蝶取代奥迪省部级公务用车。而奥迪近年来两个百分之八十七的数字变化，贯穿了由官车到民车的市场份额颠倒进程。反过来说，红旗获得力量整合期。尤其红旗对奥迪的官车重要性和民车必要性是“藏于深山，潜于平原”。

在美联社的笔下，熊猫与红旗同为中国的国宝。红旗永远不会是奥迪、宝马。外界的兴趣焦点在一定程度上反映出，人们对中国的每一个举动颇为关注。只不过无人将细碎的现象贯穿成一条国家竞争力的主线？可以说，国车红旗是各个时期不同力量汇聚的风向标。

换用老百姓的话说，如果拿不出像样省部级红旗车岂不白合资了？而没有省部级的技术储备转换何谈民车市场下移？

红旗车的开局核心任务是部署阵形。背景是去年7月15日，适值一汽建厂59周年，历时4年多，耗资52亿元，

破解2000多项技术难题——第一辆红旗H7轿车15日驶出生产线。

唯一受邀参加是新华社吉林分社副社长李凤双和另两名年轻记者。此前，新华社在国庆五十周年报道中，重点报道了红旗检阅车，一汽向总社办公厅赠送一辆大红旗工作车。

“今天的红旗H7，拥有完全自主知识产权，从概念设计到工程设计全过程自主开发，拥有全套数据文件和经验积累。它搭载了一汽自主生产的高端发动机，拥有主动巡航、8气囊等安全技术，对应全球最苛刻的安全碰撞标准，排放达到国V标准。红旗H7是一款完全自主创新的高级轿车，将打破国外品牌对我国高端轿车市场的垄断”。一汽集团董事长徐建一量产仪式上如是说。

红旗在平台和核心技术方面是一汽自主研发，目前一汽轿车已有20家核心供应商。在渠道红旗采取了服务先行策略，全国已有11家售后服务专区开业。并在30多个城市建设红旗服务专区。目前已超过500辆在全国10多个省市陆续交付。

## 西雅特：一盘大众布局80后的棋？

5月19日，西雅特在苏州太湖之畔举行了全新Ibiza的媒体试驾会。主要面向80后年轻都市精英的Ibiza，凭借卓越的配置和高效节能的动力系统，被誉为A0级市场的标杆之作。而主打80后的口号，也不禁让我们思考大众公司的市场规划。

没有一个名词能像“80后”一样，针对性极强，思想叛逆，怀揣梦想……来自不同的汽车市场调查数据显示，本土两亿一千四百万“80后”已逐渐掌握本土汽车社会的话语权。众多车企逐渐把目标瞄准在掌握话语权的年轻人身上，大众也不例外。仗着大众集团在中国打下的半壁江山，西雅特的扩张并非从零开始。

对于一个新进入中国市场的品牌而言，创建于1950年的西雅特，对中国消费者仍是新品。去年南京经销商销售了70台西雅特汽车，全国12家经销商累计销售2200台。

与其他品牌不同的是，南京西雅特店并未把市场重点放在本地，而是通过网络宣传的方式，把营销力量辐射到周边城市，前来购车的大多都是徐州、扬州、连云港、蚌埠等地的年轻人。

以南京辐射到其他城市的营销方式，倒是很适合目前的西雅特。目前，南京西雅特经销商靠客户介绍成交的比率在40%左右，这正是大众集团在苏州开设另一家西雅特4S店的

原因，外资企业众多的苏州对于西雅特的认知度远胜于其他城市，一个江苏就占了全国12家经销商的17%，大众针对江苏的深远布局可见一斑。

当下西雅特旗下的车型均与大众汽车同平台生产，与大众高尔夫6、斯柯达明锐同为PQ35平台的Leon，与大众新Polo、斯柯达晶锐为PO25平台的Ibiza，在品质上都有着上佳的表现。

价格比同级别的汽车贵出不少的西雅特，始终面临不大不小的门槛。针对西雅特三档价格，大众中国产品经理陈宗分析：“毕竟是进口汽车，14.98万至18.88万的三款Ibiza和24.39万至29.46万的三款Leon，跟合资品牌同级别的车型相比价格肯定是没有优势的。不过价格对于80后来说不是问题，而且买车是为了开的，上路后，西雅特会用实际表现来告诉驾驶者这辆车值不值这个价。”

西雅特在中国市场仍处于发力期，年2200台的实际销量相较5000台的目标销量，有很长的路要走。

王鹏

主笔：祝虹



核心提示：当下“不喝茅台，换军牌，坐自主”是新政铲除沉痾化廉洁的三大利器。国车红旗有了新的角色与使命。可以说，红旗的品格正直和灵魂的刚毅代表了中国的民族梦。

## 试玉辨才

去年7月17日，原一汽轿车销售公司总经理葛树文接任一汽大众奥迪销售事业部执行副总经理一职，原一汽大众奥迪销售事业部执行副总经理张晓明出任一汽轿车销售公司总经理。

分析认为，从合资“师傅潜心带赤手空拳的徒弟”到“忠心耿耿，暗度陈仓”，整整七年。在山东青岛奔腾x80的即墨现场，奥迪多年上市的元素被移植到细小的每个环节。仅一个奔腾品牌和即墨地名的叠加就足以耐人寻味？

试玉要需三日满，辨才还待七年期。可以说，一汽奥迪是造就一汽轿车人才自主的“黄埔军校”。关键是一汽的人才“家底厚实”了。

与独立自主的初创时期不同，一汽与大众汽车的首度合资合作的重要性在于，既要引进，又要潜心自主。最终目的是实现与多个工业化国家的现代化对决，这里面有众多经验要汲取。

2012年，奥迪在中国市场完成40.29万辆，增速达30%。大众施泰德称，奥迪不会推出合资自主车型。

有别于其他合资，不再诞生“自主”？而是另种强硬的态度。事实是当自主“翻身”挤压合资空间时，合资也不买你自主之账。关键是竞争的形态发生了质的变化。

关键是欧美在本土对豪华品牌表面化的炫染和一夜暴富的“障眼法”，骨子里却毫不留情将社会精英与大众撕裂开的泛社会化深意，何止欲盖弥彰地超过了机

械的“三纲五常”更没必要炫动技术皇袍加身？这种观念营销的本身渗透着某种“消魂散”功能。

实质上围绕红旗的厮杀呈现的是——一个欲占两个百分之八十七的高端市场，一个更需要掌握全盘技术。何不从“不给技术”的视角理解品牌人力资源的互换也是“以市场换技术”的对峙筹码？

红旗H7是一汽在H平台基础上打造的，长5095毫米、宽1875毫米，领先于同级别的奥迪A6L、奔驰E级等。H7配备3.0L、2.5L两款一汽自主研发的6缸发动机及2.0T涡轮增压发动机。

按规划，红旗品牌有H和L平台，分别定位高档车和豪华车，H平台未来还会推出多功能车型，要面向大众走民用路线，而L平台将定位D级以上级别，在量产后将会给国家领导人使用。

分析认为，高层采用红旗作为省部级车，市场地位随之改变，这种转变不仅是红旗轿车本身，会主导影响整个自主品牌市场地位并对民众高端消费增长具有普遍引导意义。

说到底，中国经济结构已经发生质的变化，过去靠单一投资加杠杆发展驱动模式很难获得长期有效增长正在转变。

而省部级公务用车逐转向对民众消费敞开是拉动内需的转折点。但如果缺乏有竞争力的企业和强大的制造业，国民所期待的经济结构的转型将成为无源之水。

## 丰田86：漂移出来的年轻轿跑市场

记得电影《头文字D》中那群充满活力和激情的追风青年吗？个性鲜明的改装跑车，青春、欢笑、摇滚乐、速度与激情……山道疾速飞车甩尾漂移镜头诠释了AE86的定位。在上周五的天马山赛场，笔者也亲身体验了86的操纵乐趣。

一汽丰田南京中升店销售总监王瑞说，目前他们店八九辆的86订单，每个订单都按照客户不同的需求进行个性化配置。而86的销售定位就是年轻人，长远发展目标群体还会扩展到年轻的女性。

86最大的亮点莫过于设计的灵动感与空间组合的灵活性。可实现自由转换，满足现代创新性时尚的多样化需求。

从产品角度来说，86没有竞争对手。换言之，86是一款不同于其他任何跑车的“平民跑车”。

拜《头文字D》所赐，AE86在中国几乎家喻户晓，拥有大量粉丝。所以AE86一经推出就受到各地市场关注。经销店里订单突破上千台。

86是被丰田制造出来的细分市场。传统跑车已经是小众细分市场，可丰田却偏要撕开一个切口，创造出轿跑的再细分市场。原因何在？

在一汽丰田的产品线中，真正起到支撑作用的是卡罗拉、花冠、RAV4、锐志等销量车型。但86具有完全不同的意义，如果说以前人们对丰田的印象是稳重、儒雅，那么现在追求驾驶乐趣、追求激情时尚的元素越来越多。



插图 陈雨晨

在疾速的产业时代，年轻人更喜欢拥有自己独立兴趣的小圈子，彼此价值观的认同。所以切入一个个小圈子，量身定制，满足他们个性化的需求，才能最终赢得年轻客户的心。

86对于丰田的意义，不在销量，而在用户群。为了这一群人而创造出一个细分市场，致力于把关注点重新放在产品质量和生产灵活性上。更是一个布局倒逼的深刻过程。

国内汽车营销界观点：一款好车不一定能卖得好，而卖得好的车一定是市场认可的车型。张曦