

上汽自主52条生命线?



上汽 胡茂元
插画：陈雨晨

均衡性

近期,上汽乘用车宣布,上汽除已在全国32个核心城市设网外,再度在全国20座城市启动荣威、MG的经销商建设计划,启动荣威与MG品牌4S店第二轮的扩网建设计划。以填补网点空白地区。

20个城市涵盖哈尔滨、沈阳、大连、锦州/朝阳、济南、福州、泉州、广州、深圳、桂林、昆明、太原、临汾、石家庄、沧州、保定启动了荣威、MG以北方为主体的11个城市的经销商建设计划。

到今年年底,上汽自主在全国布网52家。根据产能年平均每店销售2000辆。未来5年内,新增网点将提升至100家。除了布局长三角外,还将会重点围绕上汽的生产基地进行扩张。

对于新增的网络,上汽销售公司采取了“合资新建”或“收购控股”的方式进行布局。按照上汽乘用车的规划,2013年实现24万辆的销量,而渠道扩容无疑是推进销量增长的重要保证。

从目前来看,无论是销售公司还是集团,利润主要依赖新车和零部件。而从经销商层面而言,新车销售利润的下滑

上汽除了东南亚建厂,本土52个核心城市是上汽52条自主根据地和生命线。根据产能年平均每店销售2000辆。未来5年内,上汽新增网点将提升至100家。

上汽销售公司采取了“合资新建”或“收购控股”的方式进行布局。上汽自主不缺故事,缺的是多做少说和什么时间说,如何说,怎么说。52条自主生命线便成一说。

已成为常态。未来的盈利点将集中在广义的售后服务市场,即汽车后市场。上汽扩网着力于挖掘汽车后市场的利润。

上汽已导入二手车、汽车金融、汽车美容、汽车租赁、保险上牌、融资租赁等服务项目,以形成完整的销售和服务链条。按照上汽销售公司的规划,公司计划在哈尔滨、南京、成都等城市建立“汽车生活广场”。

为了顺应产品销量的攀升,上汽正持续开拓经销商网络,逐步推动网络下沉,以填补网点空白地区。

新品

上汽乘用车拥有荣威及MG两个品牌。其中,荣威品牌主打中高端品牌形象。

分析认为,MG品牌侧重年轻化动感,并不抛弃英伦文化。明年,上汽MG品牌将推出首款SUV车型,这款亮相于今年上海车展的MG CS,是一款纯正的英式SUV。

量产后将搭载1.5T、2.0T两款高性能发动机,并采用干式与湿式的TST双离合自动变速器,备受年轻消费者的市场期待。

针对上汽研发体系进入丰收期,明年上汽有多款新型高效能发动机即将投入量产,包括1.0L-1.4L的小排量涡轮增压缸内直喷发动机;尤其在传动部分,上汽将推出一款正在开发中的全新6速手动变速箱,配备以最先进的动力。

上汽方面表示,随着接下来产品规划的不断实现,不仅上汽乘用车将迎来市场丰收期,加盟经销商也将会取得良好的投资回报。

网络

去年11月,上汽专门与淘宝开展了“双11”活动,推出了一款特价车。萌发了上汽试水淘宝初衷。加入天猫是上汽在汽车电子商务领域的一次新尝试。近年来,上汽乘用车通过网络线索售出的产品数量明显增多。

通过网络线索,上汽乘用车带来的销量是去年的一倍。天猫旗舰店网上针对MG3、荣威350、550、W5共4个车型5款车型进行了大规模推广。

在进入天猫之前,上汽乘用车主要通过经销商与汽车之家、易车、太平洋汽车网等汽车专业网站获取销售线索的方式进行网销。

与之前的网销模式有区别,天猫是典型的电子商务平台。只要在天猫交上500元定金,厂家会根据消费者地址来确定在哪家4S店成交,消费者可选择自己中意的经销商处成交。

数据显示,去年,上汽乘用车实现了年整车产销量20万辆、销售额200亿元的双突破,平均单车售价达11.2万元。

上汽乘用车销量同比增长16.8%,上半年比国内行业12.5%增速高出三成。

启辰的要害是搭载北斗导航

一款有定位功能的北斗智能手表,可以随时进行脉搏、血压、心电图等方面的监测和记录。北斗卫星导航系统是从米级精确到厘米级,大幅提高接收终端的定位精度和速度。

轿车的出新在于智能化和轻量化。合资自主的破局不在于谁借谁的光?而在于背后谁掌握了汽车导航的制空权就能掌握地面汽车市场的话语权。

主笔：祝虹

话语权

分析认为,北斗卫星导航系统是中国自主发展、独立运行的全球卫星定位与通信系统。与美国GPS、俄国格洛纳斯同为全球三大成熟的卫星导航系统,已被联合国卫星导航委员会认定为全球供应商之一。

目前我国已成功发射四颗北斗导航试验卫星和十六颗北斗导航卫星,2012年12月27日起向亚太地区正式提供无源定位、导航、授时服务。

截至2012年底,我国已有超过4万艘渔船和10万辆公务用、商用汽车安装了北斗导航系统。

更确切地说,既然在汽车合资中尚未获取技术,那么也要通过自主航天扳回一局。启辰背后的意义是与欧美大国在竞争太空对地面市场的话语权。

分析认为,启辰品牌诞生三周年的意义,在于东风日产郑州工厂启辰首款搭载北斗导航系统的量产乘用车十万辆下线。

表明了东风在日产推出合资自主品牌的同时,又加强开启了同台湾裕隆在品牌营销领域里的深度合作。尤其在城市拥堵和油价高涨下,推出了混合动力车型。

尤其是启辰搭载的北斗导航终端采用了最新的北斗/GPS双模模块,与其他导航终端相比,新增多项搜寻、多途径点设置等功能,实现更好的人机互动体验。

随着启辰北斗导航版的上市,中国车载卫星导航市场翻开全新的一页。北

斗卫星导航系统作为中国自行研制的全球卫星定位与通信系统,除了军用、航海等,正式进入在民用乘用车市场的推广与普及阶段。

随着第十六颗北斗导航卫星去年顺利升空,中国北斗卫星导航系统已形成可覆盖亚太大部分地区的区域服务能力。预计在2020年第三十五颗卫星发射后,北斗将成为世界上又一套覆盖全球的全天候高精度地基时空基准。

三个阶段

三年间,东风日产洞察消费者需求,完成了启辰品牌从初生到体系力构建,从首款新车上市到十万台达成。东风日产副总经理任勇如是说。

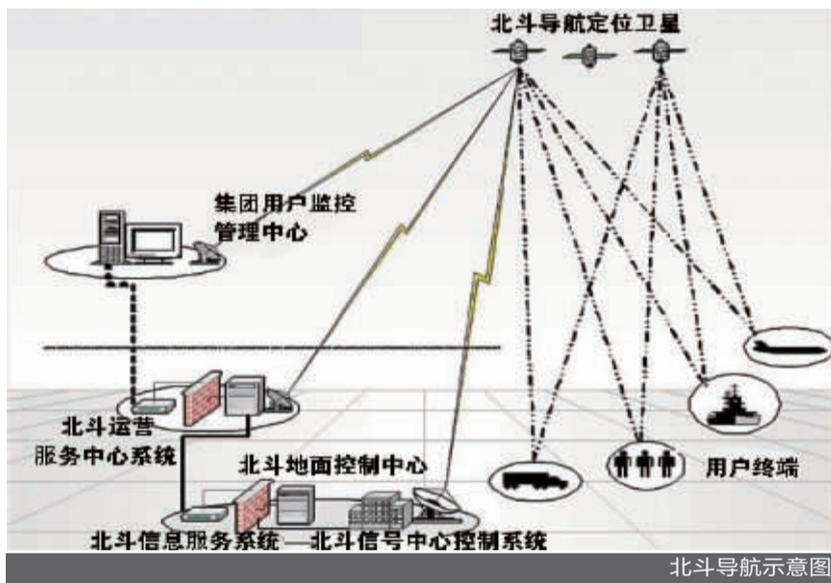
任勇在总结启辰品牌三年发展时说,启辰创造了国内汽车新品牌的最快成长速度。

第一阶段,从2010年9月8日品牌宣告成立,到2012年3月20日首款车型投产,仅用了一年半时间,其间完成研发、采购、制造、销售、服务体系的全价值链构建。

第二阶段,从2012年4月23日首款车型上市,到2013年9月8日十万台下线,用了不到一年半时间。

第三阶段,2013年前八个月,启辰累计销售5.93万辆,在同类品牌中保持领先。三年时间,启辰品牌成功跨越第一阶段,开辟了合资自主加速的上升通道。

任勇认为,启辰品牌第一阶段的成



功,归根结底是“体系竞争力”的成功,是“客户至上”理念的成功。三年前,面对风起云涌的家用轿车普及大潮,作为东风公司“大自主”战略的重要部署,启辰品牌应运而生。

实际上,东风日产人酝酿、积蓄多年。在启辰品牌成立之初,东风日产首先倾注全力为它建造了一个全新而完整的价值链体系。

而这个体系脱胎于东风日产,但又相对独立。独立的研发、采购、制造体系,能够更快地应对中国市场的需求,打造更符合中国消费者需求的产品。独立的销售、服务体系,能够更深入地了解中国广袤区域市场的特点,为客户提供更具价值的服务。

价值链

三年里,凭借经营研发团队及对全球资源的整合能力,启辰开发出符合消费者需求的产品,D50、R50先后上市并不断改进,以空间、能效、品质优势赢得客户青睐。

凭借“专属销售,共网服务”的创新

六角

日前,中国航天科工三院与上海汽车集团股份有限公司在沪签署战略合作协议。

根据协议,双方以提高自主创新能能力为目标,建立长期战略合作关系,按照协议,双方主要在六个方面开展合作。

在新能源汽车、无人驾驶、新材料、汽车电子、车联网等领域,通过信息共享、产品配套、共同研究、联合开发等方式,共同推进国家自主品牌汽车产业发展。

在信息共享方面,双方将定期进行信息互换、技术交流,共同编制专题技术动态,研究形成专项技术趋势分析报告。

在产品配套方面,上汽集团将三院作为战略合作伙伴,在同等条件下优先采用其产品和服务。

在新材料研制与应用方面,双方将围绕一些新材料、新工艺开展共同研究,开展先期试验件研制等联合开发工作。

在新能源汽车、无人驾驶、汽车电子、车联网等新技术研究与应用方面,双方将就惯性导航、主动安全辅助驾驶、环境感知、智能识别与控制等技术进行研究,探索常规汽车及智能汽车上的应用。

在成果应用与产业发展方面,在项目市场化目标明确后,双方将在双方及关联公司内应用研究成果,可向第三方企业或其他实体转让以实现应用。

在资本合作方面,双方共同推进华域汽车、IEE公司的产品与业务取得更大发展。同时,在合资组建华域电动、联合收购卢森堡IEE公司等方面进行了有效合作。上汽网络下沉,在于对合资的反扑和对自主产品布局。

模式,启辰在销售方面迅速布局网络,以近140家专营店和1400多家二级网点,把启辰“送到客户家门口”;而在服务方面充分发挥双品牌的联合优势,以近800家服务网点的实力,为客户提供业内最便捷的高品质服务。

启辰与北斗的发展理念有很多共通之初,是坚持用先进技术和自主创新服务于国人。启辰北斗导航版上市——表明了民用乘用车市场上GPS独大的格局被打破,北斗导航进入与GPS争雄的新时代。

数据显示,启辰产品上市以来,销量以每半年环比50%的速度增长。2013年上半年,销售4.37万辆,2013年下半年,启辰计划再环比增50%,使2013年度销量突破10万台大关。

分析认为,启辰的品牌价值在于功能资源的多元化和自主导航的独立性与央企国家战略的深度结合性。

从某种意义上说,谁说央企不干正事?启辰战略资源的多元化何止为中国汽车在合资中扳回一局。又以制空权胜于地面市场。



主笔：祝虹