

即墨和悦秀

见过江淮二代侧立两轮行驶的和悦A30吗？11月2日晚，在青岛即墨A30和悦秀的活动现场，高速蛇形绕桩、急速漂移入库、侧立两轮行驶等表演，不仅让全国观众捏了一把汗，同时还亲眼见证了A30的优异品质。通过高难度特技表演体验和悦秀的营销手段，活动的出发点是向消费者直观展示A30产品的性能。

11月2日，江淮和悦A30在青岛上市，售价为6.28万-8.28万元。江淮和悦A30推出搭载1.5L发动机的共计6款车型，另外，江淮汽车会提供5年/20万公里的免费保养服务及汽车金融服务。

在谈及未来的品牌营销规划时，江淮乘用车严刚的见解是：和悦飞行秀是营销的具体手段，通过这种体验式营销手段展示江淮这几年的技术进步、产品性能。下一步江淮的营销要回归到“顾客价值实现”的基本原则上来。

关键是江淮乘用车把市场重点放在了二代精品车的品牌锻造。并抓住了对山东、青岛、即墨三个不同诉求各自接地气的百分之二十市场增长方法。

江淮乘用车在山东市场共有44家4S店。青岛有7家4S店，尤其是今年9月刚刚开业的即墨圣豪店，在A30的十三个重点部位，用不同的色块一下子让人抓出对A30的产品与技术特点。A30代表了江淮乘用车在山东市场网络下沉的一个持续趋势，除了发动机及变速器外，自主已在全方位领域开展了与合资直面的深度竞争。

尤其江淮乘用车将百分之七十的主将调整到各大区域，以提升各个区域市场的反应速度，适应变化迅猛的市场竞争。

山东市场对江淮有何意义？江淮乘用车营销公司总经理严刚认为：山东道路条件好、市场大，特别是对自主品牌需求量大；江淮在山东青州投入产能10万台轻卡工厂，在江淮人心中，山东是江淮重点市场、战略市场，值得江淮去投资；近两年来，江淮在山东市场销量连续两位数增长，去年在山东市场商用车销量占总量10%、轿车占5%，江淮要向山东市场证明，江淮是一个值得托付的品牌。

如果说，江淮第一代产品是靠底盘打天下。那么，江淮第二代产品已上升到靠精品车打天下了。以平台战略和正向研发为基础，江淮自主品牌的国内外地位在提高。

去年，江淮再度对乘用车推出了“双品牌”战略，成立了轿车营销公司和多功能车营销公司。尤其是“3·15事件”后。

严刚在和悦A30下线时表示，现有的架构，品牌设计、公关、广告管理不能及时应对市场变化，渠道建设没有跟上，导致了效率低下，制约了市场发展。江淮乘用车的变革，将营销机构细化到省级单位，区别于之前的大区管理，各个省区的营销单位，可以根据各自的特点，灵活制定营销方案。

江淮乘用车瑞风、和悦两大品牌，共渠道经营，导致有限资源的分散和管理的重叠；在自主品牌的主销市场渠道网络建设上，没有系统科学地布局和执行；在营销的指导思想上，没有系统确立基于顾客价值实现的营销理念和过程方法，习惯于以低价格、多品种参与市场的竞争，片面追求当时的销售规模。以上的原因是制约江淮乘用车发展的“元凶”，严刚如是说。

江淮乘用车变革的核心是确立“敬客经营，服务销车”的经营理念，并以此作为新的营销公司工作的出发点和落脚点。分析认为，江淮在乘用车业务上的经营逐步清晰和成熟，是未来几



江淮 严刚
插图：陈雨晨

年能够进入收获期的关键所在。

A30定位精品车

和悦A30不仅是江淮轿车A/B核心平台的重要补充产品，更重要的是它是一款高性价比的中级车。体现的是在19%-25%之间中级车的市场竞争价值的可竞争对比性。

A30的定位在于是江淮二代精品车中的首款车——它肩负转型的背景是坚持以提高经济发展质量和效益为中心，坚持一代产品的积累与二代产品的稳定性，提高市场针对性的针对性及供应链开创新的协调性。

未来五年江淮将推出17款全新车型，2014年规划产品中，一个是和悦A20，基本聚焦在A0级轿车与和悦S30、瑞风M3，瑞风M6及高端瑞风A6相当于奥迪A6车型。

2011年8月开工的江淮汽车GDI发动机、DCT自动变速箱工厂，历时两年已建成。先期生产1.5TGDI涡轮增压缸内直喷发动机和DCT双离合自动变速箱。新工厂15万台设备已安装到位，进入设备调试阶段。江淮自主研发的DCT项目正式启动于2009年初，属于6速前置前驱DCT平台产品，项目总投资约12.5亿元，其中研发费用2.5亿。新款动力组合首先搭载在瑞风S5身上，而搭载1.5TGDI发动机的瑞风S5年底上市。

敬客经营

严刚表示：就自主品牌本身而言，品牌影响力相对较弱，自主创新、研发能力和掌握关键核心技术能力亟待提升，就江淮汽车而言，着力加大自主创新及研发能力的建设和现代化工厂的投资，先后推出了全系列江淮一代乘用车。尽管产品的性能和品质表现具备了一定的竞争能力，但市场份额的排名远没体现我们应有的市场位置，这其中的原因，虽然与上述的大环境不无关系，但严峻的环境对大家来说机会是平等的，关键在于江淮乘用车市场突围之道找准自身的问题并建立起相应能力：如，江淮乘用车“瑞风、和悦”两大品牌，共渠道经营，导致有限资源的分散和管理的重叠，本身就不合理；再比如，在品牌设计、公关和广告管理、网络建设、营销策略，集客成交、主动服务等关键能力建设上，不能及时准确把握市场需求的变化和行业竞争的特点；同时在自主品牌的主销市场渠道网络建设上，没有系统科学地布局和执行。

在营销的指导思想上，没有系统确立基于顾客价值实现的营销理念和过程方法，习惯于以低价格、多品种，参与市场的竞争，片面追求当时的销

售规模。公司果断地对现有乘用车营销公司进行了组织调整和系统变革！变革的核心就是确立“敬客经营，服务销车”的经营理念并以此作为新的营销公司一切工作的出发点和落脚点！变革的目标就是要把营销公司建成一支“主动服务的，专业的，职业的，廉洁自律的，有所作为的和持续创新的”营销管理团队。

严刚表示：和悦A30现在正在研制乙醇燃料，主要是为出口巴西做准备。江淮2013年出口销量目标为7万辆，比2012年出口销量提升25%。未来几年江淮出口将占整个销售量的20%。

2008年江淮乘用车首款产品宾悦上市至今，江淮乘用车累计投资逾80亿；共推出7款产品，其中仅有和悦和S5实现单车盈利。但90%的利润均由卡车和瑞风贡献。

严刚认为，一款产品好不好，最终的检验标准只有一条——消费者喜不喜欢你的产品，你的产品能不能给消费者带来价值。从生产、销售到使用，在产品生命周期内，如果离开消费者价值实现的原则，离开消费者满意度的实情，那么再好的产品也不会有市场。从市场来到市场去，核心是止于市场需求，保证市场满意。这是我们搞研发、创新的基本指导思想。消费者在购买产品时购买了两样东西，一是使用价值、一是品牌价值。设计赋予了产品DNA，制造决定了产品生命与质量，而品牌营销则给产品注入了灵魂。江淮近几年技术研发进步很大，八年前江淮就在欧洲、日本成立研发中心，目前拥有专职研发人员3000多名。

江淮通过科学的市场分析与战略策划，不断丰富终端网络，让位于市场终端的经销商赚足利润，从而做大规模。随后，通过终端网络对江淮客户给出定位，帮助潜在客户选购一款更适合他们的产品。主机厂要站在经销商的利益上考虑问题，经销商要站在消费者的利益上考虑问题。把这条主线串起来，江淮的策略是：首先卖品牌，其次卖服务，最后在以上两点基础上卖产品。严刚认为，营销活动只是一个形式，进入“顾客价值实现”的原则前提下，产品政策、规模政策、商务政策、营销政策可以围绕这个核心细分化。

目前奇瑞只有瑞虎3一款SUV海外出口。选择大连工厂作为瑞虎5的生产基地，对奇瑞来说，有着整体的战略意义所在。不仅是产品布局层面，因为瑞虎5将承担出口的任务，更是为整体生产布局考虑。将对奇瑞中级SUV在海外SUV市场的竞争有很大的改观。

2012年奇瑞瑞虎续享“出口免税”资格，海外用户突破10万，登陆全球80余个国家和地区。

目前除了瑞虎5的生产外，奇瑞A1、M1等小型车也在大连工厂生产、出口，并将逐步形成年产20万辆的能力。未来随着海外需求的不断调整，大连工厂将承担更多海外出口车型的生产工作。

据悉，奇瑞大连工厂是奇瑞汽车正向体系下建立的标杆工厂。国际标准主机厂的硬件保障、接轨国际的品质管控，及国际化团队兼具奇瑞特色的管理模式，形成了特有的全生产链。

值得关注的是，奇瑞大连工厂引入了大众的“AUDIT评审方法”，并推广到全生产链AUDIT，对标合资品牌设定了一系列的质量控制指标。

与芜湖的老厂区，奇瑞大连生产基地拥有更高的自动化率，使用了诸多国际著名品牌的生产设备——工厂是以大众品牌工厂为标准，并融入日系品牌经营理念的“标杆”工厂。

奇瑞“标杆”工厂的大连生产基地亮点体现在先进设备和自动化率，在产品品质检验、配套设施规模方面比之前的芜湖工厂有明显的提升。

奇瑞大连基地

10月30日，瑞虎5在奇瑞大连整车生产基地下线，预计12月上市。关键是奇瑞将瑞虎5放在大连生产基地生产，凸显了大连生产基地在奇瑞战略布局中的地位。

继2005年推出瑞虎3后，奇瑞在SUV领域形成了瑞虎家族，瑞虎5是奇瑞战略转型后在新的研发体系下第

二款战略性产品，与瑞虎3形成高低搭配的组合。

奇瑞大连工厂瑞虎5的下线，标志着奇瑞在国内的生产布局逐步成型。除江苏常熟生产观致汽车以外，奇瑞总部安徽芜湖三大工厂生产奇瑞旗下所有车型；贵州贵阳主要以新能源客车生产为主；河南开封主要生产开瑞微车以及轻卡；内蒙古鄂尔多斯则主要以SUV、皮卡为主。

根据奇瑞新品牌下的产品规划及命名规则，未来将逐步形成包括艾瑞泽、瑞虎、风云和QQ在内的4大产品系列，瑞虎5是奇瑞新产品体系规划中瑞虎产品系列下的全新SUV车型。

奇瑞瑞虎5在大连工厂下线。传递的战略信号是：对于海外市场，奇瑞保持最大的敏感度；而随着瑞虎5的下线及走出国门，在SUV方面，奇瑞将拥有更大的竞争力。

奇瑞大连生产基地主要承担奇瑞新品牌、新体系下全新产品——瑞虎5以及部分出口车型的生产。在瑞虎5后，奇瑞大连工厂未来还将投产多款新车型，将逐步形成年产20万辆的能力。

去年，自主品牌出口量突破100万大关。其中奇瑞以18万辆的业绩居自主品牌海外出口之首。

奇瑞汽车黄华琼表示，作为奇瑞临海生产基地大连工厂的建成投产，标志着奇瑞在国内的生产布局逐步成型，将在奇瑞齐全的品质提升战略和海外战略中发挥重要作用。

奇瑞瑞虎5于大连工厂正式下线，依据瑞虎5的性能和设计特点，在奇瑞进驻的海外市场将具有非常强劲的竞争力。

目前奇瑞只有瑞虎3一款SUV海外出口。选择大连工厂作为瑞虎5的生产基地，对奇瑞来说，有着整体的战略意义所在。不仅是产品布局层面，因为瑞虎5将承担出口的任务，更是为整体生产布局考虑。将对奇瑞中级SUV在海外SUV市场的竞争有很大的改观。

2012年奇瑞瑞虎续享“出口免税”资格，海外用户突破10万，登陆全球80余个国家和地区。

目前除了瑞虎5的生产外，奇瑞A1、M1等小型车也在大连工厂生产、出口，并将逐步形成年产20万辆的能力。未来随着海外需求的不断调整，大连工厂将承担更多海外出口车型的生产工作。

据悉，奇瑞大连工厂是奇瑞汽车正向体系下建立的标杆工厂。国际标准主机厂的硬件保障、接轨国际的品质管控，及国际化团队兼具奇瑞特色的管理模式，形成了特有的全生产链。

值得关注的是，奇瑞大连工厂引入了大众的“AUDIT评审方法”，并推广到全生产链AUDIT，对标合资品牌设定了一系列的质量控制指标。

与芜湖的老厂区，奇瑞大连生产基地拥有更高的自动化率，使用了诸多国际著名品牌的生产设备——工厂是以大众品牌工厂为标准，并融入日系品牌经营理念的“标杆”工厂。

奇瑞“标杆”工厂的大连生产基地亮点体现在先进设备和自动化率，在产品品质检验、配套设施规模方面比之前的芜湖工厂有明显的提升。

分析认为，大连工厂的生产和检测体系借鉴了大众的标准，经营和管理则吸取日系品牌的经验，未来这座工厂经过升级改造后会有很大潜力。

分析认为，安徽两个自主品牌分别在山东即墨和辽宁大连的海边发生了各自不同的故事。从广义上说，即墨和悦秀是自主精卫填海的“炼狱秀”，而瑞虎大连工厂则象征着与合资打擂台的“八仙闹海”。

从中国制造整体视角看，山过去后是海，海过去后又是山。大浪淘沙自有金。自主品牌要有海一般的宽阔胸怀，中国制造才更具国家竞争力。

江淮奇瑞：从内陆到大海的蜕变？

主笔：祝虹

