



打牌

七年前,先有MG,后有荣威。这是上汽自主处心积虑致胜于进军海外避不开必出的牌。也是上汽自主应掌握的“本帮菜”的过硬手艺,更应从中德统一充电标准得到关联启迪?

本土, MG与荣威间的比例是1:3, 目前MG的销量仅6万多辆。而光欧洲MG品牌形成的会员就拥有4000万之余, 这是上汽挖不尽的市场纵深资源? 去年, 上汽自主品牌乘用车以15%的速度增长, 达23万辆, 增速趋缓。

“MG不仅要做大, 还要做大。而且会引进国际化团队来运作, 这是上汽手中最好的牌。”上汽董事长陈虹如是说。最好的牌, 也要审时度势才能出? 通用大众是上汽的两个合资伙伴, 从早期市场进入到当下已如虎添翼。仅上半年, 有英伦背景的捷豹路虎累计在国内销量达到6.2万辆。

对此, 上汽当年并购MG的真正目的, 是独立转向荣威自主平台, 从独立一词的角度, 在制造业比什么都重要; 多年来上汽自主在心中始终憋了一口气, 绝不沦为合资的“唐僧肉”。有一股不达目的不罢休的倔强精神。

MG和荣威的牌如何打? 一是可依托欧洲零部件商的过剩资源, 而对自主却是深度利用成长性的资源; 二是依托MG品牌历史所形成的广泛基础市场资源, 撬动构成荣威第二春市场; 三是针对中国制造和海外市场内在品质的不断攀升, 尤其在伦敦中英已设立了以人民币汇兑中心, 为中英贸易的扩大奠定了基础; 四是2015年中英双边贸易额将达到1000亿美元并建立基础设施领域的战略伙伴关系; 五是欧亚大陆经济走廊作用凸显, 就自身条件来看, 中国产业结构升级加快, 与相关国家产业发展互补性增强; 这是MG与荣威, 一损俱损, 一荣俱荣的发展核心?

硬币再造

1895年, 奥斯丁是一个羊毛机械厂的工程师, 他当时跟老板建议在英国开一个厂。老板同意开了一个分厂, 1896年成功了一台。但当时是做还是不做? 要很多资金, 合伙人说到底干还是不干, 当时抛硬币来决定, 如硬币人面朝上就做, 如朝下就放弃了。抛出去后开创了英国汽车工业。这是一个硬币的故事。

在英国街头, 每一个英国人都会说, MG是很好的品牌, 我们对它有很深的感情, MG是极致的愉悦, 是性能比较好的汽车品牌。

伯明翰市长提到MG时说: 如果你已经老了, 你想变得年轻, 那你就开MG; 如果你现在年轻, 你想取得成功就开MG。

张扬

为何要把荣威和MG分开运营? MG是来自英伦的品牌, 被上汽并购后正逐渐发挥在欧洲市场和全球工厂的作用。

据上汽透露: MG在海外市场有很好的客户基础, MG俱乐部成员有超4000万, 其中百分之一如能再次购买MG, 就能使上汽自主品牌增长两倍。

当年, MG最耀眼时跟宝马合作, 第一台MINI就是从MG的生产平台上出来的。让人能分明感受到MINI的英伦气息, 买MINI的汽车爱好者买的就是MINI那样的格调。

如今上汽MG把MINI在英伦的精神光大到本土市场上来, 必定有许多年轻人追逐这一潮流脚步, 车已不仅仅是代步工具简单的性质, 开什么车更代表了这个人, 性格, 喜好。MG的再造精神突出与别人的不同!

陈虹从并购MG那天开始就认为, MG品牌实际上是上汽手心中能够让自主翻身的宝贝。关键是如何当好, 用好这个“如来”?

这才是促使上汽真正纵贯欧洲, 连

上汽再造MG硬币的意义?



主笔：祝虹
制图：陈雨晨

横本土做大做强市场的动因。但再造MG品牌会对上汽提出更高的要求, 与荣威车主的家庭用户为主不同, MG的车主特别是国际车主, 是一群爱车懂车的人, 他们对MG品牌有自身的理解, 追求速度与激情, 要让MG回归, 上汽除了在营销上能满足消费者的需求, 还要在产品和技术上有所突破。

独立

要将MG独立出来。“如上海大众和上海通用, 建立品牌事业部, 由品牌事业部部长直接对该品牌负责。2007年底, 上汽整合南汽。随着整合进程的推进, 2009年2月, 南汽MG双品牌也进行了整合。而当初一体化运作的主要目的是为了节约资源, 加速赢利。

当时上海汽车乘用车将对荣威和MG名爵实行并网销售, 一家经销商可以同时销售MG名爵和荣威两个品牌车型。这样强扭使两个品牌都不强大, 资源也不够, 分开运营, 资源更加分散, 很可能面临两个品牌都做不起来的情况。而合并则能降低管理成本, 提高运作效率, 推动两大自主品牌加速盈利进程。

七年来, 上汽集团具备了五个统一, 统一规划、统一研发、统一营销、统一采购、统一制造的布局; 五个统一构成了MG独立运作的基础, 也是上汽运用内外两个资源的战略活棋。

上汽自主品牌技术大幅度提升, 有了恢复MG品牌运动基因的技术能力。MG品牌形象会进一步强化。与荣威间的双品牌定义将更加清晰。

支撑

两个多月前, 上汽发布了名为“CUBE-TECH”的新一代全系缸内直喷发动机, 这意味着上汽成为整个中国汽车行业中, 第一个同时攻克高效发动机和先进自动变速器的汽车企业。

上汽计划将在今年年底上市的MG中级车上率先使用该项技术, 装配全新1.4T发动机, 此后全新动力总成技术将在上汽的全系产品上铺开。

9月上市的MG GT, 也正在进行进入英国市场的前期调研。此外, 搭载1.5T以及2.0T发动机的MG全新跑车将于2020年前正式亮相并实现量产。

目前, 上汽已制定了一系列振兴MG本土市场的产品计划。在英国市场引入了MG6的柴油版和MG3, 上汽又针对2015年的MG TROPHY挑战赛打造了一辆赛车版MG3——使赛道疾驶的上汽版MG车迷们又回归到激情狂跳。

从正向研发的能力角度, 2012年上海汽车技术中心上海本部3000人。技术中心围绕“自主创新”和“国际化运作”两个主题聚集来自中、英、意、韩等多国的技术研究人才, 建立一支富于创新精神并善于合作的国际化优秀工程师团队。

灵魂

从广义上说, 上汽进入“二陈”时代更深层次领悟赋予自主的成熟, 在与两个大开大合的合资伙伴进程中, 比任何时候都应自觉强调真抓实干自主品牌发展的重要性。

“个人感觉中国汽车工业发展自主品牌走了很多弯路, 碰到过很多障碍。但我觉得打造中国强势自主品牌的战略没有错, 缺的是时间和火候。”陈志鑫如是说。

截至2012年底, 上汽对新能源车产业总投入已达46亿元, 上汽将研发费用分成专门工程开发的费用、制造这辆车的磨具的生产费用, 以及外围供应商的投入。

上汽认为, 荣威550插电式混合动力轿车在上汽15年到20年间, 插电式混合动力会有很强的市场生命力。

面对传统动力持续升级, 新能源车占据市场发展过程, 荣威350做好搭载插电混动系统, 从战略角度, 上汽第一阶段已完成了第一代新能源产品的开发和第二阶段上汽实现商业化运作。并实现当年上市产销1000-2000辆计划, 随后, 年销量达5000-6000辆。这是上汽将一般城市客户50公里蓄时里程作为市场技术平衡切入点。也是上汽为何在高端布控抢占插电混动市场的一个关键。

从而真正把上汽自主技术突破和国策有效地结合起来; 把资源与品牌市场积累有效结合起来; 把一直处于技术下风和死心塌地扭转为自主多元化平台结合起来; 这既是上汽自主的独立灵魂, 同时又是上汽一贯坚持的少说多干内敛的风格。

荣威550插电式混动车采用全时全混系统, 以三核驱动、EDU智能电驱变速箱实现了2.3L的百公里油耗和长达500km的续航里程。其中纯电动模式下综合路况的行驶里程为58km。

以荣威550的插电混合动力版为例, 倘若1/3时间使油, 2/3时间使电, 节油性能达到70%。上汽插电混动技术没有首先选择市场容量更大的350, 而是定位更高的550车型。

上汽乘用车公司技术中心副主任朱军表示, 外资品牌投入巨资做趋势性的产品不是他们的目的, 以荣威为首的自主品牌通过自身的努力和重金投入, 已做到对全球未来最主流技术趋势的研判和把握。

截至2012年已到位46亿资金, 上汽未来对新能源车继续投入。上汽将多条腿并用, 同步发展纯电动、插电式混合动力、燃料电池等多种新能源产品。

上汽要的不是一般平台的高度, 要的是自主创造为国家带来的一种尊严和突破中英间各自能力的比较优势。

所以, 陈虹主张上汽独立MG品牌的意义不仅深远, 而且责任更重。