

借“东风”谋上位 合资自主“两条腿”策略向下挤压市场

【主题词】

合资自主品牌

目前所说的合资自主主要是指国内汽车合资公司通过购买、引进外方产品技术平台,并在此基础上重新开发出知识产权归属于合资公司的品牌、车型。目前已经正式发布的广汽本田的理念、东风日产的启辰以及上海通用五菱的宝骏是这一模式的先行者,其他的合资自主品牌也基本会采用这一模式。

如果说在一年前,合资自主品牌还是犹抱琵琶半遮面。如今的合资自主就已经大大方方地出现在聚光灯下,犹如雨后春笋般涌现,来势汹汹。继合资自主品牌宝骏630和理念S1之后,东风日产又亮出“合资自主车型”启辰D50,近期业内又传出北京现代以及长安马自达自主品牌、上海大众自主品牌天越和东风本田自主品牌思铭的消息。

合资品牌的自主计划不约而同地选择在这个时候推出,仅仅是巧合吗?恐怕不是这么简单。但值得一提的是,随着国家“十二五”规划中大力倡导自主研发的情况下,合资车企利用自身优势,实行合资品牌与合资自主品牌两条腿走路的市场策略,市场竞争也逐渐从双方对垒演变成三足鼎立。

记者 谢宽

政策催生合资自主

早在2009年,国家曾出台《汽车产业调整振兴规划》,明确了实施自主品牌战略的任务和指导思想。

如今,新版的《汽车产业发展政策》可以说又给众多合资车企打了一剂推出自主车型的强心剂。规划中提出,合资企业如需再次扩建工厂,前提条件是需增设中国对于自主汽车品牌的相关要求。

“汽车产业市场增长迅速,国家是希望未来汽车产业能够实现长期平稳的发展。并且,中国汽车企业再也不能像以前一样,单靠引进国外技术来发展。”据河南汽车流通行业协会业内人士认为,此项政策的目的其一在于防止汽车产业产能过快增长,其二在于改变多数中国汽车企业对国外技术和品牌的依赖。

“双腿”策略行走市场

借助政策的变化,合资车企开始纷纷投入自主研发车型,实行合资品牌与合资自主品牌两条腿走路的市场策略。

在上汽通用五菱宝骏630和广汽本田理念S1率先尝到螃蟹的车企之后,近日,东风日产的合资自主品牌D50正式下线,以“宽大舒适空间、高效节能动力、全球标杆品质”为三大卖点。

与此同时,紧随其后的又爆出,东风本田自主车“思铭”、一汽大众自主品牌“开利”、上海大众自主品牌“天越”、北京现代以及长安马自达自主品牌、长安福特的自主品牌都将逐一杀入车市,希望早日成为国内车市的又一股新力量。

分析人士指出,传统自主品牌车企的生存压力越来越大。合资自主车型如何能在现有市场分得更多羹,就必须靠独到的看家本领抢占市场。

瞄准空白三分天下

一些明眼的观察者不难发现,这几年,低端车市场一直由自主品牌盘踞的局面悄然发生变化。丰田、福特、通用、本田、马自达等跨国汽车企业投放小型车的计划,对经济型车起家的中国自主品牌车企造成了生存压力,多款车进入10万元以下区间。与此同时,国内自主品牌汽车企业近年来却正在走一条完全相反的道路,开始大力进攻中高级市场。

在这个背景下,不难理解合资品牌加大力度挤压向下市场空间的急迫心情。

“合资很多现有的产品谱系,基本上处在细分市场的高端、中端之上,但中低端车型也面临着很多市场机会,而合资企业自主品牌可以填补这个空白。”郑州威佳信鹏汽车服务有限公司总经理李刚强认为,从目前形势来看,合资自主将会不断地壮大势力,未来的车市将会出现合资、合资自主与自主三足鼎立的局面。



守正出奇 福田汽车开创高端轻卡轿车化服务

守正 强大产品力缔造轿车化服务根基

业内人士分析,随着当前中国轻卡消费群消费意识觉醒以及物流行业加速整顿和排放政策收紧,2012年,轻卡市场将进入调整期,高端轻卡市场进一步扩容已成定论。良好的市场形势下,中国轻卡企业如何守正出奇决胜市场?刚刚结束的福田汽车中高端轻卡月销过万暨“全程无忧”服务品牌升级媒体座谈会上,福田轻卡的轿车化服务转型经验获得了业内人士的一致推崇。



众所周知,中国汽车行业建基于以卡车为代表的商用车。但经过多年发展,同样是花钱购车,轿车用户无论购车、修车都能享受到全方位的优良服务,而卡车用户却迟迟与此无缘。究其原因在于,早期市场消费者价格敏感度高,功能性需求占据主导地位,所以,厂商多以生产低端产品迎合市场需求。而低端产品的低附加值特点,限制了整个行业的服务空间,以至于长期以来,很多轻卡企业还处于服务意识的“沉睡期”。

作为中国商用车第一品牌的福田汽车,以强大的“产品力”推动的轿车化服务标准一直为业界所推崇。早在2007年福田汽车就率先打破卡车服务相对冷落的局面,全面实行高端轻卡轿车化服务。

了解汽车的人都知道,商用车与轿车在生产工艺、做工精细程度、销售渠道等方面有很大差别。商用车厂家选择推出轿车化服务,不仅需要极大的魄力

同时必须有过硬的品质和后台服务系统作支撑。所以行业发展至今,商用车领域鲜有企业能真正推出“轿车化服务”。福田汽车的优势在于,其发展之初即确定了高端化路线,致力于打造具有世界水平的高附加值卡车产品,从而缔造轿车化服务根基。

经过多年的潜心努力,福田汽车比照乘用车服务标准,提出的“全程无忧”的服务品牌,已经成为企业核心竞争力之一。福田汽车现在已经走过了被动服务阶段,进入满足用户潜在需求、主动关怀、主动创造价值阶段。比如在节假日、保养周期将近、换季换油等都有温馨的短信提醒,以及发送生日祝福、开展客户俱乐部、主动上门走访等服务活动。刚刚结束的福田汽车高端轻卡三月份销量统计从侧面证明了福田汽车的服务竞争力——福田汽车奥铃、欧马可系列产品以月销量过万的业绩笑傲轻卡市场。

出奇“一卡护全程”完善轿车化服务拼图

本次座谈会上,还公布了“一卡护全程”的重大用户回馈政策。福田汽车将针对新购买福田汽车高端轻卡产品的客户,赠送“全程无忧钻石卡”,内容主要包括享受超长保修,由按零部件保修调整为“整车3年10万公里保修”。乘用车领域上不多见的保修标准,由一家商用车的企业推出,不可不说是“大手笔”。有在场专家坦言,“一卡护全程”让福田汽车的“轿车化服务拼图”越发完整了。

据福田汽车有关领导介绍,早在数年前,福田汽车就预见,随着越来越多的合资工厂建立,国内轻卡市场势必将在新一轮的竞争与整合之下逐步走向成熟,不同品牌之间的技术和产品势必趋于同质化。在强化自身产品优势的同时,“服务”将是下一阶段品牌竞争的“胜负

手”。所以,福田汽车早于行业同类企业,率先开始了服务体系建设布局。

目前,福田汽车已经建立一整套轿车化服务平台。包括全球客户服务培训中心、全球24小时客户呼叫中心和全球物流配送中心。据了解,该平台不仅能为福田车主提供24小时快速反应的救援服务和全面翔实的购车、用车咨询,同时还可为福田汽车全国经销商提供全方位的技术培训,为客户服务提供坚实的技术保障。此外,福田汽车应用了国际一流的仓储管理信息系统,实现了仓储作业的高度信息化管理,形成了配件总库、代理库、服务站(专卖店)的三级配件供应体系,保障了福田汽车零部件的有效供应,大大压缩了福田汽车用户维修保养的时间成本。

“后产品时代”福田提供全价值链服务

多年以来,一直走在行业最前端的福田汽车人,形成了一种前瞻性的思考方式。福田汽车清楚看到:随着国内高端轻卡消费者购车理念日臻成熟,仅凭科技、节能或服务等某一项产品突出优势“一招鲜,吃遍天”的做法,将越来越难以奏效。现在大多数消费者在购车时,都会将产品、品牌、服务一起纳入考虑范围,综合实力最优者才会最终获得青睐,这样的变化也表明中国的汽车市场已经悄然进入“后产品时代”。

如何把目前这些服务品牌做深做透,对于以福田汽车为首的大多数厂家来说,

还是一个需要持续探讨的问题。随着卡车在经济生活中参与度不断加深,对于消费者来说,光是维修保养已经远远不能满足他们对于服务的要求。

福田汽车领导指出,汽车后竞争时代的服务,应该超越原来简单的售后服务概念,以一种更为专业规范的方式提供全价值链服务满足消费者多元化需求,从买车开始的购车服务、汽车金融服务,到有车以后的维修保养、二手车置换、汽车俱乐部等,从现代的意义来讲,这些都应该纳入一个更大的服务概念。