

动工重庆工厂 北现砸 150 亿图谋“排位赛”

本报记者 周远征 重庆报道

北京现代新工厂项目引进工作,经过三年多的激烈争夺后,最终重庆与河北都取得了胜利。

“终于松了口气!”6月23日,一位参与北京现代汽车项目引进的重庆两江新区管委会官员对《中国经营报》记者说:“为了这个项目,我们努力了三年多!”

4月3日,北京现代沧州工厂奠基,该工厂规划产能为30万辆,发动机20万台。如今,总投资77.5亿元的北京现代重庆工厂也举行了动工仪式。

西部谋略

将中西部第一个工厂设在重庆两江新区,对北京现代开拓产能布局,打造区域经济典范,辐射内陆市场具有重大意义。

渴望出席重庆工厂奠基仪式的韩国现代汽车会长郑梦九,最终在临行前因为身体原因,遗憾地放弃了此次“中国行”。

然而,重庆工厂奠基仪式的规格并没有因为郑梦九的缺席而失色。包括中央政治局委员、重庆市委书记孙政才、重庆市市长黄奇帆、韩国驻华大使金章洙、北京市委常委张工等中韩官员均出席了此次奠基仪式。在奠基仪式上,北汽集团董事长徐和谊表示:“北京现代重庆工厂的开工,使得北京现代在全国的营销体系中,又增加了西南支撑点,不仅可以加快产品物流的供应,还与北京、河北四座工厂遥相呼应,形成全国生产、销售‘一盘棋’的格局,为今后的市场竞争提供保障。”在他看来,将中西部第一个工厂设在两江新区,对北京现代开拓产能布局、打造区域经济典范、辐射内陆市场具有重大意义。

随着两地工厂的相继奠基,北京现代150亿元的总投资正在逐步落实,未来其产能将达到165万辆。然而,就在北京现代大举扩产之时,中国汽车市场却陷入销售“迷茫期”。汽车行业知名评论员张志勇表示:“北京现代产能扩张是此前拟定好的战略,工厂动工之时却遇到了车市发展不好的现实,这是理想和现实发生了碰撞。基于此,在未来的发展中,北京现代最大的难题还在于平衡好市场与产能,以及重庆和河北工厂之间的‘任务分配’,以助力其夺回刚刚失去的行业第四排位。”

临时替代郑梦九出席奠基仪式的韩国现代汽车副会长郑义宣则表示,建设北京现代重庆工厂,是北京现代开拓中国中西部市场的重要举措,北京现代将努力把重庆工厂建设成中国西部地区最具代表性的汽车企业。

记者了解到,为了将重庆工厂打造成中国西部最具代表性的汽车工厂,北京现代汽车将在重庆投资77.5亿元。重庆工厂位于重庆市两江新区鱼复工业区,毗邻已经投产的上汽通用五菱重庆基地,临近长安汽车鱼嘴工厂。

相关信息显示,重庆工厂占地面积达187万平方米,预计在2017年初竣工投产。建成后,重庆工厂整车年生产能力将达到30万辆,发动机年生产能力将达到30万台,预计年销售收入360亿元。首期将投产一款全新A0级车和一款全新A级车。

平衡布局

北京现代或同启重庆和沧州项目,通过“平衡术”来实现在华拓展。对于这种调整,韩国方面的解释是为了既要在西部建设据点,又能够满足政府的需求。

一直以来,对于新工厂的选址,郑梦九都格外关注。从2012年开始,韩国现代汽车集团派出了规划、建设、商务、法务等团队数十次到重庆进行考察和深入洽谈。而在心仪

重庆之时,郑梦九也在2014年3月亲赴重庆,与重庆签订了战略合作协议。

这份战略合作协议显示,韩国现代汽车集团决定在重庆两江新区建设年产80万~100万辆整车项目

北京现代的产能规划



未来命题

投资150多亿元、相继启动河北和重庆两家工厂,北京现代显露出的是“豪赌”中国市场的决心。

然而,落子之时,中国汽车市场正在发生着变化。根据中汽协发布的产销数据显示,今年5月,我国汽车产销再度出现同比、环比双双回落。中汽协行业信息部主任陈世华表示,我国汽车工业已进入低速增长状态。

整体汽车市场不好之时,北京现代也难言轻松。数据显示,5月,北京现代销量仅为80022辆,原本行业排名第四的位置,已经被东风日产取代(销量为81475辆)。而且国内汽车销量前5月的统计中,排名销量前5的企业中,北京现代是唯一一销量出现连续3个月下跌的

企业,其中5月份同比更是下滑了12.1%。

而在车型上,SUV市场在今年前5月继续保持较高增速之时,北京现代汽车的SUV产品的表现也并不乐观。数据显示,5月,国内SUV市场共销售45.93万辆,环比下降0.50%,同比增长43.90%。而北京现代汽车的SUV产品中,除了2014年10月上市的ix25销量表现尚可之外(5月销量为8371辆),全新胜达、ix35车型与去年同期相比,均呈现较大幅度下降。

对此,有行业人士分析表示,在SUV市场相对较好的情

况下,北京现代在SUV市场的表现很难让人理解,这也说明其未来需要在这方面做出较大的调整和努力。

尽管面对市场进入低速增长期的挑战,北京现代依然执着地推动着产能双引擎战略:打造沧州工厂和重庆工厂。北京现代常务副总经理刘智丰表示:“北京现代从来不是为了产能规划产品,都是有产品以后规划产能,我们做任何工厂之前,都进行了认真、详细的产品安排和准备。”他强调,北现的规划不是超前的,甚至某种程度上还是落后的,北京现代在这个竞

争格局下的规划符合中国汽车市场的基本规律。据了解,北京现代现有三个工厂产能为105万辆,而2014年其销量已经突破112万辆。受产能的限制,北京现代在2015年的销售目标仅制定为116万辆。由此可见,产能确实是北京现代在市场排位争夺战中的“短板”。

在重庆工厂奠基仪式上,北京现代也在现场打出巨幅的“从现代到未来”标语,其雄心跃然纸上。或许,随着落户重庆,充满潜力的西部市场会给增长放缓的北京现代带来新机会。

到了2014年底,这轮争夺战最终尘埃落定,北京现代与河北和重庆签订协议。从目前披露的信息来看,北京现代在河北沧州和重庆两江新区的投资规模基本一致。沧州工厂总投资为74.5亿元,比重庆工厂只少3亿元。整车产能均为30万辆,发动机上沧州工厂为20万台,重庆工厂为30万台。

在投资规模差不多的情况下,两地在车型安排上则是争夺的新焦点。重庆工厂首期将投产一款全新A0级车和一款全新A级车;沧州工厂则在开工投产初期投产新一代瑞纳和ix25。一位接近现代汽车的人士表示:“两家工厂初期规划各投放两款产品是为了平衡两地工厂的关系,但是未来谁的市场好,空间大才是获得更多产品和争取后续投资的关键。”

拉长A级车布局 上海大众深耕“家族式”战略

本报记者 李戈 北京报道

2015年6月19日,上海大众汽车桑塔纳·浩纳在桂林上市。作为上海大众宣布官降后上市的第一弹,浩纳将继续拓展上海大众在A级车板块的布局,并开启桑塔纳“家族式”发展序幕。

至此,上海大众已形成桑塔纳、朗逸、Polo三个品牌的家族化,并将旗下A级车阵营拓展至七款。“现有A级市场的简单划分已远不能满足消费者要求,上海大众正在组成相应矩阵以深入不同细分市场。”上海大众销售有限公司总经理贾鸣镝对《中国经营报》记者表示,“桑塔纳的品牌影响力足以支撑‘家族式’发展。”

对此,汽车行业知名评论员钟师表示:“对上海大众来说,这样横向扩充的举措是正确的选择,家族式命名也会比建立新品牌具有更好的号召力,但与此同时,其仍需对其他热门细分市场进行产品投放,这样才能使销量增长更加稳健。”

“家族式”战略升级

桑塔纳·浩纳的推出,是继朗逸家族与Polo家族之后,上海大众在“家族式”发展领域的再次出击。

相比以往的桑塔纳车型,浩纳的定位更加年轻化,其将目标锁定在时下最为活跃的“80后”及“90后”消费群体,意为开启桑塔纳品牌“年轻化”征程。

在4月底浩纳首发亮相之时,桑塔纳品牌另一款车型New Santana的中文名即更新为“桑塔纳·尚纳”,由此,桑塔纳形成家族阵容,欲以两款车型不同的产品定位与产品特色,满足不同消费群体的用车需求。

实际上,这已是上海大众在“家族式”战略板块的第三次出击。



继朗逸家族与Polo家族之后,随着桑塔纳·浩纳的推出,上海大众不仅将旗下的A级车阵营拓展至七款,桑塔纳也由此走上了“家族式”发展道路。

去年11月,上海大众已在朗逸品牌率先开启“家族式”征程。彼时,贾鸣镝就已透露:“这只是第一步。家族式产品战略是今后几年上海大众重点研究的核心战略之一。”

上海大众制定“家族式”战略的原因早已不言自明,面对不尽景气的车市,其唯有绞尽脑汁、用尽浑身解数。

根据中国汽车工业协会发布的数据,5月份,我国乘用车共销售160.93万辆,环比下滑3.57%,同比微增1.2%;1~5月,乘用车共销售858.32万辆,同比增长6.36%。与此同时,上海大众5月销量14.40万辆,环比微增3%,同比下降0.9%;1~5月,上海大众销

量80.78万辆,同比微增0.2%。

虽然其销量5月环比确有增长,但从1~5月整体数据上看,上海大众目前已较行业整体水平出现6.16个百分点的落后。也正因此,“家族式”战略被上海大众寄予厚望。

另据上海大众内部消息,其今年的总销量目标为“保190万辆、争200万辆”,以目前的销量情况来看,若车市一直维持微增态势,上海大众已不能继续“吃老本”,其2014年总销量为172.50万辆,以前5个月0.2%的增速来看,这一目标难以实现。而“家族式”战略也因此成为了上海大众破局的重要切入点。

“同质化”竞争挑战

“此举可以使上海大众跳出价格战的泥潭,开拓更多的细分市场,也为上海大众百万级销量打下坚实的基础。”在去年首度推出“家族式”战略之时,贾鸣镝如是说。

钟师亦表示,随着市场饱和,新晋品牌已经不再像2010年左右那般易受市场接受。借助已被消费者熟知的品牌力,桑塔纳“家族式”战略的实际效果很可能优于再推出一个全新品牌。

毫无疑问,对深耕中国市场30余年的上海大众来说,在已有产品阵容上进行细分拓展,是对品牌号召力的充分利用,也为钟情于某一品牌的消费者提供了更多选择,但与此同时,上海大众也要面对车型“同质化”带来的风险。

以浩纳为例,除“同门兄弟”昕动和定位稍高的朗行之外,一汽-大众两厢版捷达亦或在下半年加入战局。再放眼上海大众整个A级

上接《C9》

规范汽车市场

罚款和降价并不是反垄断的最终目的,实现全行业的健康发展才是《指南》的最终落脚点。

“多元化竞争无疑将使汽车销售及售后价格出现不同程度的下降,其中,豪华车企或成为第一批整改对象,变化或最为明显,之前的处罚案例也足以佐证此观点。《指南》出台后,经销商与厂商在利润点上均将出现不同程度的压缩,而在更加规范的市场中,消费者将成为最终受益者。”一位不愿具名业内人士表示。

“利润压缩是极有可能的,但这也并不意味着价格的盲目下跌。”崔东树补充道,“但毫无疑问的是,厂商和经销商都将在《指南》下做出更好的自我约束。从而促进全行业的规范化发展。”

的确,《指南》将为各大企业提供更清晰的行为指导,从而促进我国汽车市场的良性竞争。毕竟,罚

款和降价并不是反垄断的最终目的,实现全行业的健康发展才是《指南》的最终落脚点。而就目前的情况而言,一个不容忽视的问题是反垄断事宜与《汽车品牌销售管理实施办法》(以下简称《办法》)的冲突,尤其对豪华车市场来说,部分产品定价“虚高”皆因《办法》对汽车生产企业权限的放大——根据现行《办法》,汽车品牌经销商应当在汽车供应商授权范围内从事汽车品牌销售、售后服务、配件供应等活动。“授权”二字在很大程度上强化了汽车生产企业对经销商的管制力度,诸如设定经销商转售价格、经销商与滞销车型搭配销售,原厂零配件搭配销售等严苛的商务政策变得顺其自然。”大成律师事务所魏士康律师在采访

中表示。而在《指南》出台之后,这一状况将得到极大改善——“与《办法》相比,《指南》是上位法,虽然《指南》会在一定程度上对汽车行业进行个性化豁免,但对《办法》中不尽合理的、与《指南》冲突的部分,相关部门仍会以《指南》为准进行查处。”崔东树表示。

至此,《指南》的权威性与影响力无需多言,而在执行力上,也已有我国通信行业中“高通案”作为范本。在国家发改委于今年2月对高通公司的垄断行为开出60.88亿元罚单并获对方同意之后,反垄断的多米诺骨牌效应已开始显现,关于制药、IT、金融等领域的反垄断呼声渐高,《滥用知识产权反垄断规制指南》也已于6月进入起草阶段。全行业的共同发力,将为《指南》落地与执行更添把握。

从目前朗逸与Polo家族的市场表现来看,这种在细分市场继续细分的“家族式”战略,效果似乎仍待考证。根据乘联会数据统计,1~5月,朗逸共售出160654辆,同比下降7.8%;朗行同期售出45618辆,同比下降11.6%;Polo则售出70890辆,同比增长31.7%。据此,上海大众“家族式”战略似乎仍未真正迎来显效期,而浩纳的市场表现似也尚无规律可循。

“朗逸家族的销量实际已经冲到最高点,一定程度的下滑是在可接受范围内的。无论如何,浩纳归在桑塔纳品牌当中,一定优于单独创立一个品牌。”钟师表示,“除此之外,上海大众的家族化发展实际有很大的上升空间,SUV及MPV领域的横向扩充,是上海大众应该快速跟进的焦点。在如今微增的市场环境下,唯有多线程并举的战略才能维持稳定的销量增长,从而助力上海大众实现200万辆销量目标。”