

频“被退市”背后：长安铃木小车梦还能持续多久？

本报记者 郭少丹 北京报道

一则某合资车品牌或将退市的消息近日传开，长安铃木因在中国市场业绩每况愈下直接“中枪”。

长安铃木迅速通过官方渠道对此传言做出了回应，称母公司一直就长安铃木未来的发展进行积极讨论，并不会对消费者负责。与2016年传出长安铃木将退市，当时铃木直接否认的态度相比，此次不置可否的回应，让许多业内人士无法把准长安铃木的脉象，似乎看得出长安铃木仍希望在中国市场的现状有所改变，但大概率的结果或仍难逃“退市是迟早的事”。

专注小车市场的长安铃木曾是中国市场一代“国民轿车”，最辉煌的时候2011年销量22万辆，创下小车神话。但随着消费者升级和各品牌崛起，“不思进取”的长安铃木2017年整体销量仅有8.38万辆，逐渐被边缘化成为其难言之痛。

业内人士认为，中国小车市场已经是白热化阶段，多年产出失衡，产品竞争力不足，在中国看不到太多发展方向的铃木汽车能够体面的退出中国市场也不失为最好的局面。

再“被”退出中国市场

部分经销商认为，长安铃木短时间内不太可能撤出中国。

5月10日，《中国经营报》记者从北京市各长安铃木经销商处了解到，除曾一度成为长安铃木经典车型，经过一次停产重新上市的新奥拓“几个月前已停产”，或无车可卖，或部分经销商仅存几辆手动款外，其他多款主打车型正常销售。部

分经销商认为，铃木和长安合同期限还有五年，铃木短时间内不太可能撤出中国。

不过，从目前舆论来看，上述不置可否的回应，并未打消外界的疑虑。记者注意到，几乎与上述欲退市消息同步，一份长安铃木职务任免

的决定书也被传出。决定书显示，长安铃木品质保证部品质课课长前田修、副课长野田秀和、采购部采购一课课长村松匡、生产制造部焊接课课长林昌范、生产制造部涂装课课长大石佳孝、生产制造部总装课课长村松孝洋等因工作需要被免职，

落款时间为2018年4月27日。对于这份免职决定书的真实性，在上述声明中，长安铃木未提及。记者多次致电并致函长安铃木相关负责人求证，截至发稿亦未获回复。

事实上，这已经不是铃木第一次被传闻退出中国。2016年11月，

网上有媒体报道称，“长安铃木将撤销技术中心，铃木或将撤资”的消息。与此次不同的是，彼时，长安铃木直接辟谣“子虚乌有”，“与事实严重不符”。2016年辟谣之时，长安铃木刚刚实现持续三年低谷以来扭亏为盈的局面。



新奥拓

退市是最好局面？

市场份额持续低迷，长安铃木未来可行的发展方向有限。

“退出中国市场是铃木有力的止损措施。”在明华有道咨询公司执行总监封土明看来。

事实上，不可否认的是，下沉这几年，长安铃木在营销等方面不断求变自救，但涉及到车型产品等方面的改变少之又少，甚至因产品更新滞后遭到诟病。前不久北京国际车展上，长安铃木携维特拉、骁途、启悦Pro版等全系车型亮相，与其他展出的品牌车相比，其车型推新程度黯然失色，依然逆势坚持了“精

品小车”路线。

封土明认为，小车路线已然成了铃木在中国市场坚守的一个梦想。记者也注意到，从长安铃木成立以来，其“精品小车”的产品定位从未改变，在前述声明中，长安铃木再次强调将继续秉承“精品小车”发展战略。

长安铃木常务副总经理周波在北京国际车展开幕当天表示，“随着国家对于环境保护的日益严格，长安铃木擅长的小型车领域迟早会成为市场竞争的优势。虽然外部环境

成也小车 败也小车？

中国市场发生的巨大变化促使长安铃木的最新业绩几近腰斩。

4月25日北京国际车展开幕当天，长安铃木常务副总经理周波公开表示：“我们始终坚信，长安铃木在造小车这个领域没有对手。”通用原首席执行官瓦格纳曾经亦称赞，“我不知道世界造小车的企业，有谁能超过铃木。”

而对长安铃木的现状，汽车业内人士如此置评：“成也小车，败也小车。”

铃木成立于1920年，生产摩托车起家，1955年开始生产以微型为主的汽车产品，1993年与长安汽车合资成立长安铃木。此后，长安铃木旗下的奥拓、天语和北斗星都成

为了当时国内市场热卖的小型车产品，而奥拓更是抓住了彼时低消费时代的特点，加之较好车况，一跃成为一代经典小车。

公开数据显示，自建成投产并将产品推向市场以来，长安铃木产销量屡创新高，2009年长安铃木第100万辆轿车下线，2010年其产销轿车突破20万辆。2011年在全国汽车行业全年平均增幅仅有3%、全国轿车行业平均增幅仅6.9%的水平下，长安铃木创下了产销轿车22万辆新高，同比增长10%，成绩尤为抢眼。

但这一历史新高止步于此。

随着消费者消费能力的提升，中国市场发生了巨大变化，更大、更强的车型陆续出现，2012年长安铃木的业绩开始走抛物线下半场。经过几年的跌落，长安铃木的最新业绩几近腰斩。公开数据统计，2012年，长安铃木销量下跌到17万辆；到2016年，销量下滑至11.53万辆；2017年整体销量仅有8.38万辆。进入2018年，长安铃木销量继续下滑，一季度销量仅为12845辆，同比暴跌56%。

“长安铃木主打的小车型逐渐被边缘化。”一位长期关注汽车行业的人士表示。

不利于长安铃木，但我们始终坚持严格的产品质量控制、专注精品小车以及塑造‘非凡·等你发现’这一品牌形象不断深入和改进。”

“而客观事实是，精品小车恰恰是目前中国自主品牌的天资，中国小车市场已经白热化，竞争过度激烈，长安铃木市场份额持续低迷，产品缺乏竞争力，未来可行的发展方向有限。”封土明认为。多位业内人

士亦无法预测，市场会留多长时间让长安铃木坚守自己的小车梦想。

“其实，在目前现行的国家政策节点下，铃木能够体面的退出中国市场也不失为止损的最好局面。”封土明表示，从铃木汽车的角度考虑，资源有限的情况下，不可能覆盖全局，更不可能全球市场通吃。2012年由于销量持续下滑，不得已退出已经经营28年的美国市场就是前例。封土

明认为，“不应低估企业家的智慧，在他的环境里永远都有最优解。”

据了解，铃木2017年在中国市场的表现跑输全球业绩大盘。公开信息显示，铃木原厂日前公布2017年全球年产量达330.2万辆，较2016年增长12.1%，创下品牌历史新高。对此，记者多次致电致函上汽大通方面，其品牌人士表示，相关负责人正在日本出差无法回应。截至发稿，记者也未收到回复。

东易日盛董事长陈辉：家装行业做大需解决仓储物流问题

文 / 夏雪

5月5日，东易日盛家居装饰集团股份有限公司(002713.SZ，以下简称“东易日盛”)与链家的战略合作签约仪式在成都举行。

“2018年初，链家入股东易日盛，经过几个月的筹划，和链家的合作正式开始，在成都试点。主要

转型期业绩稳健增长

问：梳理东易日盛上市以来的财报可以发现，自2014年起营业收入呈稳定增长状态，平均年增长率达20%以上，利润平均年增长率也达到了28.2%，与此同时，公司进行了一系列战略调整。你认为公司近几年业绩表现是否符合预期？

陈辉：2014年初上市到2017年底处于打基础期，因为公司上市后向高科技、互联网、消费金融转型，到2017年底基本完成。所以，这几年业绩是稳定增长而不是高速增长，整体而言，达到了董事会的目标。转型一方面是传统

速美业务“重新出发”

问：“速美超级家”是东易日盛近年着力打造的产品化、互联网化的家装业务。到2017年底，速美业务拓展情况如何？

陈辉：速美业务和预期有比较大的偏差，因为前两年的主要精力放在了中后台体系建设上，用数字化和信息化解决了良好交付的问题，但前端的销售模式上出现了比较大的偏差，以前以服务商为主体、直营店为辅，后来发现服务商的能力和素质与公司要求相比偏低，所以造成整个业绩没转化过来。

从去年第四季度开始，我们就快速地开展直营店，目前已经建了36家直营店，到6月底建成50家。重新确立的策略是以直营

是由链家提供客户资源，我们通过设计、施工来消化掉。”东易日盛董事长陈辉接受笔者采访时说。

随着国家鼓励发展装配式建筑、长租公寓业务等政策的出台，老牌装企东易日盛凭借在行业内的多年积淀，积极拓展跨业务合作，拓展全屋定制、长租公寓集中式等业务领域，同时与具有线上流量优势的家装业务实现了互联网化转型，现在东易日盛装饰、原创国际的互联网获客率已经达到40%以上；二是速美超级家经过这几年的磨合后基本定型，达到了互联网时代的家装公司的要求；三是高科技化转型，东易日盛是家装行业内为数不多的国家高新技术企业、装配式建筑产业基地，拥有研发技术优势。

问：转型完成后，2018年公司的发展规划是什么？

陈辉：要拓展跨业务合作，采取赋能、合作的模式，拓展全屋定制、长租公寓集中式等业务领域。这几年公司研发了多项技术，其中包括装配式技术，装配式技术未来会运用到家装领域。另外，政府鼓励发展长租公寓，我们现在也在积极开展长租公寓业务，我希望可以把速美超级家标准化的优势和装配式技术融合起来。而家装行业要做得更大，就要解决物流仓储问题，因为物流仓储关系到客户体验、交付速度都和物流仓储有关，是竞争力的体现，东易日盛做物流仓储也是为了达到运装一体化。

问：东易日盛最新发布的2018年一季度报显示，报告期内营业收入为7.17亿元，同比增长34.35%；

链家合作，达到线上线下融合。

东易日盛2017年财报显示，全年实现营业收入36.12亿元，同比增长20.46%；归属于上市公司股东的净利润为2.17亿元，同比增长25.86%。陈辉称公司自2014年初上市后进行了一系列战略调整，已于2017年年底基本完成转型，转型期业绩实现稳健增长。

制，长租公寓集中式等业务领域。这几年公司研发了多项技术，其中包括装配式技术，装配式技术未来会运用到家装领域。另外，政府鼓励发展长租公寓，我们现在也在积极开展长租公寓业务，我希望可以把速美超级家标准化的优势和装配式技术融合起来。而家装行业要做得更大，就要解决物流仓储问题，因为物流仓储关系到客户体验、交付速度都和物流仓储有关，是竞争力的体现，东易日盛做物流仓储也是为了达到运装一体化。

归属于上市公司股东的净利润为6207万元，同比下降5.70%，一季度净利润下降的原因是什么？

陈辉：我们传统业务开店掌握节奏要特别注意，比如一季度开店，最好的当年能盈利，一般都是第二年盈利，下半年开的店，有可能第三年才盈利，因为我们传统业务做中高端，转化周期慢。但是速美超级家签单大约需要7~15个工作日，转化周期45个工作日内，大大缩短了转化周期。以前签单后施工，转化周期平均在9个月以上，当年盈利性就很难。所以我们上半年赶着开店，如果运作好的话，年底业绩就转化过来了，但是前几季度业绩会受影响。

连续两年未完成销售目标 上汽大通能否借“私人定制”打“翻身仗”？

特约撰稿 毛中楠

本报记者 刘媛媛 上海报道

日前，上汽大通汽车有限公司(以下简称“上汽大通”)宣布，将打破汽车产业的固有模式，以用户驱动、颠覆式创新智能定制C2B业务模式，推动传统制造转型。在这一模式中，上汽大通表示，通过旗下“蜘蛛智选”的智能选配器，不仅可以独立的设计一辆

销售遇冷

公开资料显示，2018年第一季度，上汽大通销售数据亮眼，各项指标全面上升，其中，1~3月整车销售量分别为7797辆、5259辆、7752辆，涨幅分别为95%、83%、37%。上汽大通累计销售整车20808辆，同比增长62%。

尽管今年第一季度表现尚可，但梳理近两年来上汽大通的销售数据发现，公司已两年未完成年度销售目标。根据公司公布的数据，2016年完成整车销售4.6万辆，目标5万辆；2017年完成整车销售7.1万辆，目标9万辆。而2018年，尽管第

欲借个性化定制翻盘？

正是在惨淡的销量情况下，上汽大通试图通过“私人定制”的方式来吸引消费者，欲通过业务创新打“翻身仗”。

但记者通过体验“我行MAXUS”平台发现，不只是所谓的定制给了消费者太大的惊喜，在完成定制之后，其价格要比普通版车型贵出不少。与此同时，保险及上牌环节仍需到当地经销商进行操作。

事实上，记者注意到，汽车私人定制早已不是什么新鲜的模式。此前，保时捷等豪华汽车以定制化切入中国，掀起了私人定制的热潮；宇通、比亚迪等商用车汽车公司，以及众泰汽车、长安汽车等乘用车生产厂商也早已涉猎汽车定制化领域。

在今年的北京国际车展上，路虎还进行了旗下双门定制车型SV

车的外观、内饰、动力、智能驾驶辅助系统等多种配置，还可以为消费者智能推荐一款适合越野的汽车。

既然是个性定制，必然要体现独一无二的特性。但《中国经营报》记者通过登录上汽大通的定制平台“我行@MAXUS”发现，在该平台上，用户可通过智能定制、极客模式、互动选车、热销推荐四种模式选择车辆的配置，其中智能定制模式

一季度销量增幅明显，但20808辆的数据也仅仅完成了全年销量目标的15%，其中被上汽大通寄予厚望的SUV车型D90一季度仅销售了2834辆。

在近日记者的走访过程中，证实了上汽大通的实际情况并不理想。记者注意到，位于上海市闵行区中春路7628号的上汽大通中春路店已经更名为财隆汽贸，门卫告诉记者：“此前该地确实是上汽大通的专营店，后来改成了现在的这家公司，但是也经营大通的产品销售。”

不过，在该店内，记者并未发

现上汽大通的宣传彩页及样车。销售人员表示：“之前送牌照的时候销量还好一些，但是现在就不太好卖了，如果想买还是可以帮忙订车的。”

那么，这种模式与市面上对不同配置、不同价格车型的选择有何区别，所谓个性定制是否只是噱头？对此，记者多次致电致函上汽大通方面，其品牌人士表示，相关负责人正在日本出差无法回应。截至发稿，记者也未收到回复。

现上汽大通的宣传彩页及样车。销售人员表示：“之前送牌照的时候销量还好一些，但是现在就不太好卖了，如果想买还是可以帮忙订车的。”

另在徐汇区龙吴路946号上汽大通石城店，记者在附近徘徊了近一个小时，也未见到有顾客前来咨询购车。其销售人员告诉记者：目前上汽大通还是以商用车为主，类似于D90这样偏家用的车子，由于竞品较多，因此销量不尽如人意。而2吨多的自重势必会带来高油耗，也是其销量欠佳的一个原因。

Coupé的亚洲首秀，玛莎拉蒂也在车展上，首次推出个性化定制展区。此外，包括威马、蔚来等造车新势力，纷纷提出“定制化”的生产制造模式。在这一背景下，上汽大通的定制化道路要想突围并非易事。

“私人定制是汽车工业的理想，因为最初的奔驰造车就是采用的私人定制的模式，尽管后来福特T型车的出现使汽车工业化批量化生产进入了全新的领域，但客户的定制需求还是存在的。”中国汽车工业协会咨询发展公司首席分析师贾新光在接受记者采访时表示，个性化定制需要依赖于一个成熟的市场，对于企业而言，提出了更高的物流配送要求，对于消费者而言，要清楚自己的预算价位和选配详情。因此，目前高端车市场个性化定制较为成熟，但

这种订货模式类似于电商模式，需要充分利用好互联网，同时通过一系列有序的组织来实现价值。

而汽车行业资深评论员钟师则认为，所谓定制很大程度上是炒作。“定制很久以前就有，那时候叫选装，现在只不过是把选装的比例提高了一些。因为现在信息化程度提高了，之前不能处理的碎片化订单已经可以满足。这个定制和选装的系统是厂家设置的，一旦形成订单，厂家、4S店，客户都能看到。所以定制只不过是噱头。就像点菜一样，有菜单，但是原料都在后厨，就都可以点菜了。而所谓定制化就是很多组合而已。”

在钟师看来，目前车企所提出的“定制化”生产制造模式实际上大同小异，只不过宣传力度有所不同而已。