

# 广汽菲克“十年考”

本报记者 梁德明 赵毅 广州报道

在成立10年之际，疫情影响之下，曾经历“起起落落”的广汽菲亚特克莱斯勒汽车有限公司(以下简称“广汽菲克”)如何继续前行，也是行业的关注点之一。

近日，广汽菲克宣布，首批527辆国产Jeep出口菲律宾项目已接近尾声。对此，广汽菲克相

## 一体化运营以“自救”

为何选择进入海外市场，广汽菲克相关负责人提到，整车出口项目是一场全新挑战，凸显了广汽菲克产销一体化的运营实效，将有效助力国内产能利用率的提升。从广汽菲克近年发展来看，“一体化运营”是公司布局的一个重要节点。

3月31日，广汽菲克的323辆国产Jeep出口菲律宾车辆全部进入广州保税物流园区，并于黄埔海关所属德东海关陆续完成全部报关。

据了解，广汽菲克是在2019年的最后一天申请到了独立出口整车的资质，此前广汽菲克已有204辆国产Jeep指南者及自由侠分批顺利出口菲律宾。

在整车出口项目上，广汽菲克率先选择了菲律宾。中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)数据显示，2019年菲律宾汽车市场销量为36.99万辆，同比增长3.51%；其中乘用车市场销量为10.92万辆，同比增长0.16%。

为何选择进入海外市场，广汽菲克相关负责人提到，整车出口项目是一场全新挑战，凸显了广汽菲克产销一体化的运营实效，将有效助力国内产能利用率的提升。从广汽菲克近年发展来看，“一体化运营”是公司布局的一个重要节点。

回顾广汽菲克发展历程，

相关负责人提到，整车出口项目是一场全新挑战，也将有效助力国内产能利用率的提升，不过暂未透露后续的相关出口规划。

《中国经营报》记者查询广汽汽车集团股份有限公司(以下简称“广汽集团”，601238.SH)2019年报得知，广汽菲克设计产能32.8万辆，报告期内产能为6.57万辆，产能利用率仅20.03%。

而在不久前，广汽集团公告

提到，将按股比向广汽菲克提供委托贷款5亿元(股东双方共10亿元)。业内有一种说法提到，该资金是为了补充广汽菲克日常生产经营的现金流。

不过，广汽菲克相关负责人表示，该笔资金并非用于增补日常现金流，而是将用于广汽菲克Jeep品牌中长期产品规划，和加速全系SUV产品新能源战略落地。



从广汽菲克近年发展来看，“一体化运营”是公司布局的一个重要节点。 本报资料室/图

2016年和2017年可谓公司发展的“高光时刻”。数据显示，2016年广汽菲克年销量达14.64万辆，同比增长270.84%；2017年广汽菲克销量达到20.52万辆，同比增长40.11%。

然而在2018年广汽菲克销量出现腰斩，全年以12.52万辆收官。雪上加霜的是，央视3·15曝光、经销商维权等关键词也影响着广汽菲克。遭遇各种“起起落落”之后，广汽菲克在2019年选

择了迈出新步伐。

2019年4月末，菲克集团发布消息称，其中中国区首席运营官COO、广汽菲克总裁郑杰离职。而在同一时间，广汽集团与菲克集团联合宣布，从2019年5月1日起对广汽菲克和广汽菲克销售公司的运营机制进行调整，实施一体化运营，蔡迪霓担任广汽菲克“一体化合资公司”的总裁，张宗胜担任广汽菲克“一体化合资公司”的执行副总裁。

## “品质+服务”双轮驱动 “存量时代”下东风悦达起亚的制胜之道

文/柏源

在中国汽车市场由增量竞争进入存量竞争阶段，品质优良的汽车品牌愈发受到消费者青睐。这其中，东风悦达起亚凭借强大的造车实力、出色的产品设计，成为各细分市场中的佼佼者。

根据J.D.Power发布的2019年度中国新车质量研究(IQS)和2019年度中国主流汽车售后服务满意度(CSI)研究报告，东风悦达起亚连续获得主流汽车细分市场第一，这也是其连续5年入围J.D.Power主流汽车市场新车质量和售后服务满意度行业前五。

在严守质量关的基础上，东风悦达起亚还加快了车型更新换代的步伐，全新一代K3、全新一代傲跑、新一代KX5、新一代智跑等车型，迅速俘获年轻一代消费者“芳心”。

尽管中国汽车行业面临巨大挑战，但有实力的企业依然能够稳步前行。东风悦达起亚总经理李峰曾说：“今年东风悦达起亚不会让高速增长束缚自身，而是走向结构性改革，以差异化提高品牌形象，扩大销售额度。”

### 软硬实力兼具

汽车产品之要诀，在乎“制造品质”“服务品质”，东风悦达起亚不仅在新车质量方面做到了严格把控，售后服务同样为消费者提供了无微不至的关怀。

根据J.D.Power公布的新车质量研究排名情况，东风悦达起亚每百辆车问题数仅83个，远低于行业平均值。

而东风悦达起亚卓越的品质离不开其先进的造车技术、世界领先的现代化化工厂以及科学的质量管理体系。



比如，在生产过程中，东风悦达起亚引入全球质量管理体系(GQMS)、制造企业生产过程执行管理系统(MES)、生产完结系统(IQIS)三大质量管理体系为车辆品质保驾护航。质量管控方面，东风悦达起亚质检部门始终贯穿生产的每一个环节。

如果说产品品质是“硬实力”，那么售后服务则是“软实力”的体现。根据J.D.Power年度中国主流汽车售后服务满意度研究报告，东风悦达起亚以760分再次排名主流汽车市场第一。

在服务方面，东风悦达起亚开展了“Family-Like Care”客户感谢活动，近两年又持续开展“风雨同舟”“关爱驿站”等自然灾害救援和边远地区客户关爱活动。

今年特殊情况发生后，东风悦达起亚3月31日在国内率先推出“爱新不断”计划，致力于为消费者打造安心无忧的关怀服务。有观点认为，该计划对激发市场和提振经销商信心同样具有积极意义。

### 更新迭代提速

一辆车能否被消费者认可，足够出色的产品力同样重要。据悉，在加强品质管控的同时，东风悦达起亚还加快了车型更新换代的步伐，在中国地区的产品线日益丰满。

其中，全新一代傲跑因拥有

时尚的外观、丰富的智能科技配置、越级空间表现，同时还提供贴心的售后服务，一经上市便畅销海内外。

数据显示，在印度市场，傲跑海外版Seltos单月15644辆的销量成绩助推其登上了2月品牌销量季军的位置；在韩国本土，Seltos上市首月销量便突破15000辆；而在国内，全新一代傲跑上市后销量也迅速突破万辆。

除了全新一代傲跑之外，全新一代K3、新一代KX5、新一代智跑等车型亦成为各自细分市场中的佼佼者。值得一提的是，受特殊时期影响，一季度销量虽有所下降，但3月份东风悦达起亚全新一代傲跑、全新一代K3、新一代智跑等10万元以上战略车型销售占比从去年同期的53%提升至74%，产品销售结构调整举措取得明显成效。

据了解，去年12月，起亚全新一代K5在韩国上市，迅速热销成为细分市场销量排头兵。今年9月，全新一代K5预计将在国内完成上市。届时，或将掀起新一轮的市场热度，有望成为东风悦达起亚销量增长的新动能。

在汽车行业整体下行的背景下，东风悦达起亚正在用自己出色的产品、优质的服务证明实力。有理由相信，在一系列卓有成效的变化和革新下，2020年，东风悦达起亚将迎来新的征程，实现“华丽转身”。

## “减负”计划

对于疫情影响及应对措施，广汽菲克相关负责人表示，“从目前全国的疫情防控状态来看，影响只是暂时的。”

在广汽菲克一体化运营后，最重要的举措之一则为“减负”。广汽菲克相关人士曾向记者提到，广汽菲克在产销一体化之后，管理方面进行了改善，销售和工厂一起进行改善，特别是把指挥部建到一线去。

此外在2019年8月，广汽菲克销售副总经理Patrick Dougherty接受《中国经营报》记者等采访时提到，广汽菲克经销商的库销比已经降至45天，行业平均水平约为两个月。据了解，在华东区，2018年8月广汽菲克

经销商库存已较3月底降低60%。

回顾2019年国内汽车市场，中汽协数据显示，当期产销量分别为2,572.06万辆和2,576.87万辆，同比分别下降7.51%和8.23%。

到了2020年初，新型冠状病毒肺炎疫情出现蔓延，国内汽车行业短期内受到了较大影响。1~2月，汽车产销分别完成204.8万辆和223.8万辆，产销量同比分别下降45.8%和42%；其中2月汽车产销分别完成28.5万辆和31万辆，同比分别下降79.8%和79.1%。

## 股东“出手”

广汽菲克近期上市的新能源车型还处于“油改电”阶段，暂时没有完全开发的车型上市。此外，新能源汽车市场目前暂别了过去的高增长发展状态，市场竞争加剧。

“10年考”碰上特殊时期，广汽菲克无疑面临着较大的考验。在此局面中，近日其股东也选择了“出手相助”。

3月23日，广汽集团发布的第五届董事会决议公告中称，同意通过子公司广州汽车集团财务有限公司按股比向合营公司广汽菲克提供委托贷款5亿元(股东双方共10亿元)，期限一年，利率为放款日中国人民银行公布的一年期LPR利率。

业内有说法称，该资金是为了补充广汽菲克日常生产经营的现金流。不过，广汽菲克相关负责人对

此进行否认，表示该笔资金并非用于增补日常现金流，而是将用于广汽菲克Jeep品牌中长期产品规划，和加速全系SUV产品新能源战略落地。

2019年11月，全新广汽菲克Jeep指挥官PHEV版正式上市，打响广汽菲克智能化转型的第一枪。根据广汽菲克的中长期产品规划，Jeep品牌已经启动并将在中国市场率先推进全面电动化，2024年前将实现Jeep全系列产品的电动化。

另一方面，Jeep品牌也将加速在智能网联技术上的升级换代和本

土化研究，在2023年前实现全系列车联网100%装配率，近日全新Jeep+指南者已经配备车联网功能。

不过，广汽菲克近期上市的新能源车型还处于“油改电”阶段，暂时没有完全开发的车型上市。此外，新能源汽车市场目前暂别了过去的高增长发展状态，市场竞争加剧。

中汽协数据显示，2019年新能源汽车产销分别完成124.2万辆和120.6万辆，同比分别下降2.3%和4.0%。而在2020年1~2月，新能源汽车产销分别完成53840辆和59705辆，同比分别下降63.8%和59.5%。

## 销量“僵局”待解 欲发战略车型攻主流细分市场

# 东风启辰能否“再启程”？

本报记者 高沛通 赵毅 深圳报道

近日，被称为东风汽车有限公司东风启辰汽车有限公司(以下简称“东风启辰”)“里程碑式标志性产品”的启辰星的预售信息公布，价格区间为11万~15万元，这意味着，作为紧凑型SUV的启辰星，要进入的正是当前国内头部自主品牌环伺，竞

## 销量“僵局”

“以自主品牌身份瞄准主流用户，不拘泥于小众视角。”4月7日，在披露启辰星的相关预售信息时，东风启辰方面表示。

东风启辰对于这款车型的重视程度，从描述中即可看到，2019年11月亮相之时，东风启辰方面称启辰星“是为中国消费者需求专属打造的一款重磅战略车型，更是东风启辰发展历程中的里程碑式标志性产品”，当时一同亮相的还有东风启辰的全新平台架构VSA智能模块架构，而启辰星也正是上述架构的首款车型。

值得一提的是，2019年11月广州车展时，东风启辰披露的上市时间为2020年一季度，在疫情背景下这一时间也出现变动。2020年2月，在沟通中东风启辰方面称，启辰星的上市时间为上半年，目前据悉，启辰星的上市时间为4月底。

东风启辰确实急需一台表现亮眼的SUV来打破“僵局”。

从年销量上看，东风启辰已经徘徊在10万辆级7年，这个于2010年成立、2013年年销量即达10.54万辆、2017年脱离东风日产体系独立发展的自主品牌，成长之路并非坦途。2017年2月，时任东风启辰总经理周先鹏曾在经销商大会上直言，东风启辰经历2013~2016年连

## “双轮”驱动？

在车企的产品线上，燃油车之外，便是新能源车。目前东风启辰官网上显示的共8款车型中，除上述4款此前已在售的燃油车型，以及刚刚发布预售价格消息的启辰星，还有3款电动车。颇为值得注意的是，上述3款车型均为2019年发布，且这发生在刚刚经历2018年年销量“回调”之后。

本报记者注意到，在上述3款电动车发布之前，2018年12月，东风启辰市场部副部长熊发明在媒体沟通会上表示，“2019年东风启辰将坚持燃油、新能源并举路线，推出多款EV车型。”

在颜景辉看来，东风启辰目前

争激烈的主流细分市场。

而值得注意的是，发布这一车型的背景，是东风启辰在年销量10万辆级徘徊7年。《中国经营报》记者回查东风启辰2019年具体车型销量表现，其SUV产品线上的3款在售燃油车型表现均难言亮眼，而早在2019年11月，启辰星在广州车展上首次亮相时，东风启辰副总经理

符永波在沟通中向本报记者直言，“我们希望明年它能成为我们在SUV领域的销量支撑。”

但是，东风启辰需要直面的，是攻入SUV主流市场的高难度。汽车分析师颜景辉在沟通中亦直言，燃油车方面东风启辰面临的竞争形势“非常激烈”，需要保持谨慎态度。

续4年徘徊在年销量10万出头的尴尬，但难以预料的是，2017年销量增长22.7%一举突破14万辆后，后续两年再次回落，分别为13.44万辆、12.3万辆。

如果从销量表现上继续深入，2019年，东风启辰品牌下的SUV销量和轿车销量正面临“失衡”。据盖世汽车研究院数据显示，2019年4~12月，东风启辰紧凑型轿车D60月销量维持在5000~6000辆左右，据此计算，仅该款车型即占据东风启辰2019年全年约一半的销量，定价在2017年11月首次推出，为6.98万~9.88万元，东风启辰官网产品列表显示，这也是东风启辰当前唯一的一款在售的燃油类型的轿车。

在燃油类型的SUV产品线上，东风启辰的T60为小型SUV，定价在8.68万~11.88万元，T90为中型SUV，定价为11.88万~15.48万元，不过这两个车型所在的细分市场相对而言并非主流。据乘联会数据，2019年A0级SUV与B级SUV所占市场份额合计为15.4%，而紧凑型SUV为28.6%，此外汽车分析师万付在沟通中表示，当前B级SUV还并非自主品牌的“天下”。

在紧凑型SUV上，自主品牌则颇多“爆款”，在这样一个细分市场，

在采用“双轮驱动”的战略。

具体来看，上述3款电动车中，定位紧凑型轿车的D60EV在2019年9月上市，补贴后价格为13.78万~15.38万元，为东风启辰第一款电动车型；后续发布的定位小型SUV的T60EV，补贴后价格为13.88万~15.68万元；同样定位小型SUV的e30，补贴后价格为6.18万~7.48万元，价格门槛则较低。

显而易见的是，东风启辰同级的电动车比燃油车要高出一个阶梯，颜景辉称，这主要是由于电动车本身的成本高，一直以来东风启辰更多定位在中低端市场，上述定价具有一致性，并不高。同时在他看

东风启辰在售车型为T70，定价8.98万~12.78万元，首次推出时间较早，为2015年1月，这款车在2015~2016年曾成为东风启辰的销量支柱。不过据盖世汽车研究院数据显示，2019年4~12月多徘徊在月销量1000辆左右，与T90表现类似。

此前，东风启辰总经理马磊曾称，“不管是合资还是自主，三大块主流缺一不可，一个是主流SUV，一个是主流三厢车，一个是主流电动车。我们要关注主流，我们不做支流。”定价11万~15万元的自主品牌紧凑型SUV，这确在一个颇为主流的市场，不过更大的细分市场中，竞争往往非常激烈。据汽车之家显示，目前被称为“国民神车”的哈弗H6，还有吉利博越、荣威RX5等热门车型均在抢夺这一市场。据搜狐汽车数据显示，2019年4~12月，哈弗H6月销量在2万~4万辆左右，吉利博越在1万~2万辆左右，荣威则在1万辆左右，更不用说其他品牌还有传祺GS4、长安CS75 PLUS等等。

在万付看来，爆款对成立时间并不长的自主品牌非常重要，它可以带来利润从而支持更多的研发投入，同时带来更多的关注度拉动产品线的发展，但与之相伴的，是打造的难度。

来，东风启辰此前虽依托东风日产，但在燃油车发展上并没有取得太多“先机”，他认同“双轮驱动”的策略，认为积极发展新能源，可以为后续的长期发展积蓄能量。

但新能源车在当下能贡献的销量颇为有限。据乘联会数据，2019年全年，国内新能源市场销量为102.49万辆，而总市场销量为2070.25万辆，这也意味着，新能源车市场仅占总市场的4.95%。

万付直言，新能源确实是汽车行业未来的大方向，但目前新能源市场的规模还不够，市场的接受度并不是特别高，短期内这一市场的发展或仍面临“曲折”。