

在累计产销量突破百万辆之际——

长城汽车哈弗品牌自立门户

本报记者 杨忠阳



哈弗的独立与其他自主品牌有明显不同,其主要区别之一一是哈弗品牌有市场基础,已连续10年居国内SUV市场销量第一,而非“无中生有”的品牌。更重要的是,哈弗独立的目的在于“做专业”。由于SUV市场的迅猛增长以及潜在发展空间,几乎所有的国内外汽车企业都有SUV产品。但是,目前国内专业的覆盖全系列产品线的SUV品牌还没有,如果运作到位,哈弗品牌有可能占领这一空白市场空间

在哈弗累计产销量突破100万辆之际,长城汽车3月29日在京高调宣布,哈弗与长城轿车、风骏皮卡正式分家。哈弗将作为一个独立品牌,专心经营SUV,向高端产品和市场挺进。这也意味着,在全球范围内,哈弗将成为继路虎和JEEP之后,第三个专门致力于生产SUV的汽车品牌。

独立,渐进而非激进

根据此次新发布的哈弗品牌战略,哈弗SUV将采用独立的网络进行销售运营,车型囊括H系列,以及未来更高级别的SUV产品;而长城轿车、风骏皮卡以及M系列的小型SUV仍将采用原有网络进行销售。

与此同时,长城汽车还发布了哈弗品牌的新LOGO。新LOGO以“HAVAL”红底银色金属字组成。长城汽车董事长魏建军表示,新LOGO使用英文名字是为了帮助哈弗品牌走向国际市场,便于海外消费者记忆,略显夸张的大红底色则代表了中国特色,便于全球客户识别。

哈弗品牌的独立,不仅仅是LOGO的简单变更。魏建军说,独立之后的哈弗,将在研发、生产、销售、服务、后市场等方面全面剥离,形成完整的、完全属于哈弗品牌自己的独立品牌体系架构。与之对应的是,哈弗品牌会从现有的经销网络中脱离,实现终端店面独立、运营独立、管理独立。

“但这需要一个过程,我们将采取渐进式,而非激进的方式,首先将渠道分网。”据魏建军介绍,具体的分网过程将持续两三年,80%整合现有销售网点,其余20%将发展新的经销商,并要“确保经销商的利益不受损失”。

据了解,为支撑哈弗有足够的动力“单飞”,长城汽车也在积极筹备推出新的明星产品。“H2、H8将在今年推出,H8的年销售目标是10万辆,H2更是要达到20万辆。”长城汽车总裁王凤英解释,此次M系列小型SUV之所以并未纳入独立后的哈弗品牌,主要原因是购买M系列的消费者仍以家用为主,与购买家轿的消费者有较大的交叉重叠,因而更适合继续与轿车共网销售。“而哈弗未来将推20万元以上的SUV产品,以体现更高的品牌溢价能力”。

逆袭,能否演绎新传奇

事实上,哈弗的分网独立战略两年前就曾提出,但历经反复论证。这一方面显现出长城在做这个决策时的谨慎态度,也凸显了长城在此事的纠结。毕竟,近年来,国内几大自主汽车品牌,如奇瑞、吉利、比亚迪曾纷纷实施旗下品牌的分网独立战略,鲜有成功者。在今年3月30日召开的第五届中国汽车蓝皮书论坛上,奇瑞董事长尹同跃就公开承认,4年前奇瑞推出了瑞麒、威麟、开瑞三个子品牌,寄希望于“多生

孩子好打架”快速提升销量的多品牌战略是一个错误的决定。

长城为何逆势而动?魏建军认为,哈弗的独立与其他自主品牌有明显不同,其主要区别之一一是哈弗品牌有市场基础,已连续10年居国内SUV市场销量第一,而非“无中生有”的品牌。“其实在很多地方,经销商一次就开两个店,一个长城,一个哈弗,已经为哈弗品牌独立埋下伏笔。”

2002年,哈弗以一款8万余元的“赛弗”引爆中国SUV市场。截至目前,哈弗SUV连续10年销量称冠SUV市场,年销量逼近30万辆,其市场保有量累计更已突破100万辆,书写了一段属于自己的传奇。特别是四次征战达喀尔拉力赛,极大地提高哈弗品牌的国际影响力,哈弗已成为一张中国汽车的国际名片。从市场反馈和发展需要而言,哈弗独立势在必行。

更重要的是,哈弗独立最主要的目的在于“做专业”。“专业的最大好处就是能够让自己在SUV市场中更容易引起共鸣。”汽车行业分析师张志勇表示,如果长城汽车能够持续提升哈弗产品品质,拓展哈弗产品线,当人们提到SUV产品,马上就能联想到哈弗,这就达到了哈弗品牌独立的最佳效果。

据了解,与其他车企一个品牌下有多个品类车型混合经营不同,长城的哈弗本身就是一个SUV品类品牌。2012年,哈弗SUV销量达28万辆,同比增长71%,在国内SUV细分市场占据15%的市场份额。

这在不少业内人士看来,哈弗品牌的翅膀已经硬到可以单飞的地步,拆分哈弗瞄准高端SUV市场,将成为长城汽车向上突围的最佳选择。

“除了自身条件,巨大的SUV市场潜力也有利于长城逆袭。”张志勇介绍说,目前美国与欧洲的SUV在乘用车销量中分别占25%和15%,而中国SUV市场尽管出现大幅增长,但仅占乘用车的10%,未来SUV还有很大发展空间。由于SUV市场的迅猛增长以及潜在发展空间,几乎所有的国内外汽车企业都有SUV产品。但是,国内专业的覆盖全系列产品线的SUV品牌还没有。特别是在中国市场,路虎是高端品牌,中低端市场它不屑一顾。JEEP品牌倒是很不错,可惜在中国市场水土不服。长城汽车将哈弗品牌独立,如果运作到位,有可能占领这一空白市场空间。

当然,也有不少经销商担忧,目前H6最高售价14万多元,预计年底上市的H8排量会在2.4升左右,价格20万元以上。但以经济性见长的哈弗,会不会面临高端新车型乏人问津的尴尬,而且目前长城汽车产品线有限,哈弗SUV独立营销后,对长城轿车产品的带动作用会不会减弱?魏建军坦言,哈弗独立不是“一刀切”,长城所谓的高端化,是一个相对概念,只是希望比现在有更好的品牌溢价能力,向外资品牌接近,但这需要很长时间来实现。因此,哈弗的高端化仍会坚持高性价比。

记者看到,长城汽车以“野孩子的自由”长微博方式为哈弗独立造势,作为一个“穷孩子、野孩子”,没背景没靠山的哈弗历经10年风雨,如今“在全球已满100万了”,“野孩子”自豪地引用了孙涛名言“我骄傲!”。显然,无论哈弗独立后发展如何,这次别出心裁的营销算是开了一个好头。

公司数字

3亿千瓦 东汽发电设备产量实现新突破

本报讯 记者钟华林、通讯员刘晓梅报道:3月28日上午,随着发往山西太原的嘉节一号燃气轮机顺利盖缸,位于四川德阳市的东方汽轮机有限公司建厂至今发电设备产量已累计超过3亿千瓦,占全国发电装备总量的四分之一。今年一季度,东汽完成工业产值23.5亿元,完成产量564.8万千瓦,实现开门红。

“从2亿千瓦到3亿千瓦,只用了3年时间。”东汽公司总经理张文峰介绍,这是东汽积极转变经济发展方式,调整产业结构,致力于新能源建设的成果。受宏观经济影响,中国电力市场由快速增长转为稳定发展,东汽在“火电、燃机、核电、风电”四大基础板块基础上,积极培育出了新的增长点。

5亿元 中移动位置服务基地营收创新高

本报讯 记者张允强报道:中国移动位置服务基地发布最新数据显示,2012年该基地业务收入突破5亿元,带动地图、定位、软件开发、终端制造等相关产值约20亿元。

作为中国移动的九大基地之一,中国移动位置服务基地已具备全网基站定位能力,覆盖全国337个地级市、拥有3500余万POI(兴趣点)及近350万公里导航道路的电子地图业务应用能力,覆盖15个城市的实时交通能力,200余个城市的公交数据。同时,建设了位置专业语音12585呼叫中心。目前,该基地已与产业链中具备规模的70多家厂商达成合作;各类位置服务用户已累计超过4000万户。



在大庆油田力神泵业有限公司生产车间内,工人正在进行生产。
大庆油田下属的这家国有控股公司生产的潜油电泵和螺杆泵远销苏丹、印尼、阿曼、哈萨克斯坦等国。2012年其海外收入达到了4.25亿元。
新华社记者王建威摄

提高产业集中度

江西赣州稀土集团正式运营

本报讯 记者赖永峰报道:江西赣州稀土集团有限公司3月30日宣布正式运营。这标志着赣州稀土行业整合重组、产业结构优化、发展方式转变取得阶段性成果。

赣州是我国离子型稀土发现地和开采技术发明地。近几年来,赣州稀土产业得到了快速发展,逐步构建了开采、冶炼、加工、

贸易、科研一体化的完整产业链条,成为全国最大的中重稀土资源主产地和冶炼加工集聚区。

据悉,赣州市将以赣南苏区振兴发展和国家稀土行业整合为契机,以促进稀土产业持续健康发展为目标,以推进稀土整治整合为主线,提高产业集中度,转变产业发展方

式。与此同时,依托资源优势和产业基础,以赣州稀土集团为龙头,发展高端稀土新材料和应用产业,建设具有较强国际竞争力的稀土稀有金属产业基地和全国重要的新材料产业基地,实现资源大市向全国乃至世界重要稀土产业基地和稀土产学研合作创新示范基地的转型发展。



航宇嘉泰融入国际航空产业链

本报讯 记者魏幼松、通讯员杨戈报道:湖北航宇嘉泰公司日前获得美国波音公司座椅供应商资质。

据介绍,航宇嘉泰公司自1989年开始研发商用飞机座椅机和舱内生活设备,目前建成完整的设计、制造、试验、质量控制和适航管理体系。2011年4月,航宇嘉泰公司设计制造的KKY400系列航空座椅取得美国联邦航空局签发的TSO设计批准书和FAA适航证。2011年10月,波音公司派出团队对航宇嘉泰公司进行首次访问之后,经过对供应商资质初始评估、生产准备状态现场审核、验收评审,航宇嘉泰最终成为国内首家、全球第六家飞机座椅供应商。

康师傅创新挑战赛拉开序幕

本报讯 致力于为两岸青年提供实现公益梦想平台的“康师傅创新挑战赛”日前在北京拉开序幕。该赛事为期6个月,包括16个城市22所高校的校园巡讲以及康师傅天津总部的公益培训课程。

据介绍,赛事以网络作为提案平台,通过优选、复评、复赛等过程,最终选出年度公益达人,并授予其公益实践基金为期一年的推展计划。自2010年至今,该赛事已成功举办3届,累计涵盖人群超过1.4亿人次,成为青年投身公益的示范性平台。
(殷唯)



中国北车大连机车公司近年来积极开展6S现场管理活动,组织检查评比,展示优秀成果,完善推行标准。图为公司以现场为核心,从工艺和质量入手,加强产品制造过程的管理。本报记者苏大鵬 通讯员那毅摄影报道

加大力度整改完善鸡肉安全体系建设

“一条龙”养殖防控食品安全风险

本报记者 陈小力

针对去年备受关注的“肉鸡事件”造成的不利影响,中国肯德基加大力度进行整改,全面强化已有的鸡肉供应商管理体系,从养鸡环节的源头上完善鸡肉安全体系建设。继今年2月底淘汰千余个安全隐患较高的鸡舍后,肯德基近日又宣布从资金、技术上扶持“一条龙”养殖模式,采购向具有这类模式的鸡肉养殖企业倾斜。

中国肯德基日前与福建圣农发展股份有限公司就今年新投产的自繁、自养、自宰“一条龙”养殖模式新项目签署采购意向书。中国百胜餐饮集团中国事业部、首席执行官苏敬轼表示,除了圣农公司外,肯德基还与9家鸡肉供应商在自养“一条龙”模式下采取合作。未来一年,会有3家至5家供应商新的一

条龙项目投产,肯德基将增加其采购量。预计到2014年底,肯德基鸡肉采购自“一条龙”养殖模式企业的比例将提升到六成。

自上世纪80年代开始从美国引进白羽鸡和黄羽鸡肉鸡品种以来,我国肉鸡产业普遍以“公司+农户”的模式发展,即公司把鸡苗、饲料交农户在自家建的养鸡场里养殖,生长成熟后公司统一收购、屠宰加工。而“一条龙”养殖模式,就是肉鸡生产企业实行从饲料加工、种鸡养殖、肉鸡养殖、屠宰加工及检测和物流全产业链生产和管理,这种养殖模式有较好的质量风险控制能力。但苏敬轼告诉记者,养殖场的规模、设备、养殖环境和人员素质等条件决定了其风险的高低。做到集约化“一条龙”

养殖,养殖场必须具备相当规模,每个环节都不能缺失。

为了解肉鸡生产企业“一条龙”养殖模式,记者3月29日来到福建武夷山光泽县圣农发展股份有限公司的定远养鸡场。进入鸡舍,记者必须经过4次喷淋式消毒。养殖工作人员介绍说,这里送饲料、送水、通风、温度调节全部采用自动控制,鸡苗在这里经过45天的生长期后出栏,然后送到加工厂按餐饮企业的订单加工成各种鸡肉原料。记者还在圣龙公司的饲料厂、鸡肉加工厂实地参观,详细看了从鸡苗繁殖、肉鸡养殖到屠宰加工标准化生产的全过程。

我国是肉鸡生产和消费大国,统计显

示,2012年全国出栏白羽肉鸡50亿只,生产鸡肉超过850万吨。在中国农业科学院北京畜牧兽医研究所文杰博士看来,肉鸡产业经过近30年的发展,生产企业正面临着产业升级,要向注重食品安全,实行标准化、规模化养殖方向转型。一些大型企业目前正加快实现转型升级,逐渐扩大自养比重,减少农户养殖比重,有效防范食品安全风险。文杰表示,目前受资金、技术等条件的限制,像圣龙公司这样完全实现自繁、自养、自宰“一条龙”产业化养殖模式的企业还不多。随着我国企业转方式、调结构步伐的加快,通过国家相关政策的扶持,更多企业将向“一条龙”养殖模式发展。