

多家自主品牌车企陆续发布高端产品——

自主品牌汽车进军高端靠什么？

本报记者 杨忠阳



广汽乘用车公司加大创新力度,通过供应链拓展、工艺优化、物流整合来提升整车生产效率,目前实现日产量1100台,年产能28万辆。图为新款SUV下线。

本报记者 杨忠阳摄

透视

近年来,我国汽车自主品牌实力明显增强,消费者越来越倾向于购买自主品牌。自主品牌乘用车市场份额持续10多个月上升,逐渐占据“半壁江山”。当前,自主品牌要进军高端市场,如何才能能在合资品牌的“包围”中脱颖而出?业内人士认为,“向上走”的战略与“接地气”的战术缺一不可

4月16日,广汽传祺全新C级车GA8在广州上市。广汽集团执行董事、广汽乘用车公司总经理吴松充满信心地表示,作为一款高端行政商务座驾,GA8不仅承担着广汽传祺品牌向上的重任,更肩负着引领中国自主品牌向上的使命。此前的4月12日,东风首款高端乘用车风神A9也已在上海上市。而在4月25日拉开帷幕的北京国际车展上,长安、江淮等多家车企也即将发布旗下新的高端产品。

自主品牌为何此时集体发力高端市场?自主品牌是否迎来向上风口?如何才能打破合资品牌在高端市场的垄断地位?带着这些问题,记者进行了采访。

“到了做好的时候”

“如果十年前有人告诉我传祺GA8可以成功,我还会怀疑,但现在我觉得到了做好的时候!”面对记者的提问,吴松自信地说出了三大理由:首先,中国汽车自主品牌实力明显增强。面对日趋激烈的市场竞争,今年一季度,自主品牌乘用车增速不仅跑赢了车市“大盘”,而且也领先合资品牌。当前,自主品牌乘用车市场份额持续10多个月上升,已占销售总量的45%。以传祺GS4为例,上市3个月,就把上汽大众途观挤出了“前三”。与此相对应的是,广汽自主品牌对集团的利润贡献度也在快速提高。高盛发布的最新研究报告指出,广汽集团自主品牌销售和毛利增长势头强劲,债务和融资减少,使其现金流改善,成为集团2015年净利润增长的关键。

其次,正在进行的供给侧结构性改革成为推动中国汽车自主品牌向上

的新动力。随着生活水平的提高,国人原有的对产品数量的需求,已转换为对产品品质的追求。围绕这一消费变化,目前国内车企在新推产品中,更加注重产品品质和结构优化,以提高供给效率。

此外,支持自主品牌汽车发展的环境也在改善。党和国家领导人鼓励并带头乘坐自主品牌汽车,为社会各界树立了一个新的风向标,越来越多的消费者已倾向购买自主品牌。中国汽车技术研究中心数据资源中心提供的最新数据显示,今年一季度自主品牌消费者换购后仍然选择自主品牌的比例从2015年的37.1%上升至40.1%,说明自主品牌忠诚度明显提升。

信心和技术缺一不可

不过,自主品牌汽车向上之路并不平坦。事实上,在2008年前后,自主品牌曾集中向高端突围。但由于根基不稳、技术储备有限、造车经验不足、品牌溢价能力弱等多种原因,包括华晨中华、奇瑞东方之子、江淮宾悦等大都铩羽而归。近年来,虽然以国内几大汽车集团为代表的自主品牌又相继推出了中高端车型,如荣威950、奔腾B90、绅宝C70G等,但市场反应并不尽如人意,以至于自主品牌一度陷入高端化“魔咒”。

为什么?有关专家指出,这些车型大都是在人家过气的平台上换个“马甲”而已,技术不是最先进的,品质很难得到保证。“没有品质作基础,何来品牌提升!”“同时,部分企业对高端化信心不足,仅仅是尝试进入,一旦不成功就乱了阵脚,甚至急于退出,这在一

定程度上也影响了自主品牌高端化。”广汽乘用车销售公司总经理肖勇表示。

更重要的是,由于早期大多数自主品牌是以低质低价的定位切入市场,虽然短时间内获得了一定的规模,但也给消费者留下了低端的品牌形象,以至于长期以来消费者对自主品牌的信任度不够。“同样配置的车型,自主品牌和合资品牌价差竟然高达57%。”长安汽车总裁朱华荣感叹不已。

在吴松看来,做强自主品牌,唤起社会对中国汽车品牌的重新认识,对于国内车企而言,既是挑战也是机遇,更是一份沉甸甸的责任。

战略与战术同样重要

自主品牌如何才能打破高端化“魔咒”?“我认为,既要有‘向上走’的战略,更要有‘接地气’的战术。”吴松表示,公司在2005年谋划自主品牌时,就从中高端切入,坚持正向开发和国际标准,用体系保证品质,志在将传祺打造成世界级汽车品牌,并为此进行了充分的技术和资金准备。

而在此次GA8的定价策略上,广汽传祺则显得更加接地气。“高至29万多元的定价可以拉抬品牌形象,低至16万多元的定价则有利于市场走量,既覆盖了当前的消费群体,又培育了未来潜在的消费者。”汽车行业分析师钟师表示,目前自主品牌的竞争水平还在拼性价比的阶段,尽管传祺的科技配置较高,外观设计也很好,但汽车是一个以规模见效益的产业,如果产品没有一定的市场占有率,就很难赢得消费者口碑,更难摊薄平台成本,“所以企业在产品定价上要充分聚焦市场占有率,然

后再向提升溢价能力的方向去努力”。

业内人士指出,对于自主品牌而言,要想赢得高端市场的青睐,当务之急还是要在产品上下功夫,以过硬的产品力、亲民的售价、超高的性价比,去赢得消费者认可。事实上,去年4月上市的吉利博瑞之所以能够突破B级车价格“天花板”,实现销量逐月稳步增长,除了头顶沃尔沃光环之外,根本原因就在于性价比较高。

自主品牌走向高端化,必然要与合资品牌中高端车正面“过招”。不过,眼下的难题是,合资品牌在中高级车市场已占据绝对优势,并还在通过加大竞争力度,压缩自主品牌“向上”空间。怎么办?“这就需要我们在质量、营销、服务等方面比竞争对手下更多苦功。”在东风乘用车公司总经理李春荣看来,与国外拥有百年历史的汽车品牌相比,自主品牌从低端走向高端,是需要一定时间积淀和口碑积累的,就像“凉水泡茶慢慢浓”,但只要火候和工夫到位,“芳香四溢”。

“事实上,经过多年积累,当前自主品牌已具备与合资品牌直接竞争的的实力,如果说前些年中国汽车市场尚处于合资品牌时代,那么现在完全可以说中国汽车市场已进入自主品牌时代,中国自主品牌正在吹响崛起的‘集结号’。”吴松坚持认为,如同手机、家电等领域的逆袭一样,具有高品质、掌握核心技术的自主品牌汽车企业通过与“高手”过招,将在发达经济体的品牌溢价模式外,通过创新驱动、持续深化供给侧改革、重视用户体验、快速积累用户口碑,建立起一套属于自己的品牌成长模式,进而推动中国从汽车大国迈向汽车强国。

国美电器与亚马逊中国达成战略合作 家电零售商开放供应链为“引流”

本报记者 周雷

4月22日,亚马逊中国与国美电器在北京宣布达成战略合作,双方将从网络销售商城与国美电器供应链输出两个着力点发力,让消费者能够通过亚马逊网站便捷地获得高品质家电产品和配套服务。未来,亚马逊中国将与国美电器在商品第三方供应、物流解决方案、售后服务等多个领域开展深层次的合作。

22日,“国美电器官方旗舰店”亮相亚马逊商城Z.cn,陆续向消费者提供近70个品牌、超过5000种商品。据悉,“国美电器官方旗舰店”上线初期,将以服务北京市场为工作重心,今年内服务范围或将扩展至国内主要一二线城市,未来将实现全国覆盖、全品类经营。亚马逊中国总裁葛道远表示:“亚马逊中国与国美的战略合作将有助于我们进一步丰富家电品类的商品,为顾客提供更多选择。这一战略合作将实现亚马逊、国美和消费者的互惠多赢。”

数据显示,2015年国美电器的差异化商品占比为35%,预计2017年将达到50%。优质的供应链管理不仅使国美取得了低价格和高毛利的平衡,更是国美连续12个季度保持盈利和领先行业的关键所在。通过携手亚马逊中国,国美电器迈出了供应链社会化开放的重要一步,形成了以供应链为核心向第三方网络销售平台开放入口的布局。“与亚马逊中国达成合作,是国美电器供应链平台社会化开放战略的重要部分。”国美电器总裁王俊洲表示。

2015年8月,苏宁云商与阿里巴巴宣布达成战略合作协议。通过合作,阿里用上了苏宁在物流等方面的强项,苏宁易购官方旗舰店则开到天猫上,引来流量,实现优势互补。此次国美电器进入亚马逊商城,双方在线上家电及消费电子市场的竞争势必加剧。更大的悬念则在于,在O2O热潮涌动之下,苏宁、国美竞相开放供应链,亚马逊中国与国美电器这场始于“开放融合、优势互补”的战略合作,今后是否会走向苏宁阿里式的资本联姻呢?市场拭目以待。

下行调整带来市场分化

机床工具产业亟待供给侧改革

本报讯 记者沈瑾报道:中国机床工具工业协会在其近日主办的第九届中国数控机床展览会期间举办国际机床工具信息发布会表示,今年一季度中国机床工具消费市场仍未走出下行调整区间。

中国机床工具消费市场从2012年开始进入下行调整通道,至2015年下行调整的范围呈现全面扩展趋势。中国机床工具工业协会常务副理事长兼秘书长陈惠仁说,中国机床工具消费市场与中国宏观经济环境有高度相关性,未来还将伴随中国经济调整转型的继续深化而不断变化。持续的调整已对中国机床工具产业产生了全面而深刻的影响,产业分化和转型升级日益成为近几年产业发展的主要特征,中国机床工具产业将在分化中加快转型升级。

首先是产业分化,机床工具产业分化集中表现在市场分化、行业分化和企业分化3个方面。产业分化指在低同质化产品供给严重过剩的同时,适应市场结构变化的“有效供给”却相对不足;行业分化指机床工具产业中的不同细分行业的运行呈明显分化,金属切削机床和金属成形机床两大主机门类过去几年表现出完全不同的运行发展状态;企业分化指不同类型企业表现出不同发展态势,国有和集体控股、私人控股和外资控股三大企业群体此消彼长,相当数量的传统企业在市场变化冲击下步履艰难,一批优秀的新兴企业却逆势上扬、充满活力。

其次是转型升级,在市场变化这一强大外力的倒逼作用之下,中国机床工具产业正在经历新一轮转型升级,较之上世纪90年代的上一轮调整更加全面而深刻,因而也更加艰巨,更具挑战性。概括而言,本轮调整转型的着力点主要集中在发展战略转型、竞争能力重构和企业结构升级。而供给侧结构性改革必将成为中国机床工具产业调整调整的全新主题,这意味着新机遇、新挑战。

陈惠仁说,中国机床工具工业协会对2016年中国机床工具市场走势的基本判断是:就市场整体而言,全年仍将处于下行调整区间,但下行幅度较之去年会有一定程度收窄;市场结构分化进一步演变,金属切削机床细分行业的市场需求有望在今年内触底企稳,金属成形机床和工量具等细分行业市场的下行态势可能进一步加深;市场需求结构升级的主要方向,即自动化成套、客户化定制和普遍换挡升级等,将更趋明显。

迎接国三排放标准时代的来临——

大型高端农机成“新宠”

本报记者 刘慧

行业观察

近日,在吉林四平市梨树县梨树镇八里庙村,来自一拖、雷沃重工、中联重机等18家农机企业的国三排放标准大马力拖拉机及其配套农具在集中连片的玉米地里进行展示和作业演示。

国三农机的推广应用是今年农机产业绿色转型的重头戏。参与现场演示的企业负责人纷纷表示,已在技术和售后服务方面做好迎接国三标准时代的来临,企业将以国三农机推广为契机,推动农机产业向着大型、高端、智能化方向迈进。

中联重机吉林有限公司总经理聂江告诉《经济日报》记者,该企业参与现场演示的6台大马力农机都配置了国三发动机,无论是在技术装备,还是在发动机与主机匹配方面都是安全可靠的。为了提升国三农机质量,该公司已经与玉柴、全柴、新柴等国内知名发动机制造企业建立了长期的战略合作伙伴关系,在技术同步研发、产品同步开发等方面互相支持,共同推动农机产品转型升级。

国三大马力拖拉机及配套农具的推广应用是农机行业转型升级的重要标志。四平市是我国第一台自主研发的自走式联合收割机诞生的“摇篮”,也是我国重要的商品粮生产基地、农机应用大市。为了推进农机装备制造业转型升级,今年1月18日,中国农机工业协会把四平市确定为“现代农机装备区域创新示范基地”,立足四平在吉林省率先实现农业现代化,推进农机装备制造业升级,用5年至10年时间打造中国农机城,将四平建设成为国家农机装备制造业重要基地,加速国三大马力拖拉机及配套农具的推广应用。

近两年随着农业生产方式的转变,适应现代农业发展需求的大型、高端、智能化的农机产品正在成为市场“新宠”。去年拖拉机产量产值双降,但是100马力以上的大型拖拉机增长30%以上,农机产品结构优化的速度非常快。从产品升级上看,从2013年以来农机行业的低端产品就在逐步淘汰,中高端产品迅速提升产品品质,高端农机产品也取得突破,如一拖动力换挡拖拉机已经实现商业化生产,福田雷沃也推出了动力换挡拖拉机,常州东风公司经过几年科研攻关,有望突破全液驱动拖

拉机。

从企业自身能力来看,现在一些农机企业硬件和软件建设水平不断提高。在中国农机工业协会会长陈志看来,这是我国农机行业的重大进步。以前一些以装配为主的地摊式生产的农机企业正逐步被淘汰,一些农机企业在智能制造、数字化建设方面取得明显效果。福田雷沃的动力换挡拖拉机试验台在全球处于领先水平;中农博远建立的新车间、新厂房国内一流,在国际上也属先进水平。一些农机企业更加重视企业品牌、文化和人才等软件建设。很多农机企业从德国、日本等农机制造强国聘请了一批工程技术人员、品质管理人员和企业管理人员,如农机零部件生产龙头企业谷合传动,是一家专门生产拖拉机和收割机驱动桥和转向桥的企业,公司上马了全球最先进的试验台,实现在线检测,并且从日本聘请了4位专家提供技术指导,逐步实现了智能化制造。

目前,农机企业整体的自主研发水平进步明显。以前农机企业由于利润低、企业规模小,积累资金有限,大多数没有自主创新能力,很多企业在发展

过程中实施跟随战略,现在农机企业要想提高竞争力,继续实施跟随战略难以继,一些农机龙头企业企业在技术方面以前的跟随战略走向自主创新战略,采取各种积极有效的措施提升企业自主创新能力,一些企业在海外建立研发机构,如中联重机在北美建立自己的研发团队和研发机构,福田雷沃在意大利建立了研究机构。

虽然行业发展迅速,但同时也面临着去产能、组织结构不合理等挑战。陈志表示,未来农机产业在转型升级过程中仍然有三大发展空间:一是数量上有巨大的提升空间,全球有7000多种农机产品,我国只有3500多种,如采棉机和甘蔗机仍然是农机产业发展的“短板”;二是质量上有巨大的提升空间,虽然我国农业综合机械化水平达到62%以上,但一些地方播种仍然采用半机械化半人工的单体播种机“扎眼器”;三是结构上有巨大的提升空间。目前农业机械还局限在大田作物的机械化阶段,养殖业机械化水平低,种植业很多环节机械化水平还很薄弱,如一些地方喷洒农药还在使用手动喷雾机。“因此,未来我国农机产业发展空间还很巨大。”陈志说。

中国银行业监督管理委员会三门峡监管分局关于换发《中华人民共和国金融许可证》的公告

该机构经中国银行业监督管理委员会三门峡监管分局批准,核准,换发《中华人民共和国金融许可证》,现予以公告:

三门峡市陕州区农村信用合作联社
机构编码:E0059S341120001
许可证流水号:00587902
业务范围:许可该机构经营中国银行业监督管理委员会依照有关法律、行政法规和其他规定批准的业务,经营范围以批准文件所列的为准。

批准成立日期:1988年09月01日
住所:河南省三门峡市陕州区陕州大道中段南侧
发证日期:2016年04月20日
发证机关:中国银行业监督管理委员会三门峡监管分局

此信息可在中国银行业监督管理委员会网站(www.cbrc.gov.cn)查询