# B05 2014年9月4日 星期四 深超业 美木编辑 陆铁

# 陈斌波 突破要从变革营销开始

## 东风本田摆脱CR-V依赖 建立经销商淘汰体系



7月份,东风本田主力车型CR-V的销量为5996辆,同比暴 跌55.5%,跌出了SUV的前十名,东风本田CR-V前7月的销量 12335辆 同比暴跌35.5%。这让陈斌波十分着急。成都车展之 高端访谈 前 陈斌波驱车上千公里前往四川多个城市调查市场 ,市场反

馈情况不容乐观。此次 亮相广州车展的全新思铂睿和XR-V意在帮助东风 本田解除对CR-V市场的依赖,全新思铂睿重返市场的竞争力和新锐SUV XR-V的表现关系着东风本田的未来命运。 青年报 程元辉

#### 摆脱CR-V依赖

对全新思铂睿, 东风本田对 此期待比较高。陈斌波亲自在成 都车展上做了新车介绍", 作为东 风本田的旗舰车型,我们对思铂 睿的销量有很高的期望,至少要 比现款思铂睿增长10倍以上。

从车展上发布的车型来看, 全新思铂睿借鉴了讴歌TLX概念 车的设计语言。前脸造型变得更 加年轻,使用了大量镀铬装饰, 配备LED前大灯和日间行车灯。 新思铂睿的长宽高分别为 4820/1850/1465毫米 ,轴距达到 了2775毫米,较老款长出50毫 米 ,而车长则增加了90毫米。

陈斌波说,全新思铂睿是东 风本田的中高级旗舰车型 ,它不 仅要拉升品牌形象 还必须要有 量。我们有极具价格杀伤力的入 门级,也有配置丰富的顶配版 本。至于定价 我们会充分考虑 市场的变化情况 对车型制定一 个有冲击力的价格。

此次成都车展上,东风本田 还对外发布了全新SUV量产车 XR-V,该车基于本田Concept V 概念车打造而来 是继杰德之后 的又一款针对中国年轻群体需 求打造的专用车型。

#### 建立经销商评估体系

一个好卖的车型甚至可 以摧毁一个销售团队。"陈斌波 说。的确,CR-V是国内城市SUM的



开创者 被称为是 神车",所在 的销量一度占到东本总销量的6 成以上。东风本田过去七年中都 在享受CR-V带来的产品红利, 经销商也不需要增强营销力也 能在竞争的市场下生存。

在途观、翼虎、新RAW和新 奇骏的冲击下,独力难支,销量 和市场份额不断下降。" SUV已 经成为一个过度竞争的市场 ,我 们的经销商还没有学会如何应 对市场。"陈斌波接受采访时表 达CR-V下滑后的经销商表现。

陈斌波透露 现在东风本田 要从营销上做出变革。首先,我 们一直在推一个经销商的评估 体系,以这个评估体系为基础, 来促进经销商能力的改善和提 升。其次 还要开始适度淘汰一 些不满足要求的经销商。

据悉 2015年 ,东风本田将 会迎来爆发期,产品线扩充至8 款,同时将挑战年销量50万辆以 上的目标。东风本田对SU/市场 仍然寄以很高期望,陈斌波透 露 ,明年还有一款全新的中大型 SUM加盟,这样就有三款SUV了。 "年销量至少在30万台以上,占 到公司总销量的60%, 重新回到 SUÆ者的地位。

除了产品外 在技术上本田 也开始强力改进,陈斌波透露, 未来东本还将导入1.0T、1.5T和 2.0T的发动机 2017年将引入国 产混合动力车型 未来混合动力 车型将占到公司总销量的25%

## 创驰蓝天让马自达中国市场复苏

本报讯 日前 ,马自这 中 国)总裁兼ŒŒ®密宣彦到访上 海召开小型媒体座谈会 此前他 已经考察马自认中国经销商情 况。相比去年的业绩压力 渡部 宣彦的销售压力小很多。

根据马自达(中国)企业管 理有限公司零售销量业绩 7月 销量近1.6万辆。同比增长36.4% 1-7月累计销售近11.5万辆 ,同 比增长21.8% 两个销售网络的 销量表现分别来看 .1-7月一汽 马自达共销售6.3万辆。同比减少 2.2%,长安马自达累计销售近5.2 万辆 同比增长74.6%

对此,马自达(中国)企业管 理有限公司CEO渡部宣彦表示: 7月得益于搭载: 创驰蓝天 技术的马自达6阿特兹以及马自

达3昂克赛拉的热销,令销量较 去年同比大幅增长。此外 SU/国 产车型马自达CX-7也已在7月30 日正式上市 相信产品线的进一 步丰富将积极推进销量增长。"

显然 渡部宣彦上任一年来 通过加快搭载 创驰蓝天"技术 的新产品的布局使中国市场快速 回暖。渡部宣彦表示 今年马自达 中国全年销售目标为22万辆 .今 年销售目标基本达到预期。

马自达中国市场回暖使渡 部宣彦身负的市场压力骤然减 小不少。此前几年业绩的确让业 界对马自达在中国市场发展十 分担忧,数据显示,2010年,依 靠第一代马自达6的降价冲量, 马自达在中国市场达到销量最 高点 年销量接近24万辆。但此 后,马自达便开始走下坡路。 2011年,马自达在华销量同比

下滑10%, 为18.7万辆 2012年 与2013年勉强持平。

渡部宣彦对马自达中国市 场业绩成长非常乐观,他表示, 通过马自达创驰蓝天技术车型 投放和涡轮增压技术新车型投 放 马自认在中国市场将实现持 续增长。相比大众和丰田一线汽 车企业大规模上马产品的局面, 渡部宣彦表示 冯自达仍坚持为 消费者提供最具驾驶乐趣的车 型 坚持小众化的品牌路线。

创驰蓝天技术新车也使马 自达全球市场实现复苏。根据马 自达7月31日公布的2014年4-6 月的业绩报告,该期间的营业收 入同比增加14.6%达7056亿日 元,营业利润同比增加54.4%达 563亿日元,利润总额同比增加 550.0%大545亿日元. 当期净利润 同比增加795.8%达488亿日元。

■资讯

### 陈贤章出任上海大众总经理

本报讯 8月28日 上海大众汽 车发布消息 根据上汽集团的工作 调整 原上海大众汽车总经理张海 亮任上汽集团副总裁 不再担任上 海大众汽车总经理 原联合汽车电 子有限公司总经理陈贤章接任上 海大众汽车总经理一职。

张海亮自2010年9月就任上 海大众汽车总经理以来 致力干加 强企业综合竞争力和卓越文化体 系的建设 在十二五开局之年制定 了面向未来十年的"2020战略", 为企业未来的可持续发展指明了 方向。在张海亮的带领下 上海大 众汽车在提升产品品质、完善结构 谱系、深化自主研发、优化产能布 局等方面取得了卓越的成就 并于 2013年11月成为国内首家产量突 破1000万辆的汽车企业。

陈贤章于1964年出生,同济 大学电气工程系本科、德语系研 究生毕业 拥有丰富的汽车行业 从业经历。1988年 陈贤章进入



上海大众汽车工作 担任发动机 厂厂长助理;1994年成为联合汽 车电子项目筹建组技术负责人; 1996年任联合汽车电子有限公 司上海厂/技术中心部门经理; 2000年任联合汽车电子有限公 司副总经理 2003年起担任联合 汽车电子有限公司董事总经理、 中联汽车电子有限公司董事总 经理 2006年起担任联创汽车电 子有限公司副董事长。

### 凯翼定位指向互联网汽车

本报讯 近日 在凯翼汽车品 牌发布会上,期待已久的凯翼首 款量产SUM概念车i-cx终于揭开 神秘面纱全球首发,典雅动感的 流体型面、科技感十足的造型。

按照凯翼汽车的定位 其是 希望打造 年轻人喜爱的智能互 联汽车",其发展模式也是希望 依托与IT企业的合作 打造国内 首个 轻资产"汽车品牌。

#### 轻资产模式

与奇瑞汽车平行发展

凯翼汽车是在传统汽车积 累的技术、产能和人力资源的基 础上 结合新时代下的汽车需求 和消费模式 ,希望打造一个创新 的互联网汽车企业 其目标客户 群体是一线城市的85后和90 "郑兆瑞接受采访时表示。

刚开始笔者以为凯翼汽车 是承接奇瑞转型多余资产的低 端项目。后来与凯翼汽车相关人 士交谈中了解到 ,凯翼汽车与奇 瑞汽车均隶属于奇瑞控股 二者 是平行的关系。除此之外 ,凯翼 汽车在发展模式上融入了更多 创新的元素 而且产品定位更符 合年轻人 更具有竞争力。

但与奇瑞汽车不同的是 凯 翼汽车的目标是要打造一个 轻 资产"车企。它将不会大规模投 资传统汽车制造企业的生产工 厂及制造设备 .而将主要精力放 在品牌与营销等环节,而制造方 面将考虑代工和租赁模式 利用 国内现有产能进行生产

在销售模式上 据凯翼汽车

相关人士透露,其在前期开拓 100家经销商以后,后期将不会 再盲目扩张一级经销网点 而是 鼓励经销商发展二级网点。同 时 后期将会积极探索汽车电子 商务的全新汽车营销模式。

凱翼前路悬疑 高层却信心满满

随着凯翼汽车定位的明朗 化 其在奇瑞控股的角色分工也 清晰了。未来在奇瑞控股内部, 奇瑞汽车、奇瑞捷豹路虎以及观 致汽车将主攻乘用车市场 而凯 翼汽车则主攻智能汽车。

在业界人士看来 凯翼汽车 正在紧追互联网时代的汽车产 业发展新浪潮。在此之前,上汽 集团与阿里巴巴签订了联合开 发互联网汽车的合作协议 而北 汽与乐视合作造车的消息也被 业界所津津乐道。

在笔者看来,目前国内汽车 市场,随着合资品牌车型及价格 的逐步下探。自主品牌的生存空 间越来越狭窄,尽管有了新的发 展模式,但凯翼目前大部分车型 依旧是承接了奇瑞过去定位低 端、平民化的车型资源 要在市场 开拓上做文章还是有很大难题。

凯翼汽车董事长陆建辉倒是 保持这乐观的心态 他接受采访时 表示": 我们不求排第一、第二 ,只 要能够提供消费者需求、品质过硬 的产品 凯翼总会有一席之地。

不过面对目前国内消费者 品牌至上"的消费观 凯翼并 不能轻易地获得好感 发展道路 困难重重,凯旋之翼何时凯旋, 我们期待着。

→ 联系我们 qnbcjb@163.com