



启辰 R50

喧嚣处看合资自主 国民车与新能源谁主沉浮？



启辰 D50

e30在去年广州车展上发布,将在今年秋天开始大规模商业示范运营,并于2015年前量产上市。在今年上海车展上,启辰发布新能源“V蓝战略”,表示在全力推动电动汽车商业化普及的同时,也将根据消费者需求,开展多种新能源方向的创新与尝试,实现“零排放”的终极目标。

既有立足现在的产品规划和实干经营,又有着眼未来的新能源战略,这样一个品牌,值得行业和市场对它寄予更高的预期。

2013年,启辰公布的销量挑战目标是10万台,如果这个目标能够实现,启辰的未来上升之路将彻底打开。

综观近几年汽车行业,合资自主品牌的发展可谓一路波折。自概念提出以来就颇受非议,而在摆脱争议之后,残酷赤裸的商业竞争才是真正的考验。中国车市方兴未艾,合资自主品牌的发展迎来了前所未有的机遇,但也绝非坦途。弄潮者,谁是昙花一现,谁将笑到最后,我们拭目以待。

“合资自主”自诞生以来一直争议不断,2012年,启辰和宝骏的良好表现以及官方的力挺,充分证明了其存在的合理性。在上个月举行的上海车展上,合资自主呈现爆发的态势,华晨宝马之诺、一汽丰田朗世、东风悦达起亚悦悦以及长安福特佳跃等品牌首次亮相。

在此之前,合资自主品牌只有东风日产启辰、广汽本田理念、上汽通用五菱宝骏等寥寥几个,市场表现值得称道的则只有启辰和宝骏。尤其是启辰,上市首年销量近7万台,以抢眼的表现让人们在合资自主品牌的市场发展更具信心。随着新品牌的不断加入和成长,合资自主品牌有望在中国汽车市场开拓越来越大的份额。

今年上海车展上亮相的几个新品牌有一个共同的特点,都不约而同地把发展重心放到新能源车方面,都将首款车型定为纯电动车,都没有提供明确的汽油车型规划。从中国当前新能源车的商业化进程来看,这几个新品牌要想在市场上有所作为,还需要较长的时间。

从表面上看,合资自主品牌的发展方向出现了分化,分成了两大方向。其一以启辰、宝骏等为代表的“国民车”路线,针对车市的主流需求而造车,以差异化卖点与合资品牌、自主品牌抢夺市场。其二是以尚待进入销售渠道的郎世、之诺等为代表,走的是新能源车路线,想要抢占的是目前尚待开拓的新能源车市场。

有评论人士认为,两个不同发展方向体

现了车企对合资自主品牌的定位和重视程度有所区别。一些品牌将发展方向定位在新能源车领域,并且迟迟未见量产车上市销售,其原因可能还是不够重视,创立合资自主品牌恐怕只是作秀或者为了满足某些政策方面的要求。因此,虽然合资自主阵营看起来迅速得以壮大,但充数者多,实干者仍然寥寥无几。未来数年,合资自主品牌开拓市场份额的重任,仍然由启辰、宝骏等以“国民车”为发展目标的品牌来承担。

在理念、宝骏、启辰三大“老牌”合资自主品牌中,启辰正式投入市场最晚,但取得的成绩也最为卓著。2012年4月首款车型上市,一年内品牌累计销量达到近7万台,创造新品牌首年销量纪录。而其“在5年内覆盖各大主流区隔”的产品规划,让业界对它的未来发展抱有更大期待。“启辰与Nissan将实现互补,二者个性有别,但不存在上下之分。他们将以不同的品牌个性和差异化产品,满足中国最广大消费者的需要。”东风日产副总经理任勇如是说。

凭借“专属销售·共网服务”的创新营销模式,启辰充分发挥东风日产积累多年的网络优势,服务水平迅速与主流合资品牌看齐。130多家启辰专营店和600多家Nissan专营店实现“全网互修认证”,为消费者打造“20公里服务圈”。千余家二级网点迅速铺设到各大城市乃至县域,市场覆盖率高达99%。

而且,启辰在新能源车领域也有着切实可行的战略规划。启辰首款量产电动车

