

妃子笑与Jeep

主笔：祝虹



马尔乔内

61岁的马尔乔内，每天用6个黑莓手机操控全球九个子品牌百余位高管，在确定菲克总部既不在意大利，更不设在英国——总部设在全球之一的金融中心伦敦后，终于将Jeep的生产落地广州荔枝王国妃子笑的产地番禺——出口法国日本。

妃子笑，荔枝的一种品种，别名落塘蒲、玉荷包。晚唐诗人杜牧有诗：“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来。”

Jeep是一个品牌，已具有73年历史。戴姆勒克莱斯勒公司作为Jeep的鼻祖，单独拥有这一注册商标——不是所有吉普都叫Jeep。

2013年Jeep品牌在全球实现73.1万辆的销售，年增长率4%；同时，Jeep品牌在中国市场的销量近6万辆，年增长率29%。

分析认为，这是继大众落地佛山后，尽管马尔乔内未参加奠基，菲克联手制衡日系大本营制造的一盘棋，依然拉幕上演了——缘于Jeep产地是放在长沙，还是放在广州之争？长沙是三菱越野进入本土的主产地。

一

菲克新的公司新的气向是：菲亚特-克莱斯勒汽车公司在荷兰完成注册，但全球总部却又在英国，股票先后在纽约和米兰证券交易所上市。

与此同时，根据传统，菲亚特的所有内部管理由意大利方面负责，克莱斯勒的业务管理则由美国方面负责。

新合并的菲亚特-克莱斯勒公司旗下共有九个子品牌，马尔乔内希望继续保有这九个子品牌业务范围太泛，认为此举不妥。

左手美国-复兴美国中，重点是克莱斯勒集团，2014年克莱斯勒旗下Jeep所有车型完成更新换代，菲亚特旗下品牌的阿尔法罗密欧已进入美国；

右手中国-重返中国市场，除了推出新车型菲翔，还要在这个平台上衍生出两厢车和SUV，并在2014年后生产Jeep。

按照马尔乔内的计划，菲克联盟在

中国市场的动作三年内，在菲翔这个平台上，会有两个品牌的四款车出来，在另外一个平台，会有两个品牌两款SUV。它们的产地是番禺和长沙，合作伙伴都是广汽。

分析认为，马尔乔内这盘棋彰显了复兴美国、重返中国计划，主体不仅仅是菲亚特，而是整个菲克联盟。

二

汽车制造商们如想继续捍卫在美国市场的地位，在新车型的发展趋势上，大型和紧凑型的SUV将继续走俏。必须在这种车型上投入大量资金。

据报告，2014年或将有36款新车登陆美国市场，在2015年将攀升至48款。

“我仍然认为道奇和克莱斯勒两个品牌只能留下一个。”马尔乔内如是说。

针对马尔乔内试图通过合并菲亚特-克莱斯勒来提高4%市场份额的五年计划，专家们称为“空头支票”。

特别是，如果菲亚特-克莱斯勒在新车型上不采用极端的价格策略，马尔乔内所期望的销量增长不可能实现。

新的预测是，只有福特能在2016年将市场份额从2013年的15.7%增长至16.2%。此外，本田汽车的市场份额也有可能从9.8%上升至10.3%。其他的制造商们最多只能维持自己现有的市场地位，而大众和日产的市场份额还有可能会滑落0.2%左右。

四

在最近5年内，菲克已偿还共计480亿欧元外债。菲克新总部所在地已选址英国伦敦，但为平衡各方利益，最终新公司总部既不在都灵，也不在克莱斯勒总部所在地美国奥本山。

分析认为，进入资本市场的最主要目的便是筹集资金，伦敦是金融之都，菲克要同时在伦敦上市做准备。马尔乔内在股东大会结束后补充说，即使有融资需求，菲克也不会用法拉利品牌换钱，因为“它是菲克最重要的资产”。

五

从品牌来看，菲克新规划将宝押在Jeep及阿尔法·罗密欧这两个高档品牌身上。

“机会就在眼前，但190万辆年销量对Jeep而言，增长预期的确较高。”国际战略投资集团分析师乔治·加勒斯说。

据了解，很多证券经纪人预测到2018年，Jeep品牌的年销量最多能达到120万辆。

5月初，马尔乔内在年度投资者大会上宣布了菲克新五年2014-2018年规划。

菲克新规划显示，到2018年，该公司的汽车年销量要从2013年的440万辆增加到700万辆。届时，该公司的净利润要增长5倍。消息一出，众多行业内人士、分析师表示质疑，菲克股价应声大跌13.5%。

对于质疑，马尔乔内在印第安纳新工厂说：“目标仅仅是目标而已。到2018年时，即使我们距离700万辆有10%的差距，或者差得更多，但那时的菲克已经成为汽车巨人——因为我们的方向选对了，而且我们的执行力到位了。”

六

去年秋季，因全新9速变速器的软件调校问题，克莱斯勒不得不推迟发布2014款Jeep自由光两个月，但CEO马尔乔内坚持表示：克莱斯勒的前驱车型都要致力于推广全新9速变速器技术。

克莱斯勒从德国采埃孚公司获得了全新9速自动变速器的技术许可，随后在印第安纳州柯克莫工厂进行生产。

去年秋季，克莱斯勒在自由光车型上搭载了该变速器，并计划接下来应用在2015款克莱斯勒200以及Jeep自由侠车型上。

马尔乔内对该技术十分看重，他说道：“我们要坚持发展9速自动变速器技术，这不仅可以使我们在该技术领域更上层楼，而且也能让我们自己意识到我们一直都在进步。我们已经做到了技术上的一些创新，我们还将进行更多的创新，创新一直都是推动公司不断前进最可行的方法。”

结尾

现年61岁的马尔乔内，执掌意大利汽车制造商菲亚特近十年。

马尔乔内希望，菲克集团能够和竞争对手如大众一样，建立全球品牌并加强在快速增长及高利润市场中的地位。

耐人寻味的是，在妃子笑的产地同时生产Jeep，在马王堆旁边生产菲翔——合作伙伴均为广汽，项目总投资42.3亿元人民币，设计产能为16万台，预计2016年竣工投产，Jeep将成为该工厂首批投产车型。

尽管，马尔乔内不是有意未出席Jeep的奠基，但不排除他在两年前参加菲翔长沙上市仪式。

尤其在日系“南有雷凌，北有阿特兹”后，套用南方媒体的话说——广州将成为新一轮腾笼换鸟的产业主战场。

从经典夏利转型紧凑SUV?

主笔：祝虹



利化问题，只是新增加了一条生产线。

夏利品牌近30年的发展，市场已对它形成了固有认知，它的品牌主要以性价比来驱动。而骏派旗下车型会与夏利品牌有较大的价格差，以技术和品质来驱动品牌，在价格上把全新产品纳入夏利品牌中。

为了考量这种转变，天津一汽已经在生产和管理方面做了充足的准备，包括陆续建成并投产的全新产品开发中心、全新动力总成基地、全新整车工厂和监察工厂。

三

“今年骏派D60会处在一个爬坡期，我们预期明年该车会带来35%左右的销量，也就是年销量在7万辆左右。”天津一汽鲁小舟称，目前天津一汽上下对骏派品牌充满期待，希望借此能从微型家轿的困境中走出，向SUV、A级车及MPV方向转型升级。

目前，夏利品牌在天津一汽的销售占比约为70%，骏派新车型上市后，天津一汽将缩减夏利生产量，同时也将适度提升夏利车型的价格和产品尺度。

夏利没能跟上市场升级换代的步伐，是天津一汽为这款经典小车投入不足做出的解释。从2010年后，A0级以下市场，每年多以10%的速度下滑；今年1-4月，该市场同比下滑幅度达到18%。天津一汽的产品线主要集中在A0级及以下，与大盘的下滑速度基本一致。

自2002年，天津汽车集团公司持有的夏利公司总股本的50.98%股份转让给一汽后，夏利从此归入一汽门下，史称“天一重组”。重组后，天津一汽夏利被定位为经济型轿车生产基地，弥补一汽集团的低端微型车、小型车产品线。到2009年，一汽集团100万辆自主品牌总产量中，天津一汽要承担35%即35万辆。10年时间，除两款新车外几乎原地踏步，与市场发展脱节。随着微型车市场份额逐渐萎缩，老车型夏利从一线城市退守到二三线市场，如今坚守在四五线城市。

四

根据一汽最新的十年规划：到2020年实现自主品牌突破200万辆，到2025年实现自主品牌“中国第一，世界前十”。要完成上述目标，天津一汽如何重新焕发活力必须破题。

今年4月，在一汽集团总经理许宪平钦点下，刚晋升为一汽丰田一把手的田聪明，重回天津一汽担任总经理。在他上任前，有关天津一汽产品升级和新品牌推出的一系列规划已成形。

许对其的要求是，务必在2015年前将后者的主营业务扭亏为盈，这直接关系到一汽集团整体上市能否兑现承诺。

“按照国家规定，我们之前所有的A系列和N3系列车型都没有超过4米，随着国家政策的变化，夏利产品也会随之升级。”天津一汽销售公司副总经理党仁称，未来夏利车型不排除价格上行的可

能。

现在资本市场留给骏派突破的时间已经不多。如果今年新产品销量不畅，继续亏损，上市公司将被戴上ST的帽子，该情形如果延续到明年，一汽夏利将直接面临退市风险，现在天津一汽上下都在为骏派背水一战。

五

“骏派”的使命是要为一汽夏利开辟新的细分市场 and 领地，改变过去“过于低端”的固有品牌形象。骏派的品牌定位高于夏利和威志，主打A级车市场，这也是一汽夏利第一次进入这个级别的细分市场。

“对于骏派D60我们内部目标是至少6万辆，希望能够做到7万辆。”一汽夏利鲁小舟在接受记者采访时表示。

这意味着D60今年将承担起一汽夏利近半的销量任务。一汽夏利管理层的信心来自于D60的整体升级。对于正谋求整体上市的一汽集团而言，让一汽夏利重新焕发生机、扭转业绩同样事关重大。

此外，技术方面在政策许可范围进行全面支持。对天津一汽的定位更加放开，从“经济型轿车基地”转变为“经济型乘用车基地”。

对已成为经典的夏利品牌，一汽夏利也正在制订重塑计划，这些计划包括新的产品规划和品牌建设，保证夏利品牌不会边缘化，天津一汽销售公司副总经理党仁表示。

夏利的经典在于首轮汽车产业导入国民性的经济化，更在于经典能否被创新紧凑SUV所延伸。

5月末，深圳，4月重返天津一汽总经理岗位的田聪明把首次与媒体见面选择在宣布全新品牌“骏派”的发展规划上。

作为经典转型紧凑SUV的全新产品，一汽夏利为骏派制订了全面的发展计划。首款产品骏派D60定位为紧凑型都市SUV，瞄准7万-12万元价格区间，预计在今年下半年投放市场。除了D60，天津一汽为骏派规划了一系列新产品。

田聪明在发布会上表示，骏派产品未来将全面覆盖A0级SUV、A级车和A级SUV的细分市场。“天津一汽由此完成了从微型轿车向A级车的产品跨越，将形成经济型车领域的多品类和高、中、低产品布局。”在竞争策略上，骏派将从D60开始，转变为品质驱动，而非单纯依靠低价。

二

在资本市场对一汽夏利的兴趣点只有两个：一汽丰田能否顺利复苏，一汽集团能否尽快实现整体上市吸收合并一汽夏利股份。

首次与媒体见面的天津一汽销售公司常务副总鲁小舟说：我们不存在去夏