

B18 特别报道

(上接B17版)



CX5是马自达在华产品线升级的重要车型。



两家合资公司的4S店存在内耗,容易让消费者产生混淆。

产品亟待更新

如果说老马6依靠多年积攒的口碑,品牌力尚可,那么睿翼和马自达2等车型则在同级车型中显得弱势。“睿翼最大问题就是定价高且定位受局限,家用和商务用途都有点勉强,和同级凯美瑞、雅阁相比,品牌力不足,适用度也不够。”北京某一汽马自达经销商负责人表示。

如今马自达在国内各个细分市场基本都有车型,从SUV、MPV到各级轿车,但由于品牌认知度不高,很难被消费者在选购时第一时间想起来。而马自达在华合资公司也感到困惑。一汽马自达销售公司某内部人士

坦言,其实马自达并不缺技术,但在宣传推广上不够精准,力度不够,我们也会给日方总部提建议,希望其改进。

不过,从两个销售网络销量来看,新品效应已经显现。得益于马自达3星骋,长安马自达销售36418辆,同比增长21%。一汽马自达下半年还将有三款车型,长安马自达的CX-5即将投放,下半年销量有望实现明显增长。

马自达社长山内孝表示:希望CX-5在全球每年400万辆SUV市场容量中达到4%,即16万辆,而在中国希望能达到4万辆。而这只是马自达中国市场

成长战略的第一步,今后马自达将持续加大中国市场投资力度,中型SUV CX-7即将于年底在一汽马自达国产,创驰蓝天技术发动机将于明年在长安马自达率先实现国产。

马自达中国总经理山田宪昭则表示,今明两年马自达一系列新车将进一步强化产品个性。“尽管在中国卖车肯定要考虑到中国用户的需求,比如加长,但马自达不会刻意追求这一点,而是在现有尺寸限制下研究如何扩大内部空间,驾驭舒适性和操控性有时是相反的,马自达相对会更重视驾驭性能。”

营销力成瓶颈

“福特在马自达主导开发的B2XX平台上推出了新一代嘉年华,并一举成功,而与其同平台,技术基本共享的新马自达2却表现平平,在国内A0级市场里逐渐被边缘化”,上周,一位刚从北京某国产马自达经销商处离职的市场负责人如此感慨。无疑,营销力不足是困扰马自达在华发展的重要原因,如今这一短板已在马自达两个合资公司的产品上有更多体现。只是,马自达面临的困境并不止于此。

5月,马自达在华15653辆的销量同比减少16%,而前5月,马自达在华销量同比增长2%,为87853辆,要达成今年全年27万辆的销售目标很悬。

长期以来,马自达倚重的降价策略亟待改进。一汽马自达和长安马自达两家合资公司年初都表示今年将重点提升服务和品牌力,但整体市场环境疲软,又让企业无从选择,因为以价换量最直接有效,下半年降价也只能持续和扩大。

不过,价格战也是一把双刃剑,在刚开始往往能起到促进销售的作用,但价格进一步下探也会影响消费者的信心。

网络布局上,马自达也存在着内耗。一汽马自达网络中销售马自达5,马自达6,睿翼,CX-7,马自达8,MX-5,明年初即将导入大型SUV: CX-9;而长安马自达销售马自达2,马自达3,星骋

以及进口马自达3两厢,即将导入CX-5,但由于马自达3转至长安马自达生产销售,进口马自达3也转网,如今一汽马自达经销商仍提供国产及进口马3的售后服务。“这容易让消费者产生认知模糊,不知道车到底是长安马自达的还是马自达的”,北京某一汽马自达经销商负责人表示。

知情人士透露,对于CX-5车型的生产权,两个合资公司曾进行争夺,最开始曾打算放到一汽马自达但随后又改变。而目前在一汽马自达销售的进口马自达5,已有国产计划,但有消息称其今后将在长安马自达生产,并在其网络中销售,这很容易再度造成消费者认知模糊。

改变与坚持

对于马自达而言,改变势在必行。

马自达过去在华发展缓慢,与在两个合资公司中话语权不够有关。因而马自达从去年开始,就将希望寄托于从长安福特马自达公司中抽身,并于本月获得发改委批准,与长安单独成立50对50的合资公司;这使马自达赢得了在中国大展拳脚的机会。接下来,马自达还将与福特处理资产拆分后续事宜,但基本障碍已消除了。

但在与一汽合作方面,尽管马自达表示过希望实现生产合资意愿,但一汽并不感冒,而是将主要精力放在了一汽红旗及一汽奔腾两个自主品牌上,这使得隶属于一汽轿车的一汽马自达销售公司在产能资源、营销推广支持上,受到一定限制。

不过,一汽马自达也开始在现有框架内改善。此前,一汽马自达公关和广告是同一部门,即广宣室,不过从春节后开始,公关和广告部门实现拆分,各自成立单独科室,统一隶属市场部。有消息人士表示,今后一汽马自达在营销推广力度和策略上,将较此前有所改进。

而收归进口车代理权,则可视为马自达中国加强对华管理的一步。不久前,马自达中国内部成立运营发展部来推进进口车业务,主要负责和经销商沟通。山田宪昭表示,统一管理进口车更便于提升品牌,今后,在企业广告、公关宣传方面力度都会加大,这些工作此前很难开展,因为没有产品作为载体。

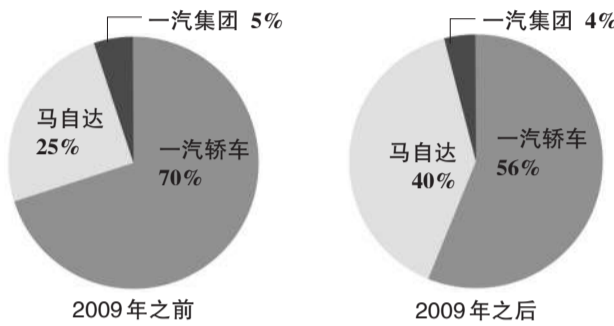
之前,马自达为更好地借助中

方合作伙伴的实力与资源,将进口车销售权放在一汽马自达。但随着长安马自达的发展壮大,这种模式弊端渐现。一方面两个合资公司利益不好平衡,另一方面,合资公司主要精力在国产车,进口车大多比较小众难以走量,故合资公司对营销推广上力度不大。

而在这些改变当中,也有马自达自己的坚持。“走个性之路可能无法实现更大市场份额,但是只有这条路是马自达今后在汽车行业立足发展的法宝”,马自达中国总经理山田宪昭表示。马自达从一开始就没有想过成为丰田和大众那样的走量品牌,正如其没有急于跟风做电动车和混合动力,而是坚持改进传统内燃机技术,实现环保同时成本更低廉。

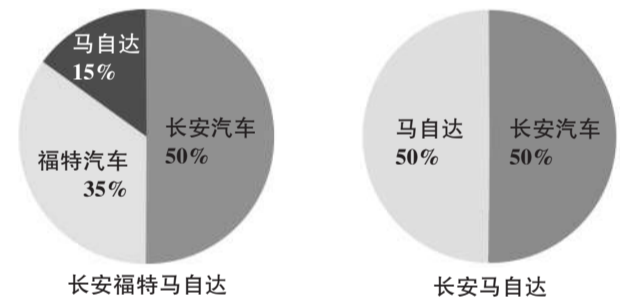
■ 一汽马自达股权变更情况

对话



注:一汽马自达汽车销售有限公司由一汽集团、一汽轿车和马自达共同出资,2005年3月1日成立。2009年5月,马自达株式会社完成向一汽马自达单独增资4950万元,使马自达出资比例由原来的25%提高到40%。一汽集团、一汽轿车、马自达三方的持股比例也将由之前的5%、70%和25%,分别变更为4%、56%和40%。

■ 从“长福马”到长安马自达股权变更情况



注:2001年4月,福特和长安汽车合资成立长安福特公司,2003年初投产。2006年3月,由福特持股33.4%的马自达公司参股长安福特,长安福特更名为长安福特马自达,三方持股比例为:长安50%、福特35%、马自达15%。2008年,福特开始逐渐减持其持有的马自达股份。从33.4%减持到11%,截至目前,福特持有马自达股份只剩3.5%,彻底失去在马自达中大股东身份。

自此,马自达撤出长安福特马自达三方合资公司欲望也日益强烈,与长安单独成立合资公司一事随即被提上日程,2010年5月,具体方案便递交到国家发改委,本月长安马自达已经获批成立50:50的新合资公司。

■ 马自达希望在华一步一个脚印

对话

——专访马自达汽车株式会社社长山内孝

记者:很多人认为马自达失去了在中国发展的最佳机会,您对此怎么看?

山内孝:我们会尽我们力量取得在华业务发展,但我们也有自己的业务规划和产品计划,我们是从全球的角度来看这个问题,所以我们是着重一步一个脚印地发展。有人可能会评论说我们四年之后40万辆过于保守,但现在是在22万辆,所以我们还是倾向于稳步发展。

记者:马自达品牌的推广力度在中国不是很大,马自达中国今后会做出怎样的改进?

山内孝:我们会做一个调整,对于国产车的宣传还

是由各个渠道各自来做。由长安和一汽在各自的渠道来进行宣传,我们会做一个整体的宣传。

记者:马自达近年在中国遭遇连续亏损,有无具体改善计划?

山内孝:形势还是很严峻的,一方面受到日元大幅度升值,一方面对于快速变化的市场我们没有很好的应对。具体应对举措就是加大对新兴工业国投入,这些计划已经开始实施。

为实现2015财年140万辆全球年销目标,马自达海外产量将从目前40万辆提升到80万辆,国内产能是85万辆,不会有太大变化。

B17-B18版采写/新京报记者 尹蔚