

国内最大汽车独立设计公司被收购

近日,四川成飞集成科技股份有限公司(以下简称“成飞集成”)发布公告:“公司拟以不高于5.45亿元收购同捷科技87.86%的股权。”此消息一出,引起业界强烈关注。

“在国内大大小小的几十家独立设计公司里面,上海同捷科技有限公司(以下简称“同捷科技”)曾被认为是国内最早具有专业汽车设计能力的独立设计开发的影响力企业,如今却被收购,真是不可思议。”阿尔特(中国)汽车技术有限公司设计总监陈群一告诉记者,收购是一把双刃剑,不是绝对的好,也不是绝对的坏,但是对于独立设计公司的未来发展来说,值得深思。

市场萎缩

“经历多年的汽车市场高速增长后,如今的汽车设计公司压力不是变小了,而是变大了。”陈群一告诉记者,10多年前的时候,很多国内汽车企业都是刚起步,车型的设计、研发能力还很弱,甚至很多都是零起点,很多的车型也交给独立设计公司去开发。随着国家汽车产业整合

力度的加强,市场上的车型越来越集中在少数企业,而没有市场赢利能力的汽车企业逐渐被兼并重组,无形中减少了汽车设计公司的客户量。

对于陈群一的描述,记者从同捷科技的财政信息中也获得了证实。

资料显示,2012年1至9月同捷科技业绩下滑严重,实现营业收入2.11亿元,净利润仅有570.8万元。而2010年、2011年同捷科技总营收分别为3.06亿元和4.04亿元,对应实现净利润5125.81万元和5261.04万元。

“在国内大大小小的几十家独立设计公司里面,同捷科技被称为业内的‘黄埔军校’和独立设计公司的标本企业,即使这样一家龙头企业,仍然遇到发展的瓶颈。”有业内人士认为,同捷科技汽车设计业务收入下降的主要原因还在于其主要客户的市场需求已经发生了变化。一位不愿透露姓名的车企设计总监表示,随着

国内汽车市场竞争力加剧,国内整车企业打造汽车品牌的意向越来越明显,从去年开始,国内很多整车企业都从国外汽车公司挖来高端的设计人才,打造自己的设计团队。

人才争夺激烈

在人才竞争的时代,曾经的“上帝”已经变为竞争对手,令设计公司不可小觑。

“前两年很多整车厂设立研发中心的时候,每家企业都是100至200人的招聘规模,令我们这些设计公司吓了一身冷汗。”陈群一告诉记者,很多企业都采取挖墙脚、跑马圈地的形式招揽人才,其实被整车企业招致麾下的清华美院、中央美院、吉林大学汽车学院、同济大学、上海交通大学、北京工业大学等很多的优秀大学生,很多都难找到专业对口的工作。

陈群一补充道,除来自主机厂的竞争外,合资企业在华也逐步设立了全球研发中心,不遗余力进行人才争夺,独立汽车设计行业的每个企业都急需培养自己的人才培养

体系,这才是生存之本。

为了吸引到更多的人才,陈群一介绍道,目前大学生刚进入阿尔特(中国)每月就有3000元至4000元的工资,一般而言,工作4至5年都能拿到3万以上的月薪。设计者还能参与重卡、SUV、A级与B级轿车等各个车型设计,而非整车企业只能参与设计某个车型或车型中单个项目的“枯燥”工作,对其事业发展具有很强的挑战性和成就感。工作环境属于开放式,工作很轻松,不同于集团化的企业完全是封闭式,这些都是我们区别于竞争对手所采取的差异化手段。

“目前在汽车设计领域,人才争夺真的可以用‘惨烈’来形容。”陈群一说。

前途迷茫

实际上,在人才争夺上的失利,主要原因还是目前国内独立汽车设计公司实力还不够强,没有足够的魅力吸引人才。

据了解,目前独立汽车设计公司主要服务自主品牌,也有一部分

合资企业。但就合作的深度来说,自主品牌的车型设计程度要高些,主要是造型设计、数字模型建模、底盘工程设计、车身设计等,而在合资车型设计中主要是一些边缘的设计,例如车身、造型创意设计中的一部分是中国设计公司或设计师参与的。而目前,国内独立汽车设计公司也鲜有可以拿得出手的代表作品。

对于同捷科技被成飞集成收购一事,同捷科技副总裁徐勤干接受本报采访时说,其实我们也不想被收购,毕竟话语权变弱了,但是面对激烈的市场环境,找一个有实力的企业一起合作也未尝不是一个尝试。徐勤干介绍,同捷科技的强项是汽车设计,而成飞集成的强项是汽车模具设计及开发,可以将双方的客户进行整合。在徐勤干看来,同捷科技与成飞集成的合作模式不失为发展的一条路子。那么未来独立汽车设计公司到底会走向何处呢?对此,国内某汽车设计公司负责人感慨道:“一切都是未知数,等等看吧。”

据《北京晨报》

奔驰该如何在中国市场破围而立?

近日,中国投资有限公司欲入股德国戴姆勒的“传闻”成为了资本市场的热点,随即又有所谓内部人士发出“消息并不属实”的言论,一时间,资本市场刮起一股不小的旋风。

其实,中投与戴姆勒之间的“绯闻”并非“新闻”。公开资料显示,早在2011年,德国媒体《经理人》杂志便刊载了戴姆勒股份公司全球董事长兼首席执行官蔡澈(Dieter Zetsche)与中方投资方进行洽谈合作的消息。据悉,中投中选的可能性最大。如果交易达成,中投或将持有戴姆勒5%-10%的股份。而更早之前的2009年上海车展期间,蔡澈更公开表示,戴姆勒正和中投公司讨论入股旗下奔驰汽车的事宜。

现在来看,中投出手的意愿并不明显,而戴姆勒对中国买家的青睐却体现了其对中国业务提升的极度渴望。2012年,在中国车市微增长的背景下,豪华车增长依然抢眼,但“大奔”在中国市场上却略显失意,远远被其竞争对手奥迪、宝马所赶超。未来奔驰该如何重整旗鼓,在中国市场上破围而立呢?

销量上已明显落后

在激烈的车市竞争中,产品竞争力、渠道竞争力是因素,销量表现是果。奔驰、宝马、奥迪是豪华车品牌的第一梯队,但奔驰近两年的销量已被其竞争对手远远赶超。

2012年奔驰全球销量132万辆,同比增长4.7%,中国市场共销售19.6万辆,增



速仅1.5%,远低于美国市场的11.8%及日本市场24.9%的增速。而宝马、奥迪销量分别为32.6与40万辆,增速分别为40.3%和27.8%。

产品结构缺乏多样性

中国巨大的汽车消费市场导致消费群体具备明显的多样性,车企若能推出多元化的产品及拥有完善的产品谱系,便能在竞争中脱颖而出。奔驰在产品谱系上出现了明显的短板,仅依靠价格昂贵的SUV产品、S级、E级、C级等传统车型参与竞争。与之对比的奥迪、宝马均在不断引进多样化的运动型、轿跑型、旅行车、紧凑型SUV等车型,如宝马X1、M级,奥迪A3、A5、A7、Q1、Q3等。

在超豪华车竞争领域,奔驰S级轿车近几年也落后

其对标车型宝马7系。2009年至2011年,奔驰S级轿车在华累计销量为1.5万辆、2.5万辆、3.1万辆,宝马7系则为1.6万辆、2.65万辆和3.35万辆。

渠道待梳理和整合

渠道方面,在整体汽车销售网络西移和下沉的背景下,豪车经销商网络也在加速延伸。奔驰现阶段面临的问题在于:1.经销商数量落后;2.进口车及国产车营销体系的恶性竞争;3.逐步丧失对经销商的有效控制。一方面,较宝马、奥迪来看,截至2012年11月,宝马、奥迪在中国的授权终端经销商网络数量分别为345家、327家,但奔驰仅245家。另一方面,奔驰中国和北京奔驰分别把控着进口车和国产车销售。双方各自为政,执行不同

的销售政策,以至于经常上演奔驰进口车与国产车相互之争,同一款车型价格相差几万元。更大的隐患是,利星行作为奔驰最大的批发商,未来奔驰的渠道扩张,利星行的利益以及话语权仍然不可小觑。

面对困局,奔驰应该如何变革突围?我们认为可以从以下方面努力:1.继续通过对细分市场的产品布局,如引进A级、B级、GLK等车型进行国产化;2.奋力整合渠道,理顺与经销商之间的关系;3.需找更合适的合作伙伴或投资者实现双赢。据了解,之前戴姆勒公司也同中投公司有过接触,以期形成合力提振奔驰品牌在华竞争力,但究竟能否最终合作或者以怎样的方式合作,仍存变数,我们拭目以待。

据人民网

车市资讯

三菱在全球召回 1.47 万辆电动车 占销量一半多

据外媒报道,三菱汽车日前宣布,由于部分电动汽车的制动器存在隐患,该公司将在全球范围内召回1.47万辆电动车。据记者了解,本次召回涉及的车型尚未在中国市场销售。

此次召回涉及欧洲市场大约8900辆i-MiEV,其中还包括部分在i-MiEV基础上开发的标致雪铁龙iOn与C-Zero车型,但三菱未公布这两款车型的召回数目。此外,三菱还将在日本召回3400辆i-MiEV以及2400辆MINICAB-MiEV车型。

据悉,目前还没有导致事故发生,但出问题的部件是对于安全至关重要的制动器,这意味着三菱汽车的质检程序还是太薄弱。

自2009年7月份上市以来,三菱i-MiEV电动车的销量以及出口量总计达到2.72万辆。此次召回的规模相对较大,召回的1.47万辆电动车相当于售出车辆的54%。三菱方面没有透露此次召回所耗费的成本。

据人民网

客户至上,创新不止 百万体系力背后的东风日产

2012年上半年,东风日产一路高歌猛进,以6个月45.4万台的成绩实现了21.7%的同比增长,远远超过行业增长速度。在遭遇“微增长”、地方限行限购之后,东风日产率先恢复生产和销售,2012年取得了772985台的销量成绩,稳居行业前五。

启辰专营店数量已扩充至120家,并与NIS-SAN品牌的600多家专营店实现全网互修认证,二级网点数量已有千余家。“20公里服务圈”已然成型,为越来越多消费者提供安心便捷的服务。

2012年,应对“微增长”时代对三四线新兴市场的开发要求,东风日产对原有的区域营销体制开展了大力改革,成立东、南、西、北四大地区营销部,把总部决策权下沉至区域。此举被誉为“让听到炮声的前线人员指挥战斗”,堪称2012年中国汽车市场区域营销的一大创举。

为了应对“e时代”的营销需求,东风日产在2012年专门成立了数字营销部,率先把网络推广和销售线索收集放在一个部门下,负责制定商务政策、销售指标、流程规范等,希望把网民的关注度最直接地转化成到店购车行为,让关注度直接产生销售。

本报记者 高亚华