

# 维系经销商/迎合消费者 长安福特距离触底反弹近了

竟将云梦吞如芥,不信君山铲不平。  
2019年国内车市很难,2020年亦不会有太大的好转,在这样的市场环境下,汽车企业压力陡增,如何将压力转化为动力,成为破局的关键。  
已经遭遇销量三连降(2017、2018、2019)的长安福特似乎已经找到了走出困局的方法,在一系列大刀阔斧的变革之后,2019年下半年,长安福特销量表现趋暖,且12月更是重回正向增长。  
“事不过三,2020年长安福特销量绝对不会再下跌!”长安福特全国销售服务机构总裁杨嵩坚定的说道。当然,销量并不是长安福特的第一目标,在杨嵩看来,经销商的盈利才是最为重要的。  
考虑到部分地区车型库存压,导致经销商资金周转遇到挑战,长安福特于2019年执行“以销定产”策略,依据经销商实际需求,主动承担不精准计划带来的财务损失,给经销商预留休养生息的时间。  
经销商的重要性不言而喻,但对车企而言,产品则是根本,长安福特此前公布了2019到2021年至少推出18款新产品的规划,并将在设计层面更加贴合中国消费者的需求,尤其是在此前长安福特备受诟病的车联网和内饰方面。  
“2019年,长安福特稳住了下跌趋势。2019年12月到2020年1月,随着新产品的上市,长安福特已经为2020年的重回赛道、重回正轨做好了充足的准备。”长安福特汽车有限公司执行副总裁赵非如是说道。  
“以销定产”稳定经销商  
车市寒冬中,车企一味冲击高销量,通过压库来增加经销商的压力,只能适得其

反,不仅会造成经销商资金周转困难,久而久之还会伤了经销商的心。对于车企而言,经销商是助其渡过难关最忠诚的盟友。  
长安福特深知维系经销商的重要性,并创新性的制定了“以销定产”策略,通过这一策略,长安福特经销商端的积压库存清理掉3万台,长安福特实现了以厂商生产的柔性,弥补经销商端车型的积压。值得一提的是,“以销定产”发展到极致,更类似于订单化管理,这也是我国汽车行业未来发展的方向。  
对于3万台的库存减少,杨嵩进一步补充道,“大家不要小看三万台,三万台什么概念?45亿的资金,按照每个月的利息,如果这3万台一直扛着,意味着每个月经销商要多付出2500万的利息,意味着平均每个月每个店就要付出大概30万的资金成本。”  
可见“以销定产”真正释放了经销商的压力,进而改善其盈利状况,据杨嵩介绍,2019年全年长安福特经销商的盈利处于40%-50%之间,但如果将2019年上半年、下半年拆开来看,就有了天翻地覆的变化。2019年下半年,经销商的盈利水平达到了近五年以来长安福特最高级别,与2016年近100万销量时处于同一水平。  
迎合中国消费者需求  
2019年4月3日,福特汽车发布“福特中国2.0”计划。提出了“更福特、更中国”的全新发展理念。这一次福特汽车正式提出,如果想在市场取得成功,就必须听取中国市场及中国消费者的声音,并在产品中融入更多的中国元素,从而更好地为中国消费者提供服务。  
在长安福特汽车有限公司总裁 Steven Armstrong 看来,若想实现“更福特,更中国”

的战略目标,五大战略支柱尤为关键:第一,加速产品研发和投放速度;第二,研发智能科技;第三,深化战略伙伴合作关系;第四,坚持创新;第五,加强本土人才培养。  
“更福特,更中国”并不只是一句口号,通过一款款新产品,我们看到了福特正在做出的改变。  
福特专为中国市场打造了车联网人机交互系统——SYNC+系统,可以说在所有合资品牌中,福特是第一家推出专为中国市场量身定制车联网系统、人机交互系统的厂商。在赵非看来,SYNC+系统与中国市场的贴切度,在某些方面甚至超越自主品牌的人机交互系统。  
就在12月19日,全新福特锐际 Escape 正式上市,新车与国外版本完全不同,内饰、中控大屏、前后脸都是专为中国市场定制,更契合中国消费者审美与使用习惯,这也是长安福特满足中国消费者需求的最佳证明。  
此外,在国内消费者高度关注的产品品质层面,长安福特也是精益求精,在2019年将整个质量体系进行了重造。依据福特全球的体系,将投产质量放在最核心的位置,在保证产品质量的同时,市场口碑也在逐步回升。  
2020定调SUV之年  
长安福特的未来发展离不开股东双方的大力支持,“合资公司最重要的就是要相互信任,在困难时期更需要相互信任,这样才能恢复业务的增长。”Steven Armstrong 这样说道,据他介绍,股东双方对于长安福特接下来的发展始终拥有高度的信心和信任。  
去年9月,长安汽车与福特汽车签署全面深化战略合作协议,暨长安福特加速计

划,从而使长安福特能够充分利用双方资源,并依托双方优势加速发展。  
陆续推出的多款新品是长安福特打开市场的硬支撑,长安福特计划推出的18款全新产品中,有9款是全新平台产品,已经上市的锐际 Escape 便是其中之一。值得一提的是,18款新车中还包含5款新能源产品。  
而立立足眼下,据杨嵩透露,2020年将是长安福特的SUV之年,将重点发力包括探险者 Explore、锐际 Escape、锐界 Edge 在内的3E的SUV阵容。待SUV阵容的市场地位得到巩固之后,长安福特也将在轿车产品线做出一些动作。“我们希望今年能够完成SUV产品线全部更新换代,明年能够完成轿车的更新换代。”杨嵩这样说道。  
然而好的产品还离不开传播,据杨嵩介绍,长安福特接下来将组织大量的线上传播和线下活动,将福特品牌的基因和精髓传递给消费者。由专业媒体生产更为创新、更为深度内容的同时,还将大量发展UGC(用户生产内容)内容,包括经销商员工、长安福特员工以及广大车主等等,提升对于福特品牌的传播。  
写在最后:从一系列的新举措来看,长安福特确实已经找对了方向,维系经销商、新产品符合国内消费者需求,这都为实现触底反弹奠定了基础。  
在车市竞争的马拉松中,长安福特已经有三年的时间慢下来思考,这并非坏事,始终在高速增长的跑道上疾驰,反而会逐渐放大一些潜在的问题,长安福特三年的蛰伏对其接下来的发展而言,一定是一笔宝贵的财富。

## 产业链变革转型 这五个方向将成香饽饽

当下,中国汽车市场在变,消费者在变,消费习惯也在变。跟不上变化潮流的车企,即便面对车市寒冬,亦能逆势而上,而跟不上变化潮流的车企,则正在被逐渐边缘化,法系车企便是最典型的代表。  
如果说2019年中国车市很难,那对于法系车企来讲就是难上加难,从中国汽车工业协会公布的数据来看,2019年法系车在华市场份额仅为0.6个百分点,较2018年下降一半。  
反观被誉为最懂中国的大众,以及越来越懂中国、重视中国的日系车企,2019年在华市场份额都有大幅度的提升,与法系车企形成鲜明对比。  
曾辉煌一时的神龙,曾创造过惊人增速的东风雷诺,曾被寄望改变中国豪华车市场格局的DS,在2019年都已偃旗息鼓,销量一降再降,我们甚至已经不知道法系车的下限到底在哪里。  
有业内人士指出,法系车之所以在中国市场水土不服,造成如此被动的局面,首先是对市场变化不够机敏,其次是设计太具风格,国内消费者很难接受法式浪漫,最后则是产品竞争力不强,尤其是在可靠性和动力系统方面。  
如今中国汽车市场正在经历变革期,弱肉强食是这一阶段较为明显的特征,如果法系车企不能深入洞察市场走势,并形成快速响应机制,提升综合竞争力,那么就已经失去了参与新一轮竞争资格,市场份额也将会被德系、日系等豪强肆意瓜分。  
法系车太难

提到法系车,相信大家脑海中闪现的第一个词汇就是浪漫,这是法系车独特的风格,但中西方文化不同,审美亦不相同,法系车企既然想在中国市场有所作为,就应该了解中国消费者的喜好,并推出符合其喜好的产品,相对而言,德系、日系车企在这方面就非常值得法系车企学习。  
正是由于对中国市场的了解不够深入,亦或是企业内部中方话语权太弱,便造成了法系车企现在极其困难的局面。  
根据乘用车市场信息联席会公布的销量数据显示,2019年,神龙公司累计销量11.5万辆,同比下降54.5%,其中东风标致2019年累计销量6.4万辆,同比下降54.1%,东风雪铁龙2019年累计销量不足5.2万辆,同比下降54.9%。  
要知道,神龙公司可是创造过年销70.4万辆的企业,如今却滑坡至年销量仅为11.5万辆,实在让人诧异。有分析指出,频繁的人事调整导致神龙公司内部人心动荡,公司政策因缺乏连续性而难以落地,以及由此带来的效率低下等问题,加速了神龙公司销量的下滑。  
再来看曾创造了年销量增速达140%的东风雷诺,从2018年国内车市步入寒冬之后,该企业便遭遇销量滑铁卢,2018年销量降至5万辆,2019年销量更是仅为不足1.9万辆,同比降幅达到63%。  
在东风雷诺高层看来,造成现在的局面其因有三。第一,缺乏品牌力,知名度、美誉度较低;第二,产品线相对狭窄,只有四款SUV,没有覆盖到轿车;第三,经销商渠道能

力弱,网点覆盖面不够科学、合理,很多经销商抗御风险的能力和经历不足。  
其实东风雷诺的定价策略也常常受到诟病,消费者不愿为其较高的售价买单,但法国高层却依旧坚持,最终也就导致一部分消费者转投其他品牌。  
最后来说一说DS,该品牌如今已经被边缘化了,没有肩负起法系豪华在中国市场开疆拓土的重任。2019年,该品牌销量已经降至2055辆,同比下降46.9%。  
“DS将自己定位于豪华品牌,但消费者对品牌的认可度却不高。除了定位问题以外,DS产品设计不符合市场定位,定价却虚高不下。DS在中国市场没有很好地完成本土化,面临着‘水土不服’。”有业内专家这样指出了DS品牌在中国市场存在的问题。  
如何华丽转身?  
虽然销量一降再降,但我们也不能抹杀法系车企近年来所做出的积极的努力,即便是收效并不显著。中国毕竟是全球第一大汽车市场,是法系车企全球化战略的重要组成部分,希望法系车企能够真正找到症结所在,对症下药,实现在中国市场的止跌回升。  
事实上,何时发力都不算晚,重要的是能够坚定信心,并找到正确的方法。  
在去年成都车展前夕,神龙公司公布了以“元”为名称的复兴计划,目标是通过培元、固元、拓元三个阶段的努力,整体销量达到40万辆,全价值链回到健康发展轨道,实现神龙复兴。  
“元”计划,是一个涵盖全价值链的行动计划,涉及产品规划、研发、生产、营销、运营

效率提升等方面。主要概括为产品更中国、营销更精准、运营更高效。  
尤其是在产品层面,将投放更多适配中国市场、满足中国消费者的优质车型。  
未来三年,神龙公司将投放14款全新车型,现有的产品,则将根据消费者的反馈,优化车型配置和装备功能。同时将实现动力总成的全面升级,并全面布局新能源市场。  
而其兄弟车企东风雷诺,于去年10月发布了全新中文品牌主张“悦自己 享生活”,加之“Easy Life 逸致生活”产品战略和升级后的“TOE 诺相随”服务战略的推出,东风雷诺已实现品牌战略体系的全面焕新。  
接下来,东风雷诺将每年投放一款国产车,每年导入一款进口车,保证每个重要细分市场一款主力车型,到2022年拥有11款在售车型,2025年实现全面电动化。  
值得一提的是,东风雷诺还在上海设立了设计中心。用东风雷诺高层的话来讲,目的就是让今后导入中国市场的车型能够更加符合中国消费者的特点,将更多的中国元素和中国力量体现在雷诺今后的国产车型上。  
而因长安标致雪铁龙被PSA和长安转让股权而被质疑将退出中国市场的DS品牌,也在寻求改变。DS品牌表示一定不会退出中国,并将采用一种新的发展模式,其未来在华的销售和营销团队会100%由PSA来经营。  
未来,电气化或将成为DS品牌在华发展的新机会。PSA集团全球执委会成员、集团执行副总裁兼中国及东南亚区CEO高恺霖在2019年广州车展期间曾表示,2020年PSA将会把DS品牌第一款纯电动车DS3 CROSSBACK E-TENSE 进口到中国来销售。  
据了解,DS品牌还于去年邀请中国的25家经销商前往法国巴黎,参加了一场DS品牌电气化的活动——“E-DS”体验周,充分展示了DS品牌未来的电气化发展战略。  
从神龙公司、东风雷诺、DS品牌的战略规划来看,三者都在积极应对中国汽车市场的变化。尤其是神龙公司和东风雷诺,将在产品和营销层面更接地气,推出更加符合中国消费者喜好的产品,并增进与中国消费者的沟通。战略打法已经制定,至于法系车能否实现华丽转身,就让我们拭目以待。

### 顶好汽车维修中心

多年经验/拥有优良品质专业证/最新电脑检测/排除故障  
www.bestautorockville.com

我们可以与各保险公司交涉,为顾客退回修车所增加的全部费用

**柯建华** 电话:240-403-0110 传真:240-403-0111  
通国语、英语

- 发动机翻新与维修 Engine Work&Rebuild
- 发动机保养与维护 Engine Performance
- 电路系统检查与维护 Wires Tracing
- 暖气与冷气系统 Heating & Air Conditioning
- 刹车系统,四轮平衡 Break,4 Balance
- 离合器调试与翻新 Clutch
- 悬挂与转向系统 Steering&Suspention

营业时间:  
周一至周五 8:00AM-6:00PM  
周六 9:00AM-3:00PM

地址:15557 C Frederick Road Rockville MD 20855 7-183

### 刘氏汽车维修中心

维州汽车排气与安全检查站  
Annandale Citgo Gas Station

刘氏汽车维修中心由刘家杰先生主理,服务于华人已有十三周年了,精修各类汽车,您要通过维州汽车安全或废气检查吗?那您一定要来到刘氏汽车维修中心!

电话请找 **刘家杰** 703-941-8309  
703-941-8308

营业时间:  
周一至周五 7:00Am-7:00Pm  
周六 7:00Am-5:00Pm 7-081

地址:  
7131 Columbia Pike, Annandale, VA 22003 通英国粤 越潮语