

项目业绩随外语能力水涨船高

上汽正大有限公司总经理吴欢谈泰国项目点滴

泰国车市5问

Q: 泰国人眼里的MG是怎么样的?

A: MG以前也曾经在泰国出口过MG A、MG B,以及MG TF这样的老款车型。五六十岁以上的老一代泰国人可能对MG还有点印象。但对年轻人来说, MG几乎是一个全新的品牌。

Q: 泰国消费者对中国制造的汽车会有刻板印象吗?

A: 有, 泰国人对中国人确实有一点固有成见。首先他们认为中国制造不代表品质, 比较接受日系车和欧美车的品质。泰国制造的汽车他们也认为是好的, 要优于中国制造。

中国人的素质, 包括中国国内假货横行这些问题, 泰国市场都有注意到。但我觉得这只是一个过程, 日本也是花了很长时间才把品牌和口碑建立起来的, 中国也一样, 就像中国品牌的手机已经在泰国市场上逐渐得到认可。他们会不断地看到中国的发展, 相信很快就会对中国制造有所改观。

Q: 泰国人喜欢什么样的车?

A: 在我们的印象中, 泰国是一个色彩绚烂的国度, 我们一开始误以为消费者会喜欢特别炫的车身颜色, 结果到了泰国以后发现绝大多数私家车都是黑、白、灰这三种颜色的, 五颜六色的车都是出租车和嘟嘟车。但是, 他们同时又很追求个性化, 把车买回去以后, 很喜欢做一些个性化的改装, 轮毂、包围、小饰件、贴纸都会做一些。

Q: 现在结合大数据的网络精准营销很流行, 泰国MG这边线上营销的布局如何?

A: 从电商角度看, 泰国消费者的网购习惯和中国消费者有所不同, 还是没有那么活跃。但是从网络传播的角度看, 泰国这边类似Line、Facebook这样在社交媒体是非常活跃的。MG进入泰国市场后, MG的车主就自发地在社交网络上形成了MG6 Club、MG3 Club这样的圈子, 而且热度很高。当然, 我们官方也会在社交媒体上不断地推送信息给消费者。

Q: 11月底刚刚上市的MG5反响如何?

A: 反响不错, 比较积极。刚好泰国12月初有年度车展, 消费者会直接在车展上下订单, 这正好是检验MG产品在泰国的接受度的时刻。车展两天观察下来, 我们最受欢迎的车型是MG3, MG5仅次于MG3, 这是个好势头。



摄影 张渊源

本报记者 李修惠

从2012年上汽集团开始酝酿泰国基地项目算起, 已经过去近3年了。泰国项目的主要负责人, 上汽正大有限公司总经理吴欢的“泰式英语”水平可谓突飞猛进, 从最初用“中式英语”和“泰式英语”艰涩地“鸡同鸭讲”, 到如今一听见“泰式英语”就觉得舒畅。

和吴欢的英语水平一起水涨船高的, 还有泰国项目的业绩。泰国今年连续上市了MG3、MG6 MCE, 以及MG5, 明年年初还要上市MG GS。到今年年底, 预计签约60家经销商, 明年计划再签约40家。今年销量预计达到5000辆, 明年销量计划翻一番, 突破1万辆, 同时争取进入泰国汽车市场前十。

上汽集团国际业务部总监杨晓东称, 日系车当初用了近10年才把销量做到几千辆, 但是泰国基地只用了两年就能做到1万辆。泰国基地项目是上汽海外战略的支点, 一旦取得成功, 就能作为样板, 复制到其他海外基地。

海外战略的支点 全球右驾的总舵

吴欢表示, 正是上汽集团之前在海外业务方面点点滴滴的尝试, 催生了现在的泰国项目, 让集团开始下决心在泰国建设海外基地。

为什么选择泰国作为上汽全球布局的开端之一呢? 泰国是东盟陆路和海陆的中心, 也是东盟十国中汽车产销量最高的国家, 每年产销量达200万辆, 有着很深厚的汽车制造基础。

上汽先聚焦泰国市场, 在泰国优先建成一个右舵车制造基地, 随后进入印尼、马来西亚等其他右舵车市场, 同时再研究辐射东盟的可能。从初步调研来看, 要实现这一辐射, 还有很多如非关税壁垒等各方面政策因素, 成立马来西亚办事处, 以及上汽通用五菱汽车印尼有限公司这些动作都是在为逐渐深入东盟市场打基础。

根据战略的规划和部署, 泰国基地需要分三步走, 快速进入、推进布局, 最后达到稳固发展阶段。

目前, 泰国基地还处在快速进入的阶段, 吴欢把这个阶段形容为“诺曼底登陆”, 这一役, 泰国团队打得很是辛苦。吴欢直接用“惨”来形容起步阶段, 泰国当地日系车的核心供应链不愿与MG合作, “我们要把涂装车身从临港、南京运到泰国, 然后在租赁工厂中完成组装生产。”在没有供应链的情况下, 成本就会远远高于竞争者。

好在一切都在稳步推进中, 厂房土地的购买已在11月完成。吴欢谈起新工厂时满脸期待, “我们可以开始规划工厂布局啦!”

不一样的市场 不一样的打法

在前往泰国之前, 吴欢对泰国市场所有的认识都来自于调研报告中的数据。“在泰国项目开始之前, 我甚至都没有去过泰国, 这是真正意义上的一切从零开始。”

到了泰国以后, 吴欢和他的团队逐渐意识到泰国市场不是想象中的那种快速发展的新兴市场, 而是一个正在发展的成熟市场, 和中国车市全然不同。泰国的汽车普及率比中国要高, 且普及得比中国早。消费者对汽车已经形成了较为成熟的认知, 知道自己要什么样的车; 对车的了解也比较成熟。

其次, 日系车占领了泰国汽车市场近九成的份额, 虽然欧美的车企也占有一定的市场份额, 但都处于较边缘的位置。日本车企在泰国深耕了50年, 可谓苦心经营、长期占据。消费者长期受日本车企对其产品质量和品牌文化的宣传, 已经形成了一套自己的评判标准。

以内饰件为例, MG车型有些内饰件的用料和工艺都不错, 但泰国消费者的第一反馈却不是很好, 觉得塑料感太强, 还是喜欢日系车内饰件的设计。由于市场环境、使用习惯和审美观念的不同, 泰国消费者在一开始会不认可、不理解MG的产品, 需要不断地引导市场、调整产品, 这也在无形中抬高了攻入泰国市场的门槛。

另外, 这两年刚好遇上泰国政治动荡, 导致经济下滑, 市场处于萎缩状态, 泰国团队其实是在逆势

进入市场, 这就需要不一样的打法。吴欢解释, “泰国车市是个充分竞争的市场, 几乎没有新的大饼可以分给我们。我们等于是去抢别人嘴里的饼吃了, 是去攻城。”

差异化经营 快速打入市场

吴欢的攻城术是差异化战略, 他认为, 消费者本质的追求都是一致的, 都强调车辆的品质, 同时看重维修网点布局便利、零配件成本实惠、车辆保值率高等因素。想要攻城略地, 说服消费者购买MG, 就必须使用差异化打法。

泰国年轻人追求个性化, MG团队就在宣传品牌的时候主打MG的英伦血统, 同时强调驾驶乐趣。围绕性能、操控、设计、安全这四个方面, 凸显MG与日系车的区别。在操控方面强调涡轮增压发动机匹配DCT变速箱这样的动力总成组合, 与较常采用自然吸气发动机的日系车区分开来。

MG目前在泰国的门店不如竞争对手多, 消费者前来看车不方便。MG就主动走到消费者面前, 趁着周末最热闹的时候, 在城市的大商场和乡村的集市进行车辆展示。

消费者不了解MG的性能和操控。泰国MG团队就租了个大卖场的停车场, 做了一个简易的试乘试驾中心, 邀请客户过来体验试驾。吴欢说: “大部分人不知道ABS(自动防抱死系统)、EPS(电动助力转向系统)具体能够发挥什么样的作用, 我们就让消费者在试驾的时候体验明白。”消费者试驾下来对MG信心倍增。这样的线下活动反响非常好, 就连竞争对手也学着MG开了一个试乘试驾中心。

日系车的售后服务在泰国颇具口碑。而且, 其网点布局很成熟, 便利性很高, 这一点是MG在泰国目前所不具备的。MG团队为了取得顾客信任, 推出了和竞争对手不一样的门对门服务, 车主打电话预约后, MG售后团队就会上门提供保养维修服务。吴欢表示, 公司正在酝酿明年发布MG的售后服务品牌, 让客户知道MG的售后服务是有品牌支撑的, 打消他们的顾虑。

四面八方

Automotive News

凯迪拉克为CT6推出专用维修系统

通用汽车为旗下首款全铝车身汽车——凯迪拉克CT6推出了专用维修系统, 只有经过签约与培训的经销商和汽修店才能够维修CT6。凯迪拉克方面表示, 此举是为了确保CT6在发生碰撞后能够得到最妥善的维修。

全铝车身需要与钢铁车身完全不同的修复工具和技术。凯迪拉克计划在明年第一季度CT6上市前, 对100-200家经销商和独立汽修店进行培训。但官方同时宣布, 一套专为修复全铝车身而设计的工具费用在5万美元左右, 而且经销商和独立汽修店每年需要上交4500美元的培训费。

CNBC

2035年全球汽车保有量翻番

国际能源机构(IEA)预测, 到2035年, 全球汽车保有量将增加一倍, 达到17亿辆, 而这一增长将主要来自中国。到2035年, 中国每千人汽车保有量将达到310辆。相比之下, 美国目前每千人拥有660辆汽车。

另外, 德国《经理人杂志》称, 到2025年, 全球半数以上的汽车将在亚洲制造。届时, 中国的汽车年销量将比目前的1900万辆几乎多一倍, 产值将达到3000亿欧元; 印度的汽车市场也将达到北美目前的规模, 即每年销售约1300万辆汽车。

Automotive News Europe

奥迪寻求充电网络合作伙伴

奥迪方面称, 目前正在与德国、美国的汽车制造商洽谈, 计划联手打造150千瓦的快速充电站来对抗特斯拉的快充系统。奥迪新能源汽车动力总成系统总监Siegfried Pint在洛杉矶车展上表示, “奥迪将与德、美车企一起在美国和欧洲建立充电基础设施, 并且做到充电插头可通用。”

特斯拉目前已在加拿大、欧洲、日本、中国和澳大利亚建设了554个快充站, 含3161根快充桩。为了吸引其他新能源汽车的车主, 特斯拉快充站采取了特斯拉车主免费, 对其他车主收费的策略。不过, Pint称, 奥迪不惧特斯拉的野心, 因为特斯拉使用的是独家的充电标准, 而非大多数汽车制造商使用的联合充电插头。