

创新进行时系列报道

上汽变速器召开2016年科技大会,提出“十三五”战略目标

转型成传动系统和解决方案供应商

本报讯 近日,以“创新引领‘十三五’、转型构建新格局”为主题的上海汽车变速器有限公司(以下简称“上汽变速器”)2016年科技大会提出了公司“十三五”战略目标。

产品结构持续升级

据悉,上汽变速器目标“十三五”期间实现收入200亿元,销售变速器总成570万套。

上汽集团副总裁、上汽变速器

董事长王晓秋在会上指出,面对“十三五”的新征程,上汽变速器必须着眼于世界一流企业,全面对标、找差距、寻对策,要进一步做好产品转型工作,要紧跟集团整体规划,全面掌握高档位手动变速器、自动变速器“2+1”(DCT、CVT+AMT)研发制造和新能源传动系统的核心技术,为客户提供优秀的产品,成为具有核心竞争力的汽车变速器公司。同时,王晓秋强调,上汽变速器的发展定位是“转型成为汽车传动系统产品和解决方

案的提供商”。

转型发展取得成效

创新转型战鼓催征,上汽变速器已在路上。这一路走来,收获也不少。回顾过去5年,上汽变速器以实际行动实现了“十二五”的科技目标,产品结构调整取得成效,完成了从手动变速器向高档位手动变速器、自动变速器和新能源传动的转型。尤其是近3年来,通过不懈努力,取得了诸多科技成果:

首先,从产品结构上看,上汽变速器的手动变速器已经率先实现了产品平台“五横五纵”全覆盖,由MT开始向AMT转型升级;自动变速器由DCT开始向e-DCT转型升级;新能源产品由一代向二代转化,积极抢占产业先机;同时,上汽变速器也在积极研发前瞻技术,储备市场。

其次,在培育自主创新能力方面,上汽变速器的科技创新管理体系也初见成效。上汽变速器通过产品培育创新成果,形成创新激励机

制;通过产品培育KNOW-HOW,形成知识产权体系;通过产品培育科技队伍,形成双轨制晋级制度;通过信息系统保障数据积累,形成产品周期管理体系。

此外,上汽变速器以变革推进为契机,统一对技术中心进行运行管理。上汽变速器通过对标梳理,合理调整了技术中心组织架构,优化完善了开发流程,进一步提升了研发、试验、试制能力,并顺势推进了分技术中心建设。

(尚变)

从“热爱我的热爱”到“梦·创未来”

写在上汽通用雪佛兰迈锐宝XL正式上市之际



见习记者 李研如

2月27日,上汽通用雪佛兰新一代旗舰轿车迈锐宝XL在深圳正式上市。雪佛兰品牌主张正式从“热爱我的热爱”升级为“梦·创未来”。

迈锐宝XL诠释“梦·创未来”

迈锐宝XL中的“XL”是Cross(X) Limits的缩写,意指以突破性的科技创新来跨越极限、超越想象。在外形上,侧身三个线条既分散又流畅,源自沙浪形态的灵感,充分体现出个性化、年轻化。传承前辈车型的设计元素,以及结合克尔维特等跑车设计元素,无一不体现出“梦·创未来”的全新价值主张。

从“热爱我的热爱”到“梦·创未来”

2005年,山姆大叔首选“国民车”雪佛兰来到中国,推出首批产品赛欧、景程、乐骋。站稳脚跟后,雪佛兰又陆续为中国市场带来了科帕奇、科鲁兹、迈锐宝、创酷等车型。不过,作为上汽通用旗下的三大品牌之一,雪佛兰发展步速稍显缓慢。

汽车品牌定位的年轻化总是跟入门级联系在一起,雪佛兰占有一定先机,科鲁兹、赛欧等车型在入门级和紧凑型细分市场都建立了比较强的品牌影响力,但这也为品牌解读过于标签化埋下伏笔。近年来,随着中高端产品的陆续上市,雪佛兰品牌一直在寻求品牌升级。

《2015中国汽车消费者洞察报告》中显示,年龄在35岁以下的汽车消费者在总体购车人群中的占比已经达到了54%。日益强调个性化、多元化的新生代已经成长为驱动社会变革发展的中坚力量,心理诉求也发生了新的转变,将对理想的热爱转化为对理想的行动,把梦想变为现实,追求美好生活和人生价值。

在消费升级的市场背景下,品牌也需要成长,雪佛兰的核心消费群体已经超越了单一的“年龄”维度,延展为兼具创造力和行动力的主流消费人群。品牌主张从“热爱我的热爱”提升至“梦·创未来Find New Roads”也意在此。

不难看出,从“条条大道雪佛兰”到“未来,为我而来”、“热爱我的热爱”,以及今日的“梦·创未来”,雪佛兰品牌主张每一次提升所传递的核心要素都与当今人们“追求更有意义的人生”的普世价值观相契合。

雪佛兰进入新车密集投放大年

2016年,雪佛兰进入新车密集投放大年,产品将在造型设计、动力操控、智能科技等方面实现创新突破;包括迈锐宝XL在内,雪佛兰品牌在今年年内将推出8款新产品。迈锐宝XL上市与全新迈锐宝一同销售,也开启了雪佛兰全新“双车”时代。

长期以来,雪佛兰始终坚持以客户体验为中心。作为业内创新创建完整自有电商平台的汽车品牌,雪佛兰正试图为广大消费者搭建一个包含选车、购车、售后服务等涵盖用车全生命周期的O2O自电商平台,构建厂家、经销商、用户三者共赢的品牌电商生态。

上汽通用汽车副总经理施弘强调,雪佛兰在进行新品密集投放的同时,也要提升品牌形象,增强品牌溢价能力,要实现销量、品牌双丰收。在品牌塑造层面,雪佛兰品牌还将加强与英超曼联、上海迪士尼度假区、红粉笔乡村教育计划的长期合作,构建体育、娱乐、公益三大品牌文化体验平台,让雪佛兰品牌的核心理念“心态年轻、自信、创新、真实、乐观”化蛹为蝶,深入人心。

■评论

汽车金融创新需要市场化激励

本报记者 甘文嘉

据中国证券网消息,上汽日前认购重庆银行定向发行的2.11亿H股,占重庆银行总股本的6.74%。业内人士认为,此次上汽参与重庆银行定增,或是公司发展汽车后市场业务、完善汽车金融布局的重要举措,也与公司转型成为为消费者提供全方位汽车产品和服务的综合供应商的战略目标相一致。

大批淘金者加入

去年下半年以来,汽车公司开拓汽车金融市场的脚步日渐加快。北汽投资第一车贷,广汽集团入股Uber探索新车、二手车汽车金融业务。新年伊始,广汇汽车定增投资汽车融资租赁项目,包括国机汽车、庞大汽车等近40家汽车经销商集团出资组建的汽车电商平台已经加快了步伐。

方兴未艾的汽车金融吸引了大批淘金者加入,从厂商到经销商,再到汽车金融公司、银行、保险公司等都争相抢食这块蛋糕。就连以前跟汽车金融没有交集的互联网公司也开始涉足,腾讯、京东和易车合资的易车车贷,理财范、人人贷、陆金所等多家网贷平台也将汽车金融列为战略级发展产品,各种势力不断涌入。

汽车金融市场空间大

数据显示,我国金融渗透率(即消费者通过贷款购车占中国汽车整体销量的比例)已突破20%,但与国外汽车消费金融平均在50%以上的渗透率相比,未来仍有较大上升空间。德勤预计,到2020年,中国汽车金融渗透率将会达到50%,市场规模预计突破2万亿元。

从整个汽车行业的利润分成

来看,目前国内整车厂新车销售利润分成约为35%,汽车金融利润占比仅6%;而在国外成熟市场中,整车厂新车销售利润分成仅为11%左右,汽车金融利润占比达到19%。中国汽车金融市场还有相当大的想象空间。

从市场经验来看,汽车金融不仅是整车厂和经销商实现差异化竞争的重要手段,也是增长稳定的利润来源之一。同时,汽车产品本身金额大、使用周期长、有流转,金融属性较强,汽车金融或将成为打通后市场环节的关键。

汽车金融需要创新

商业银行、汽车厂商、经销商在开展多元化金融服务的同时,也面临着后来者的挑战。保险公司、担保公司、小额贷款企业、传统汽车门户、二手车汽车电商、专注于汽车领域的P2P网贷平台都相继进入汽车金融领域,并凭借各自优势和差异化定位,争夺不同的目标群体市场。

越来越多的淘金者陆续加入,使得这个行业由高门槛一下子成为红海。“互联网+”正在颠覆着传统的金融理念,增强了金融为企业服务的能力,汽车金融将不再只是简单的库存融资或者消费信贷,它的产品样式将越来越丰富,以此来推动汽车产业的创新,包括商业模式的创新。

随着金融市场竞争的全面开启,各种创新金融业务不断涌现,对金融人才的重视程度也越来越高。汽车金融属轻资产行业,手中处置的资金多,责任大、风险高,对人才的专业要求高,更少不了对他们的市场化激励。一些传统车企开始与市场对标,加强对骨干人才的激励机制创新和资源倾斜,建立起适应不同岗位特点的薪酬架构及市场化薪酬分配,让他们“名利双收”。