

产业资讯

北京现代累计产销突破260万辆

本报讯 截至日前,北京现代累计产销突破260万辆,行业排名稳居国内车企第4。作为中国汽车市场的“后来者”,北京现代以“品质经营”为突破口,以品质制胜、靠质量赢得信赖,并确实贯彻到“设计-采购-生产”各环节中。

在去年由权威质量评价杂志《产品可靠性报告》和武汉大学质量发展战略研究院共同组织实施的国内首次“中国主流家用轿车可靠性调查”中,北京现代凭借极低的百车故障率(PPI00)和优异的综合成绩,一举成为可靠性最高的家轿品牌,伊兰特、悦动和i30三款车也都入围“最可靠”家轿行列。

2009年,北京现代响应现代汽车全球战略规划,提出“GQ-3.3.5.5”的战略目标,即北京现代在3年内“产品品质”进入行业前3名,5年内“品牌形象”进入行业前5名。在这一目标引导下,北京现代稳扎稳打,目前已取得阶段性成果:累计销售突破260万辆,全新旗舰车型第八代索纳塔即将上市。(维 燕)

车音网新一代车联网服务平台上线

本报讯 近日,深圳市车音网科技有限公司宣布,新一代车联网服务平台——车音在线正式上线。车音在线作为车音网“特马服务”基于智能手机客户端应用的服务平台,涵盖了语音智能导航、实时路况、手机信息报、网络电台、音乐点播、MTV频道、通讯录管理等诸多功能。为了使广大安卓手机车主也能享受最顶尖的导航体验,车音在线在已经推出的Windows Mobile版本的基础上,此次成功实现与安卓系统的技术对接,并已经通过了各项技术测试,这就意味着使用安卓操作系统的智能手机用户,同样也能享受到车音网提供的各项特马服务。

为了给广大车音网用户提供最优质的智能导航体验,车音网在车音在线中更是选择了中国前装车载导航地图市场份额最大的高德软件作为合作伙伴。高德软件不仅在中国高端品牌汽车导航地图市场一直处于绝对领先地位,2010年更是在中国前装车载导航地图市场上全面超越竞争对手排名第一。车音网语音云平台已经完成对高德软件地图数据库中的海量路名、地名、数千万兴趣点名称的语音识别训练,用户可以轻松地通过语音指令查询、设置导航目的地。(欢 欢)

吉之美开水器新制造基地封顶

本报讯 近日,全球最大的专业开水器生产制造基地在青岛顺利封顶。据悉,由青岛吉之美电子有限公司新建的该生产基地预计将在今年6月份全面投产,项目总投资1亿元,总建筑面积12800平方米,建成后其年生产能力可达30万台开水器的规模。对此,中华工商联厨具业商会相关负责人表示,该基地的建成预示着开水器行业洗牌重组的发令枪打响了。

据资料统计,在产业集中度相对成熟的行业里,如家电、汽车领域,行业内前三位的企业能占到总体市场份额的30%—50%,品牌集中度较高,各种资源相对集中,企业在研发、制造管理等方面也都能达到较高的水平。

据悉,吉之美在国内开水器行业第一家通过了ISO9000系列质量体系认证,并在生产中采取了进行用户环境模拟实验、严酷实验、重点工序控制等一系列质量保障手段。同时,在零部件采购中坚持对供应商进行优化,保证每一个细小的零部件都是国际或国内前三位的产品,以此来保证产品的高质量。

吉之美相关负责人表示,通过技术创新引导市场重新洗牌,必须有充足的产能作为后盾,随着公司新生产基地的落成,企业新建设的数据冲压折叠设备、机器人自动焊接设备等将陆续投入使用,这将使国内开水器的制造能力和制造水平得到整体提升。(杨传中)

长城汽车发布2010年业绩公告:

全年纯利润实现26.98亿元 增长164%

■ 本报记者 周明喜

3月16日,长城汽车(2333.HK)发布2010年终期业绩公告。

公告显示:长城汽车净利润从2009年同期10.23亿元上升到26.98亿元,同比增长163.7%;税前利润达到30.39亿元,同比增长226.1%;股份公司营业收入实现221.75亿元,同期增长78.9%;每股利润由同期0.93元升至2.46元,同比增长164.5%。

截至2010年12月,公司总资产达到238亿元,净资产超过100亿元。全集团营业收入290亿元,全年实现利税52亿元。作为中国首家在香港H股上市的民营整车汽车企业,长城汽车自2003年上市以来一直保持良好的经营业绩。

总公司、子公司没有贷款、负债,股市行情一路看涨,成为最具潜力的自主品牌生力军。

公告显示,该公司海外业务出现大幅增长,2010年出口总额达到30.26亿元,较前年上升67.1%,其中SUV和轿车出口额较上年分别上升408.8%和228.9%。去年出口市场主要分布在中东、亚洲、亚太、南美、欧洲等地区,并形成了稳固的销售网络。出口100多个国家和地区,其中澳大利亚市场出口份额增长较大,成为出口排名前列的国家之一。俄罗斯增幅明显。CKD出口业务大幅增加。

据悉,长城汽车能取得骄人业绩,主要得益于该公司专注品类优势,旗下哈弗SUV、腾翼轿车、风骏皮卡在国际国内市场全面发力,形成三足鼎立之势,各品类销

量的提升成为期间营业收入增长的主要因素。其中哈弗SUV实现15万辆,同比增长109.5%;腾翼轿车实现14万辆,同比增长73.1%;风骏皮卡实现10万辆,同比增长46%,累积实现销售39.73万辆,同比增长77%,大大超过全行业平均增长水平,是增量最高、增速最快的自主品牌车企。

2011年长城汽车计划出口8万辆,在巩固现有海外市场的基础上,将继续扩大欧盟市场范围,并陆续进入瑞典、波罗的



海三国等北欧市场。在全球打造“中国车”品牌形象。

产业亮点

海马汽车“骑士之旅·发现中国之美”全面登陆滇赣湘

之美。目前,活动已经在河北、江苏、广东完美落幕。活动所到之处,海马骑士都受到了消费者的热烈追捧。

在“骑士之旅·发现中国之美”云南站的路演现场,丰富多彩的活动内容与精彩的表演吸引了众多消费者参与,特别是“丝绸之路·骑士之旅”成果图片展,丝绸之路的美景让观看展览的群众流连忘返。同时,海马骑士在3万里丝绸之路上的出色表现也得到了现场群众的赞许。不少群众不时向现场工作人员咨询“丝绸之路·骑士之旅”的活动信息以及海马骑士的产品特性,并表示,今后将更加关注丝绸之路跨国申遗这一文化盛事,以实际行动支持丝路申遗。

而同步进行的线上活动则通过图片征集的形式,探寻具有区域特色的人文、民俗、自然、建筑、美食等能体现“中国之美”的元素,并形成最具有区域代表性的海马骑士区域试驾路线,让媒体、消费者在体验海马骑士“势度不凡”优势的同时,感受中国文化之美、自然之美、精神之美。

随着“骑士之旅·发现中国之美”全国巡展登陆滇赣湘三地,海马骑士丝绸之路限量纪念版也在三大区域隆重上市。骑士丝路限量纪念版对远程驾驶进行了专门的产品力强化,使之更适合长距离,以及多种极端复杂路况的驾乘使用。

在产品配置方面,倒车雷达、真皮座椅、多功能真皮方向盘、遮阳板双照明化妆镜、不锈钢踏板等便利配置,让驾驶变得更为舒适轻松;博世8.1ABS+EBD、BAS刹车辅助系统等配置也出现在丝路限量纪念版上。海马骑士丝路限量纪念版的推出,是海马汽车走文化营销路线的又一举措,也是海马汽车持续助力丝路申遗的重要表现。

随着“骑士之旅·发现中国之美”活动的深入开展,骑士将逐步实现品牌价值与销售的双丰收,开创自主品牌文化营销新模式,为全国各地消费者带来更多的惊喜与感动。(明 喜)

长安微车亲情服务感动用户

家住重庆,在乌江画廊和仙女山一带接送旅客的聂磊磊买了一辆长安之星S460。聂师傅说当初买长安车先是看上了“修车不花钱”、“发动机只换不修”这两项,后来经仔细打听才知道长安微车在全国拥有6200多家服务终端、7000多家网点。于是就毅然决定买了长安微车。

2010年9月3日,聂师傅觉得自己的车辆离合器有些不正常、换挡时分离不清,而此时离买车已近两个月的时间。聂师傅认为,肯定是车辆质量出了问题。于是找到就近的维修站理论,要求其免费处理。维修站的服务人员一边安抚聂师傅,一边迅速组织有关维修技术人员放下手头工作,进行了认真的检查。检查结果是,该辆车的离合器磨擦片磨损严重不均匀,导致离合器分离不彻底,主要是客户操作不当

平安电话车险客户享全国免费救援

2月2日平安电话车险将服务承诺全面升级,提出了“万元以下,资料齐全,一天赔付”更高标准的承诺。这是中国平安连续第三年发布领先同业标准的服务承诺。

如今,在理赔服务承诺标准不断提升、同业竞争日益激烈的形势下,平安车险再次用事实和成绩刷新了业内记录、出色完成了对客户、对社会的庄重承诺。据悉,

“一天赔付”承诺实施一年来,截至2011年1月31日,平安车险案件共535.37万件,符合承诺条件的案件数534.62万,承诺服务达成率99.86%,件均处理时间0.269天。

而新的一年,平安产险根据广大车主的需要,提出了新的服务承诺,即在维持车险一天赔付承诺不变外,将向约500万客户免费推出救援升级服务。

全方位安全保护 全新福美来三代热销

全新福美来三代就是“家轿进化论”的最新成果,也是目前最前沿的中级家轿设计思想。

在“家轿进化论”的引导之下,全新福美来三代定位“宜居新基准中级家轿”,抓住了当今消费者与车接触时间增长、用车对象增多等需求变动,率先采用了“HOMEY宜居”的设计理念,在环保、舒适、操控、安全各方面设计上都有了进一步的提升。设计理念的创新,使得全新福美来三代更加贴近了消费者的用车需求。

全新福美来三代拥有“全配置宜居空间、全驾程灵动操控、全方位‘五心’安全”三大产品优势。其中,“全方位‘五心’安全”是全新福美来三代价值链的核心,涵盖了主动、被动、信息、行人、材质五个方面的

多重安全防御体系。安全理念的创新性思考,不仅体现了海马在造车理念上的国际化,同时也让消费者感受到了自主品牌诚恳、用心的态度。

此外,全新福美来三代简约、时尚的外观内饰,超长轴距打造的宽敞空间、环保内饰材料的广泛应用,都使全新福美来三代从内到外散发出温馨、舒适的“宜居”气质。海马汽车销售公司总经理吴刚表示,汽车厂商的营销策略归根结底还将依附于产品自身的实力,特别是对于像海马汽车这样重要的自主品牌来说,产品力在整个营销过程中仍然占据更为重要的地位。他表示,面对合资品牌强大的压力,福美来始终坚持以消费者诉求为需求,依靠技术创新和核心竞争力提升产品品质和品牌价

值,这也是自主品牌未来实现可持续发展的必由之路。

据了解,早在2006年,福美来二代上市时,便创造了当时唯一一款上市后首月销量过万的自主品牌车型的历史。相比福美来二代时期,市场竞争的残酷,消费者需求的提升自不可同日而语,但面对复杂的市场环境,全新福美来三代以产品本身的强大优势,依旧延续着福美来品牌热销的神话。据了解,在全新福美来三代受到市场热捧的同时,第四代福美来产品研发也已悄然进行。(周 黎)

产业平台