

# 四天30万人次抢走两万余台车

## 齐鲁春季车展昨日落幕,豪华车全面开花

本报见习记者 刘晓

4月15日下午5时,为期4天的齐鲁春季车展画上完美句号。这场由齐鲁晚报主办的车展在4天时间内吸引了30万人次参展,共售出新车两万余台,再次创造了山东车市的销售神话。车展大数据表明,价格在8万—15万之间的颜值高、性价比高的车型最受年轻人宠爱,而豪车品牌价格的亲民化,进一步刺激了汽车消费正在向豪华转型的山东市场,迎来全面开花。

根据参展商汇总的不完全

销售量,本届车展销量已经突破了2万台。上汽大众在车展现场布置的销量展板15日下午突破了1000台,一汽大众也突破1000台。此外,东风日产销售845台,上汽通用别克售出829台,北京现代售出686台,一汽丰田售出510台,长城卖出了600多台,长安汽车卖出了516台。豪华品牌方面,林肯卖出100多台,雷克萨斯卖出96台,凯迪拉克卖出125台。

从各大厂商提供的销量大数据来看,本届车展高新会展中心卖得最好的是8万至15万元的车型。“我们截止到现在的

数据是卖出了600多台车,比去年增长了20%,其中销量最好的是H6、H4和H2。”山东福骋哈弗汽车贸易有限公司总经理李方超介绍,今年春季车展之所以能取得这么好的战绩,得益于哈弗汽车的品牌效应和一贯的良好市场表现。

新能源车方面,云度、奇瑞等销量可观,消费者对品牌和绿色出行的认可相比以往更加明确。此外,北汽新能源济南大区圆满完成预定的各项指标任务,同时再创历史佳绩,销售62台。

在本届齐鲁车展上,济南

舜耕国际会展中心继续作为豪华品牌的主战场,约1.2万平方米的展馆迎来了英菲尼迪、保时捷、捷豹路虎、奔驰、宝马、凯迪拉克等众多知名豪华品牌参展。同时还有大众、福特等进口车品牌,纷纷展示旗下平时比较少见的车型。备受瞩目的价值500多万元的豪车劳斯莱斯古斯特也在车展上亮相。

相比以往“高处不胜寒”的状况,今年的豪华车展馆一直处在人气爆棚的状态。也契合自2016年来山东汽车消费转型、豪华车比例上升的趋势。

“每年都来,但是以前来都是看车、看车模,今年确实是来看车的,早就看好了英菲尼迪QX50,30多万元起没有超预算,在现场就订了一台。”来车展购车的市民陈先生说。

的确,今年的豪华展馆除了延续以往的高规格豪华阵容让人一饱眼福外,不少豪华车品牌定价更加亲民,“今年沃尔沃S90全系八折优惠,29.58万起,吸引了很多改善型顾客和年轻顾客。”沃尔沃汽车相关负责人介绍。日系高端品牌雷克萨斯四天卖出96台车,其中不乏五六十万元的车型。



### 闯关英雄(II) 山东企业家访谈录



扫一扫看视频访谈

时尚人、时尚企业要有前瞻性,要有创造性,把没有的东西创造出来,其创造的产品要为全球的大多数人所接受。

——邱亚夫

## 邱亚夫:做时尚人,做时尚企业

### 如意集团借船出海,20年间鼎奢侈品帝国

本报记者 任磊磊

#### 敢做别人不敢想的事情

邱亚夫17岁进入如意集团,当时的如意集团名字叫济宁毛纺织厂。刚进来的时候他是个学徒工,每天跟着师傅在车间里干活。到1998年改制前,他已经从学徒工干到了总经理。

1998年前后,国家出台政策把竞争领域的中小企业全部推向市场,如意就是其中之一。经过改制,时任总经理的邱亚夫挑起了如意的重担。他上任的第一件事就是精简了队伍,把3200名职工精简为1200名,每名退出职工可以拿到1.4万元补偿。

改革的痛苦,很多人无法体会。邱亚夫说,“我至今还记得,那时新闻媒体对我们报道的新闻标题是《三千职工嗷嗷待哺》,这种折磨非常痛苦。”

和今天企业面临的“互联网+”一样,大家都知道只有改革才有一线生机,但是怎么改,路又在哪里?没有任何可借鉴的模式,邱亚夫和他带领下的如意只能摸着石头过河。

后来,他跟管理层商量,既然差距是在国际上,那就去发达国家找差距。20多年前,企业出国需要向政府部门层层提出

在今年最新的一份奢侈品销售排名中,并不显眼的山东如意一举冲上榜单16位,这还不包括今年2月份刚刚成功收购Bally的销售额。如今的山东如意,正在邱亚夫带领下打造一个奢侈品帝国。

从纺织学徒工到奢侈品帝国掌门人,山东如意科技集团董事长邱亚夫的经历可谓跌宕起伏。如今,趁着收购的东风,邱亚夫希望打造一个中国版“LVMH集团”的信心也越来越足。

申请,而他一次就申请了40多个人出国。“20年前,带40多个人出国考察本身就是一个改革。”

邱亚夫是一位胆气十足的企业家,就像今天收购百年奢侈品牌一样,敢做别人不敢想的事情。

#### 既然没退路就只能绝地反击

跟现今如意坐拥上百个奢侈品牌不同,那时候去意大利考察根本没有今天这么风光。因为是去偷学技术,他和团队千方百

计以卖设备等理由去人家企业看,但是越看越气馁。外方企业一根毛纺可以拉到200米,而且强力、张力等一系列指标,我们都望尘莫及,“我当时跟员工说,‘我们完了’,这是我当时的原话。”

邱亚夫说,他们当时连那样的面料都没见过。“我一个快40岁的老纺织工人,甚至觉得,这一生都没有希望了。”但是越往后考察,反而越觉得既然没退路,就只能绝地反击。其中一家让他非常震撼的企业就是奢侈品牌杰尼亚。

随后,邱亚夫提出用十年、二十年的目标去做中国的杰尼亚。他说,如意要争做国际一流品牌和企业,全面向意大利顶级毛纺厂对标改革。那时提出这个想法时,在业界被看做是笑话。他并不在乎,带领着队伍开始实施改革计划,列出了一百多项需要改革的部分,一点一点去找差距,想办法改。

邱亚夫做的第一件事就是更新了所有设备,全方位地进行质量把控,对管理进行改革,改掉落后的固有的观念。

通过一系列创新,邱亚夫发现,原来奇迹真的会在一夜之间出现。不到三年,如意拿出了达到意大利标准的面料。邱亚夫欣喜若狂,拿面料到意大利展览。当时,国内的纺织面料能到意大利上展出就已经很难

了。这次展览的成功,使得他们在国外的订单价格翻了一倍。

就是这次,全国企业家联合会和人民大会堂给邱亚夫颁发了一个“最引人关注的企业家”,这让他至今印象深刻。

当年如意就实现了200万元利润,拿到厂里分红的时候,每个人都很激动。

#### 时尚人、时尚企业要有前瞻性

当如意用10年的时间,达到了法国纺织水平的时候,邱亚夫觉得如意打造自己品牌的时候到了。其间经历的一系列尝试却并不成功。他后来总结,品牌,尤其是奢侈品牌的诞生,背后一定是一个国家历史、文化、美术、艺术积淀的结果,是全球消费者对创意的认可,时尚是价值链的最高端,不是用钱能堆出来的。现在很多中国企业都在试图走高端路线,甚至打造自己的奢侈品牌,但是要走向全球,一定是全球消费者对中国文化的认可过程,这需要走一段漫长的路。

虽然年逾六十,但是邱亚夫反而对时尚的感觉越来越强烈。“时尚是什么,时尚是一种流行,是对今天流行的反动,更是一种革命,时尚就是未来。时尚人,时尚企业要有前瞻性,要

有创造性,把没有的东西创造出来,其创造的产品要为全球的大多数人所接受。”

收购日本企业Renown的成功运作,让邱亚夫逐渐找回了打造品牌价值的感觉。2010年,全球金融危机使得Renown陷入困境,作为日本服装第一品牌出现资金链断裂,年亏损一百多亿。当时,这个坐拥100多个知名品牌的厂牌在全球寻找买家。如意通过考察后,决定收购该企业。仅用了短短三个月,就全资控股了它。

而像这样的海外奢侈品牌企业,如意的收购名单上还有一长串。

今年2月份,如意成功收购了瑞士奢侈品牌Bally,这个过程中击败了中国资本大鳄复星国际、服装品牌七匹狼、赫美集团以及日本贸易公司伊藤忠商事。此前,如意已经收购了众多国外的奢侈品牌,以至于美国彭博社发文称《当心,中国版LVMH集团即将到来》。而文中彭博终端的数据统计显示,若山东如意整体上市,其将入围全球时尚与奢侈品集团前20,位列16位(以销售收入计)。

现在,有媒体开始把如意称作中国版的杰尼亚,因为杰尼亚也是由面料向自主品牌服装延伸的典型例子。邱亚夫20年前的目标已经初露端倪。