

点评长城哈弗品牌 独立

2013年4月

ChinaAutoMarket
Data Intelligence Consultant

- 长城新战略规划发布
- 哈弗品牌规划
- 哈弗品牌发展
- 哈弗品牌分析
- 前景分析

ChinaAutoMarket
Data Intelligence Consultant

- 3月底，长城汽车在北京举行了以“跨越百万 全新启程”为主题的哈弗SUV第一百万辆交车仪式，同时正式发布了哈弗品牌独立发展战略。
- 发布会现场，一千多名与会嘉宾、长城汽车经销商、媒体记者等共同见证了哈弗十几年的发展历程与辉煌成果。随着长城汽车领导与哈弗第一百万辆车主一起，揭开哈弗全新logo的神秘面纱，哈弗品牌未来发展战略也随之发布。



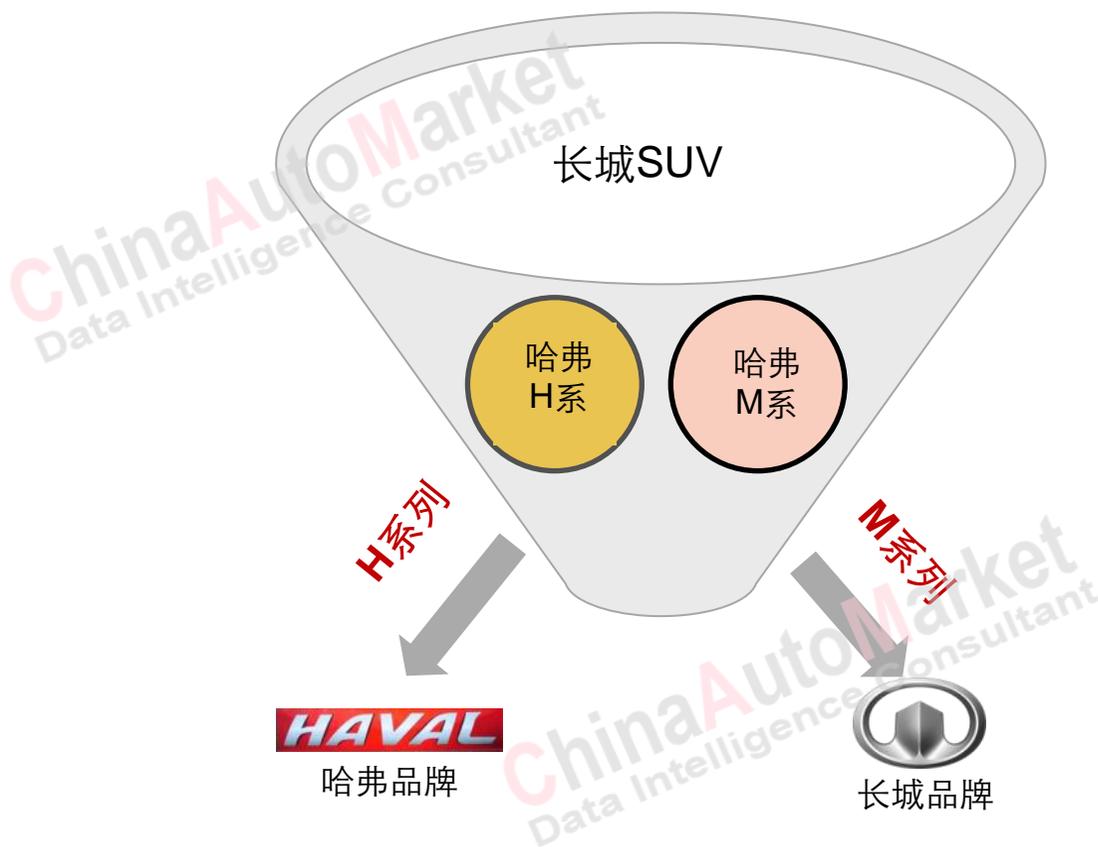
- 哈弗新的logo以“HAVAL”红底银色金属字组成，有have all（无所不能）的含义，红色给人热烈、奔放、激情，同时也代表着中国品牌，整体长方造型，金属字体弧线突起有张力感，与常规logo别具一格，简单明了充分体现国际化，便于全球客户识别。



□ 独立后的哈弗品牌新Logo

- ◆ **HAVAL** = **HAVE ALL** “无所不能”。
- ◆ **红底**：代表热烈、奔放、激情，具有中国特色。
- ◆ **金属字体**：弧线突起，有张力感。

- 从长城公布的车型划分来看，哈弗的品牌属性更加明确。



➤ 哈弗的车型划分和命名将比之前更规范。

双数 —— 定位为城市SUV

H6



H8



单数 —— 定位为越野SUV



H3



H5



H7

➤ 魏建军表示长城是大平台战略，所有能利用上的资源都会利用上，SUV、皮卡、轿车在技术上、生产资源上都是共用的。

大平台战略



HAVAL



轿车



小型SUV



皮卡



- 此次哈弗品牌独立，魏建军表示要在品质价值、品牌价值、服务价值等方面做到专业和极致。
- 今后哈弗的店面设计调整会更注重体现SUV的内涵，比如体验区，包括里面设置、音乐、装饰装璜、布置等等都会围绕SUV的特征来打造，这些都增强了客户体验，但要做到全球前三，在服务上还必须下狠功夫。



➤ 此前发生的召回海外国内采取不同标准及最近哈弗H6车内空气质量曝光等问题都影响了长城的品牌形象。

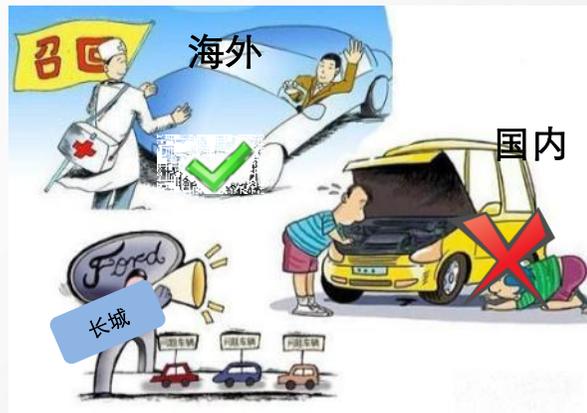
车内空气污染严重



- 2012年12月，在22家消费维权单位发布的《汽车室内空气质量报告》中 哈弗H6排名倒组第一。但长城并未回应及采取相关措施。

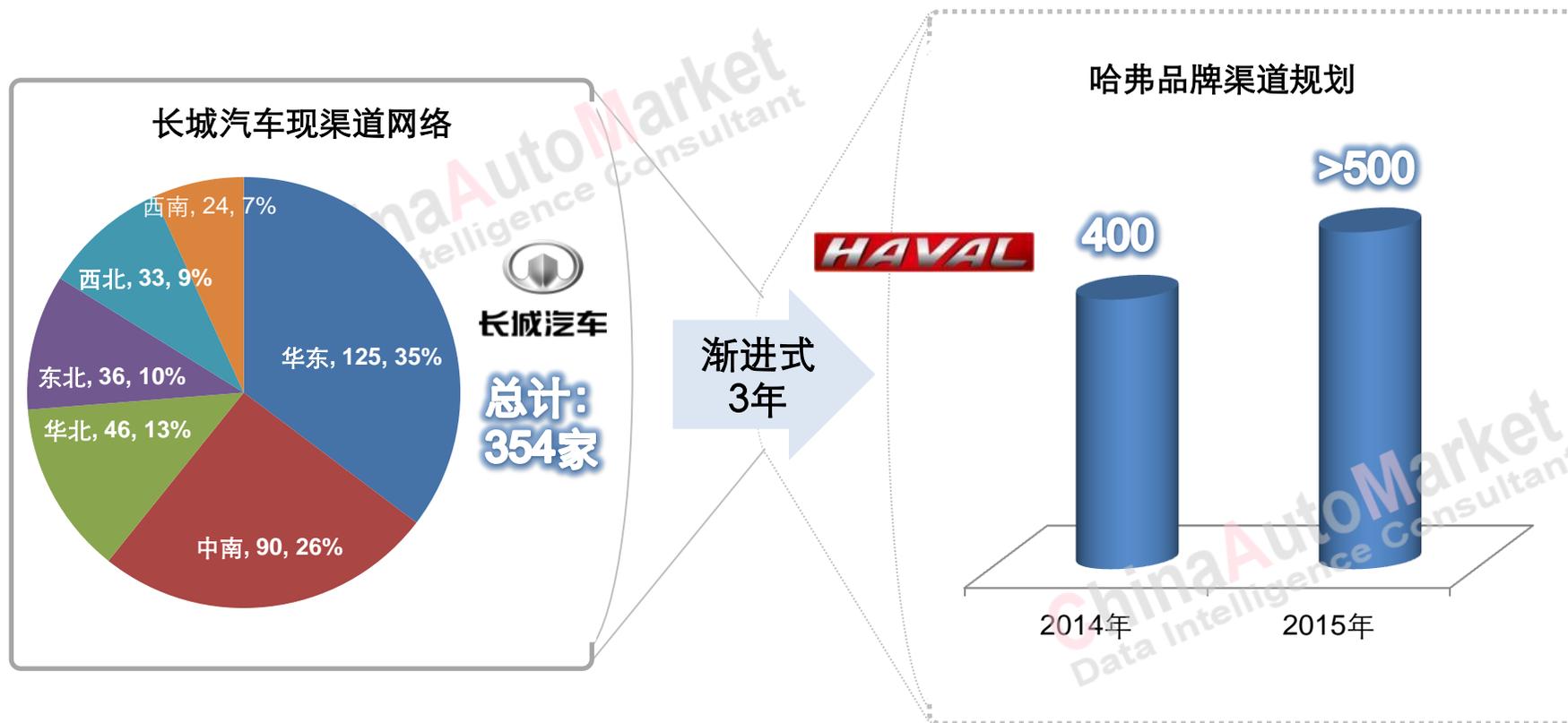
品牌形象

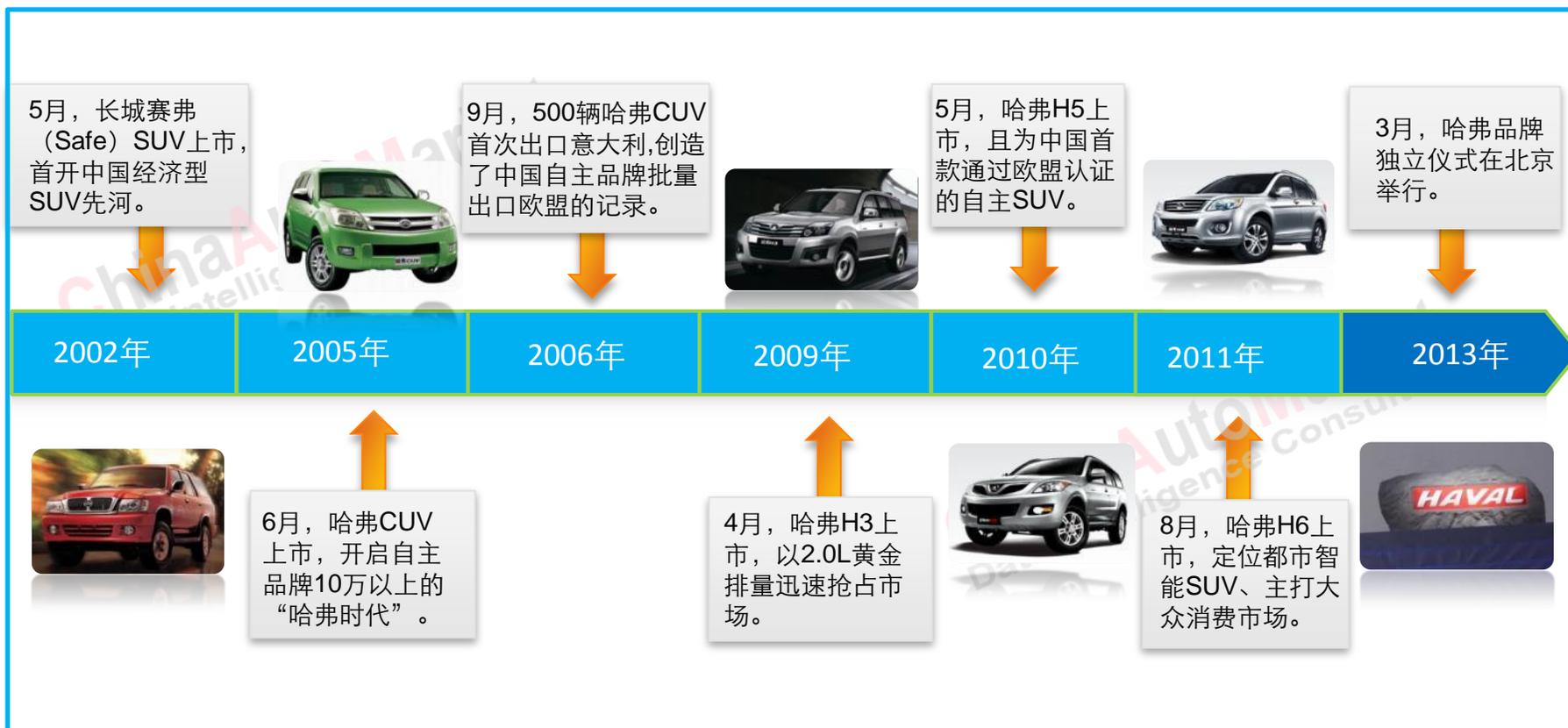
召回国内海外两种标准



- 2012年8月因进气歧管等含有石棉，在澳大利亚市场因当地法律要求发起召回，但在本土市场却并未采取相同手段。

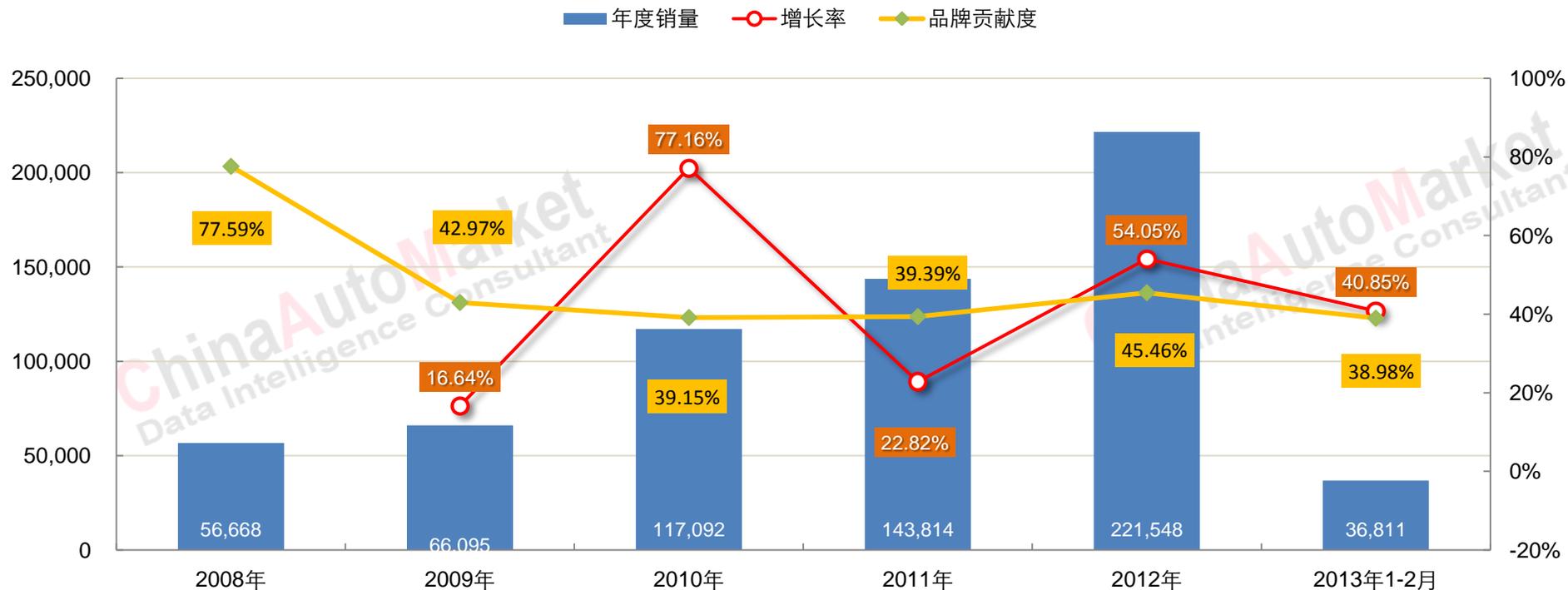
- 为保证经销商利益，哈弗品牌分网将采用渐进式推进，用3年时间完成分网。
- 计划到2014年，哈弗品牌经销商数量将达到400余家；2015年计划突破500家





➤ 从销量看，哈弗品牌近几年一直保持高速增长，增速基本都在40%之上

2008-2013年2月哈弗品牌市场表现情况

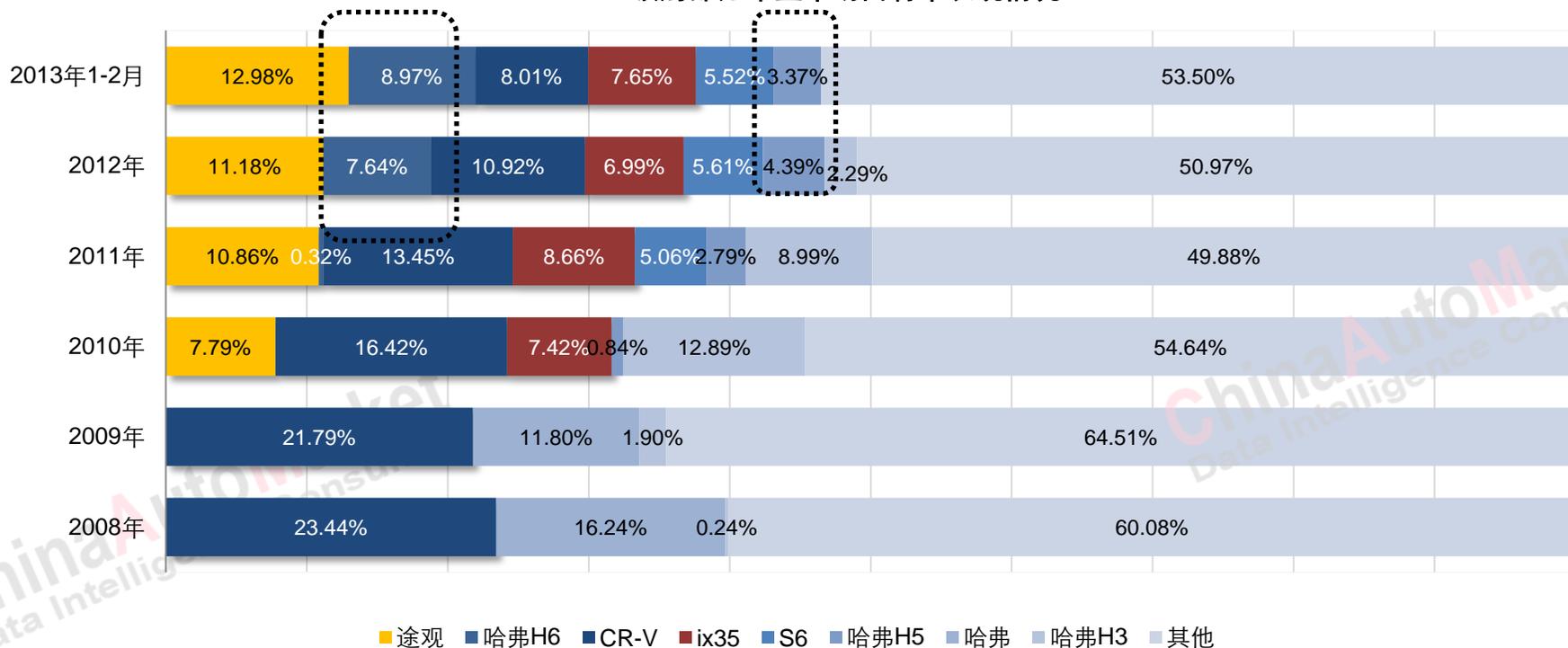


- 数据来源：CPCA
- 哈弗品牌不包含M系车型

➤ 从品牌贡献度看，哈弗品牌对长城汽车贡献度基本保持40%左右，远高于其他车系。

单位：辆

A-SUV级别部分车型市场占有率表现情况



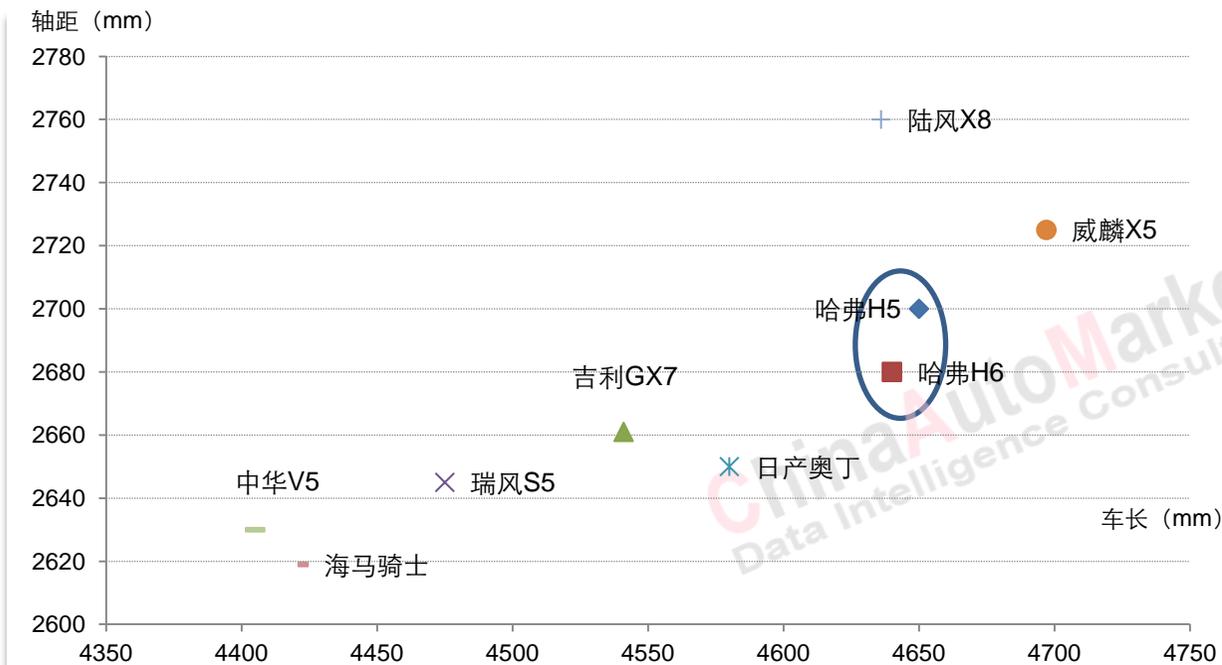
- 数据来源：CPCA
- 哈弗品牌不包含M系车型

| | |
|----|-------------|
| 名称 | H5 |
| 售价 | 9.28-17.08万 |
| 定位 | 硬朗越野型SUV |



| | |
|----|-------------|
| 名称 | H6 |
| 售价 | 9.58-15.18万 |
| 定位 | 时尚城市型SUV |

- 哈弗H5与H6的主要竞争对手在紧凑级别的自主品牌SUV。当前H6为主力车型，其优势在于较大的空间、多种车型以及较丰富的配置



乘坐空间对比

- 这个级别的车型车长一般在4400-4700mm之间，轴距在2600-2700mm之间，但也有略长的；
- 哈弗车型的轴距与车长在这个级别均处于前列，具有**较好的空间表现**。

➤ 作为自主品牌，长城在技术研发方面有一定优势，但尚无法和外资相比；另外在车型外观设计上，也尚未形成自己的品牌特征，这也将是长城未来需要持续努力的方面。



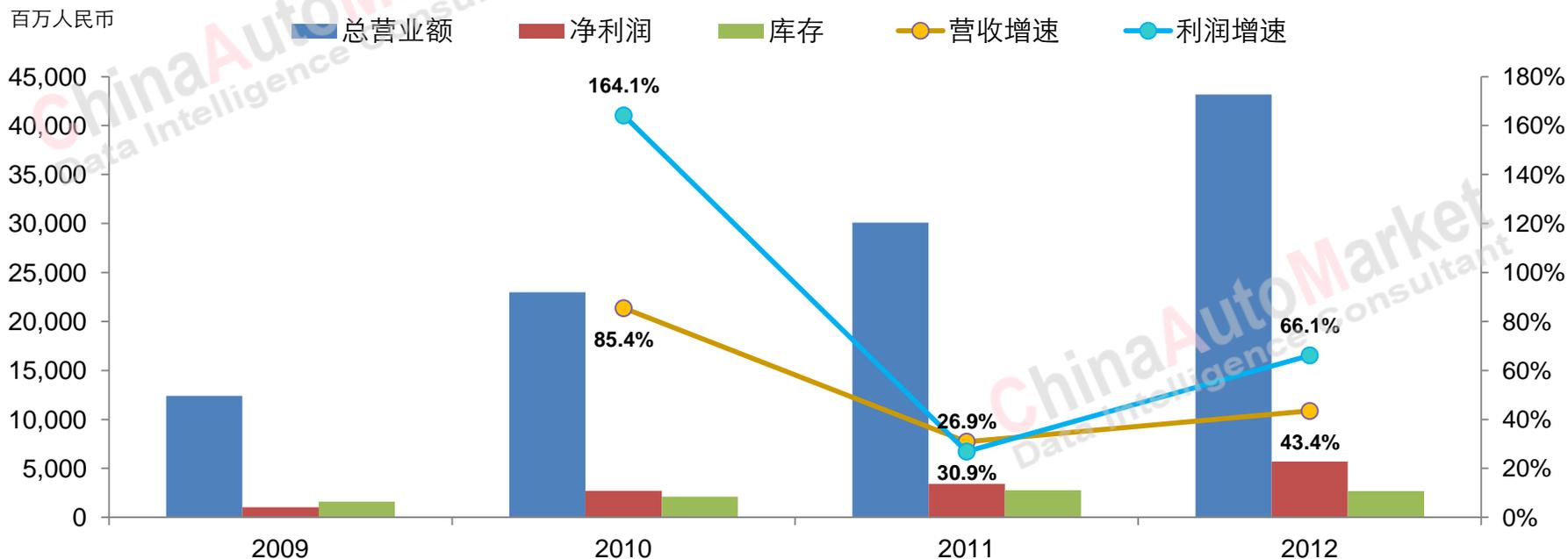
| 车型 | 哈弗H5至尊版 | 哈弗H5 欧风 | 哈弗H6 | 哈弗H8 | 长城C50 | 长城C30 |
|-----|--|--------------------------|--------------------------------|---------|---------|-------------------|
| 发动机 | 三菱4G63/4G69(汽油) GW4D20/2.5TCI 智能节油王 INTEC(柴油) | 三菱4G63(汽油) 绿静2.0T(柴油) | 三菱4G69S4M 绿静2.0T柴油 (GW4D20) | 2.0T发动机 | GW4G15T | GW4G15、直列四缸、全铝VVT |

机 会

风 险

➤ 此前国内几家自主品牌企业实施的品牌分立和高端化战略都不成功，而且从国际范围看，成功的如奥迪、雷克萨斯等品牌都是完全独立于母品牌运作的，所以长城此次将哈弗品牌独立的考虑要成功不易。但相比较而言，哈弗品牌的产品定位相对清晰，目前的品牌运作逻辑也基本确立，选择“渐进式的”品牌独立可能更稳妥一些。哈弗品牌有很好的发展基础，如果有好的产品持续发布，加之渠道规划到位，则品牌形象逐步提升也会实现。这也符合长城汽车一贯的低调务实稳健的风格。

长城汽车财务数据



数据来源：长城汽车年报

ChinaAutoMarket (上海)

上海

电话: +8621-6481 1049

传真: +8621-6439 5756

地址: 上海市中山西路2025号永升大厦2405-2409

北京

电话: +8610-8446 7041

传真: +8610-8446 7041

地址: 北京市东城区东直门外大街42号宇飞大厦1219

广州

电话: +8620-8339 1708

传真: +8620-8136 0458

地址: 广州市东风西路医国街73/4-301(510180)

THANK YOU.