

台灣品牌的驕傲～納智捷LUXGEN

文／林庭瑤

最近有一個汽車廣告，拍得非常感人，引起台灣網民廣大迴響。螢幕中首先打出玉山形象，紀曉君高唱〈神話〉的背景歌曲烘托下，一輛車在高速公路上急速奔跑，底下文字寫著：「這不是最難走的一條路，這是條從三義廠，經台北港，然後要走向世界的路，短短138公里，台灣汽車工業花了50年的努力，終於能夠以自己的品牌走向世界」。

當一堆車輛進入貨櫃船上，鳴響汽笛，駛向大海，鏡頭往後拉，貨輪愈變愈小，底下字幕又寫著：「沒有你，我們做不到」，「納智捷（LUXGEN），謝謝你！」

另一支廣告，是裕隆集團執行長嚴凱泰充滿自信地問道：「台灣要lead，還是要永遠follow？」而宏碁集團創辦人施振榮也現身向大家推薦說：「品牌是台灣的機會。」

納智捷，表現優於預期

納智捷汽車（LUXGEN），是裕隆汽車在2009年1月正式發表的自有品牌。品牌核心為「奢華」（Luxury）與「智慧」（Genius），「LUXGEN」即由上述兩字所組成。「納智捷」為直接音譯，有「廣納百川」、「把所有智慧跟好的事情集合在一起」的涵意，並以「預先設想，超越期待」（Think Ahead）作為品牌精神。

納智捷在台上市至今，銷售表現優於預期，累計接單逾2萬台。裕隆汽車財務長兼發言人蕭明輝說：「儘管台灣表現情況很好，但納智捷真正的戰場在中國大陸，乃至於全世界，接下來才是真正挑戰的開始！」

為搶奪中國大陸快速成長的車市，東風裕隆2010年1月在杭州正式成立，已與35家經銷商簽約，5年內將達300個據點。蕭明輝說，目前台灣新車年僅30萬台規模，但大陸車市發展快速，目前已是全球最大，且持續成長中，1年成長的量，就超過台灣整體市場的量。

東風裕隆成立後，未來裕隆除了裕日車、納智捷及裕隆酷比代工，大陸轉投資效益將愈來愈明顯，尤其2012年東風裕隆可開始獲利，法人看好成長速度可期，可成裕隆主要獲利來源。

為何裕隆會挑上東風汽車合作呢？蕭明輝指出，裕隆與東風合作的歷史可溯及10年前合作風神汽車合資項目開始，東風、裕隆雙方合作可互蒙其利，裕隆在汽車電子有台灣IT技術作為研發後盾；而東風在大陸的品牌知名度以及資源優勢，可彌補裕隆的不足。

所以兩岸合作的關係上，裕隆、東風及日產已成為戰略上的鐵三角，在策略、獲利及核心能力上互補互利，蕭明輝說，「與東風的合作是很自然的，未來也將有更多的合作機會。」

鐵三角，裕隆東風日產

對於中國大陸汽車市場的趨勢分析，蕭明輝指出，大陸汽車市場在2009、2010兩年內，增長900多萬輛，主要原因是，4萬億投資（部分商用車是最大的獲利車型）、寬鬆的財政貨幣政策、汽車下鄉、購置稅減免補貼等產業政策，大陸政府2009年出台「汽車產業調整和振興規劃」提振消費信心，大陸以汽車工業拉動國民經濟，達成階段性任務。

由於大陸車市超速發展，「交通、環境和能源」已成為制約大陸汽車業發展的三大壓力。2011年促進汽車技術升級換代、節能減排、淘汰落後產能等一系列政策，將取代對2009、2010年的大陸汽車市場增大產銷的鼓勵政策，大陸車市增長將回歸每年15%的中度成長，有利於大陸汽車業健康持續發展。

裕隆集團分析，雖然大陸未來汽車業的發展將回歸每年15%的中度成長，但大陸仍然是世界最大的汽車市場，大陸將提升汽車生產製造的核心競爭力，汽車行業的發展趨勢將以「節能」為主線，以「綠色、低碳消費」模式對汽車業發展提出新要求。

在量的變化，在市場面，大陸十二五規劃在2015年有機會達到2,500萬台的新車市場。在政策面，為達成十二五規劃的GDP成長目標，汽車產業是達成此成長目標的最好工具。以過去10年的經驗證明，大陸以汽車產業發展做為火車頭工業，帶動全體發展的政策是對的。

在質的變化，有人擔心汽車銷量會受到「能源」及「環保」因素的影響。但從這幾年新能源技術改善狀況來看，將能有效提昇能源使用效率，並大幅改善車輛排污問題。

盼新政，補助舊車換新

關於台灣車市部份，裕隆集團指出，台灣汽車市場近幾年呈現強烈的景氣循環，最高達到近60萬台，最低在2008年只有20多萬台，規模相差很大。現在大陸汽車市場持續有高成長的拉升動力，其實是「政策鼓勵」及「車主結構」兩因素的影響。

在「政策鼓勵」因素，兩岸認知汽車產業對經濟的貢獻不同。大陸視汽車產業為促進經濟成長的最重要工具之一，所以給予很多政策支持；台灣汽車市場2009年由谷底翻升的關鍵，在於政府提出貨物稅減徵3萬元的政策，讓2008成為歷史低點，形成明顯的線形反轉。這證明政府的汽車產業政策，若依景氣及產業脈動適時提出相關政策，可有效提升整體汽車產業規模。

在「車主結構」因素，在台灣15年前汽車市場已呈達到56萬台的規模，即使現在國民所得提高，今年汽車市場也才約32萬台，還算是處於低點；長期來說，若台灣汽車規模一直維持這個水準，對於車廠的經營壓力會很大，且可能採取人事精簡等措施。

簡單的說，台灣大部份是「再購車主」，與大陸「新購車主」佔大多數不同。蕭明輝指出，台灣的汽車換車年限已達14年，約是先進國家的2至3倍長，也是台灣市場高峰時期的2倍。所以新車市場就呈現萎縮不振的情形，同時，10多年的老車上路也會增加二氧化碳排放及耗能問題。

如果台灣可透過政策鼓勵換掉在路上跑的老舊車，市場可以回到50萬台以上。因此，裕隆集團建議政府仿效國外促進老舊車汰換政策，帶動國內景氣提升及汽車價值鏈，增加包括整車廠、協力廠、經銷商等產業的就業機會，還可有效改善排污狀況。

蕭明輝表示，大陸市場是目前全球最大、競爭對手最多的汽車市場。為了突顯東風裕隆品牌定位，要不斷創造產品差異化，因此納智捷LUXGEN以差異化利基打造出智慧科技車款，提供豐富豪華的配備，提供舒適的駕駛感覺。

未來幾年，將按照「高端切入，區隔明顯、緊湊投放」的原則，2011年率先導入智慧科技SUV和專屬領袖的座駕CEO，並在未來幾年內陸續推出八款智慧車，每個車型產品將採取傳統動力車與電動車並肩發展的計畫。

拚內需，開發新能源車

最近台北花博熱鬧登場，國內首家領牌上路，同時也是全球首批量產大功率的電動車納智捷LUXGEN EV+，加入花博的營運陣容，有20台電動車供民眾免費乘坐體驗，有三款車型是塗裝成花博，其餘都是澄藍車色，引起參觀民眾熱烈歡迎。

事實上，台灣的Auto+IT+ET產業資源已臻成熟，是發展智慧電動車最大的機會與優勢。蕭明輝指出，LUXGEN自成立以來，為展現自主品牌之優勢，憑藉著智慧科技車的產品定位，一直以「自主品牌、行銷全球」為經營目標。而大陸市場已崛起成為全球最大市場，也將是納智捷重要的外銷市場之一。

若要在大陸市場銷售新能源車，根據當地法規必須先擁有銷售汽油車的認證後，才能夠申請新能源車銷售。東風裕隆今年將加速取得電動車認證，目標希望2012年上半年取得大陸新能源車認證，杭州廠也可望於2012下半年開始投產新能源車，逐步進入大陸新能源車市場。

東風裕隆目前積極規劃提升經銷通路的覆蓋率，大陸車市這兩年「井噴式」的超高速增長，逐漸回歸理性的常態增長，除了已進入市場成熟成長階段的一線城市，逐步發展的大陸二、三線城市市場，也是納智捷考量的重要佈點，預計到2013年，大陸市場的區域覆蓋率將達到100%。

電動車的發展，各國皆以政策進行重點扶持，目前各國政府也紛紛提出多項優惠補助政策，但除了補助政策外，基礎充電配套也很重要，納智捷將評估各品牌作法審慎因應。

納智捷已在台灣站穩第一步，接著透過東風裕隆要擴展大陸車市，也要走向全球各國的市場，讓台灣品牌的驕傲在全世界發光發亮。

東風裕隆小檔案	
成立時間	2010年12月14日
主要股東	東風汽車50%、裕隆汽車50%
經營團隊	董事長：周文杰 副董事長：陳國榮 總經理：吳新發
註冊資本額	15.5億人民幣
主要生產品牌	納智捷(LUXGEN)
投資金額	第1期建設項目34億人民幣
生產線	第1期年產12萬台
銷量目標	生產初期月銷至少5,000台
獲利目標	2012年中開始獲利
資料來源：裕隆集團官網	

裕隆集團事件簿	
時間	事件
1953	上海企業家嚴慶齡創辦裕隆機器製造公司
1960	裕隆汽車在台北縣新店設廠製造小轎車及商用卡車
1981	夫人吳舜文接任董事長，裕隆在苗栗三義籌設「裕隆汽車城」投入生產

1986	研發「飛羚101」(Feeling 101)量產上市
1989	嚴凱泰召回台灣，出任裕隆首席執行副總經理
1993	裕隆停用自有品牌商標，其他車輛改掛Nissan商標
2003	裕隆汽車分割重組為「裕隆汽車」與「裕日車」
2005	裕隆汽車與美國通用合作成立「裕隆通用汽車公司」，代理通用汽車旗下品牌在台銷售，連年虧損
2009	裕隆發表自有品牌「納智捷」(LUXGEN)在台上市，將拓展至大陸、中東、俄羅斯
資料來源：裕隆集團官網	