

微增长时期车企借势再定位

本报记者 童娜

党的十八大报告指出,要适应国内外经济形势新变化,加快形成新的经济发展方式,把推动发展的立足点转到提高质量和效益上来。同时强调要着力增强创新驱动发展新动力。事实上,综观本届广州车展,恰恰是在国内市场增长放缓、欧洲汽车市场持续疲软的复杂环境下举办的。各参展企业不约而同地在市场调整期内放缓了急速奔跑的步伐,将更多的注意力转向提高自身发展的质量和效益上。少了舞台上华美与喧嚣,持续的创新力渐露峥嵘,日渐成为衡量企业发展的试金石。

在全球经济大环境影响下,今年汽车行业面临更多挑战,欧洲市场萎靡不振、国内车市增长放缓,似乎都决定了本届车展在新车之外的看点,那就是国内外汽车厂商面对市场调整期来临,各自勾勒未来的成长路线。其中,日系品牌希望能在其拥有强大话语权的华南市场保持强大的竞争力,扭转目前在国内市场的不利局面,今年销量不太理想的自主品牌则想把握亮相的机遇,为明年激励士气;而在欧洲深陷泥沼的车企希望借车展上的新车型预热为明年在华销量突破做好铺垫;今年在国内市场表现抢眼的豪华品牌们更多地是希望能够在国内市场进一步拉开与后来者们的差距,进一步引领车市的发展方向。

主流品牌积极 引领方向

本届车展上,国产奥迪Q3与进口奥迪Q3同台亮相,一汽-大众奥迪携A、Q、R三大系列共19款车型亮相,从而也显示出一汽-大众奥迪正在以更富个性化的产品组

合,满足更多细分市场需求,进一步引领高档车市场的发展。一汽-大众汽车有限公司董事、总经理安铁成表示:今年,一汽-大众奥迪以市场需求为导向,先后推出了全新一代奥迪A6L、奥迪Q5 hybrid quattro、进口奥迪Q3,以及奥迪A4 all-road quattro等多款新车型。产品阵容不断壮大的同时,今年前10个月,一汽-大众奥迪市场销量超过去年全年。

在宝马展台上,BMW高效动力和BMW互联驾驶两大领域的成就彰显了宝马在战略层面对未来方向的引领。其中最值得关注的是在中国正式上市的BMW高效混合动力3系、BMW高效混合动力5系。事实上,在过去10年,宝马参与并推动了中国豪华车市场的发展。而面对未来,宝马(中国)汽车贸易有限公司总裁许智俊认为,作为豪华汽车品牌,宝马一直不遗余力地挑战驾驶性能和燃油效率两方面极限。高效动力策略是宝马集团实现可持续发展的重要基石,一系列先进的节能技术,包括内燃机优化,高效混合动力,以及纯电驱动技术等,已广泛应用在宝马产品中。对于此次上市的高效混合动力3系和5系,他说:首先它们是同级细分市场最强且最高效的全混合动力车型,可以使用纯电力驱动模式行驶;其次,它们拥有最具前瞻性的智能能量流管理技术。无疑,在混合动力车型领域,宝马的技术路线成熟清晰,并正在对国内的新能源汽车市场产生积极影响。

在豪车云集的4.1展馆,捷豹近50年来首款双门双座跑车F-TYPE,以及路虎树立顶级豪华全能型汽车新标杆的巅峰之作——全新一代揽胜,在中国首度亮相即博得了满堂彩。其中,F-TYPE基于捷豹

第四代轻型全铝架构而打造,不仅带来高强度车身,还有效减少整车重量,全新一代揽胜创造性地采用全铝承载式车身轻量化技术将车身重量减轻420公斤,较之采用钢制车身结构的前一代揽胜车身重量降低39%,这也增强了车辆的操控性能及灵敏度,并转化为更高的燃油经济性和更低的二氧化碳排放量。轻量化的大量运用,使得捷豹路虎这个极具历史感的豪华品牌显示出对未来汽车绿色发展的新思路。

自主品牌需自我再定位

与豪华品牌将上演的巅峰对决相比,自主品牌则显低调。一如车市上众多豪华、合资品牌销量飘红,而自主品牌却难以找到感觉的情形非常类似。统计显示:今年7月,自主品牌轿车市场占有率下降到24.31%,创下2008年9月以来新低。2012年无疑是自主品牌艰难的一年。

本届车展前,一些自主品牌汽车企业就曾传出不参加的消息。在现场我们看到,比亚迪的全新一代中型车思锐欲以高端配置冲击自主中型车市场,海马汽车推出了旗下首款中型车M8,北汽更是在萨博的基础上打造了中大型车绅宝D320;以制造SUV见长的长城也发布了定位高端的SUV车型H8量产版。但这些亮点相比往届而言,似乎有些乏善可陈。

对于目前我国自主品牌面临的困难,有专家认为,自主品牌汽车在细分市场的同质化竞争,也抑制了研发能力的提升和企业的健康发展。中汽协常务副会长兼秘书长董扬认为:长城汽车在SUV上做成

功了,结果每一家自主品牌都在做SUV。我认为自主品牌干得有点多了,而不是少了。大家一哄而起,这在某种程度上加大了自主品牌发展的难度。自主品牌车企要发挥自己的长处,哪块长就发挥哪一块。

我国自主品牌目前最需要的是,在新的市场环境下,为自己进行重新定位。在经历我国汽车市场第一个黄金10年的高速增长后期,自主品牌汽车也经历了一个爆发性增长的阶段。但在这一阶段中,由于企业起步几乎与市场提速同步,多数自主品牌为了抓住机遇,以跟随战略为主,没有明确的、以自我为主导的、面向未来的长期发展战略。对合资品牌的亦步亦趋也导致目前自主品牌在面临困难市场环境中的增长乏力。因此,自主品牌车企现在必须改变战略,找到长处,发挥长处,走差异化发展道路。清华大学汽车工程系教授陈全世也认为:自主品牌不要急于建生产线,要有一个歇脚的机会,把缺失的核心技术很好地盘点一下。

在本届车展上,奇瑞汽车的主题是“创·变未来”,呼应了车展本身“引领方向 驾驭未来”的主题。总经理助理黄华琼认为:自主创新永远是奇瑞的主题,只有在创新中才能抓住发展,这是奇瑞必须坚持的。而“变”在于我们在不同的时期面临的问题不一样,我们所承担的责任也不一样,制定的战略目标也不一样。从快速发展到逐步进入提升自身核心竞争力这个阶段,我们要注重技术、品质,所以要变。他认为,自主品牌才刚刚10年,在这10年里要完成规模上的扩展同时要完成能力上的提升,这的确很难。但战略目标明晰,坚定不移地走下去,中国的汽车品牌还是最后能够掌握在我们手中。

江淮星锐全系车展登台

4系短轴产品直指欧系轻客市场

本报讯 记者童娜报道 在本届广州车展上,作为江淮汽车2013年度战略新品,江淮星锐4系短轴产品终于揭开神秘面纱,公开发布。这意味着江淮星锐的触角已正式伸向欧系轻客市场的腹地。更值得关注的是,4系的重磅登场,也让江淮星锐迎来了全系产品的首次同台亮相,宣告产品线布局正式完成。4系的成功发布不仅完善了江淮星锐的产品线,更标志着江淮星锐的发展进入跨越阶段。江淮多功能商用车公司总经理林啸虎表示,2013年将是江淮星锐名副其实的跨越年,全明星阵容集结的江淮星锐,仍将追求200%的高增长目标。

本次车展江淮星锐的全阵容强势集结也给人留下了深刻印象。看得出,2012产品年即将结束之际,江淮星锐正在力图通过展示产品线的宽度和解决问题的能力,向用户和市场交出一份不俗的成绩单。车展现场,无论在江淮乘用车展区还是商用车展区,都能看到星锐4.5、6三大系列的同台展示。全面出击2013年市场,江淮星锐底气十足。面对能否实现先发至的问题,林啸虎显得信心满满。他表示,经过两年多的市场磨合和优化提升,如今的江淮星锐已从对标走向创标。

宇通3款校车亮相车展

装配独有 安芯 智能管理系统

本报讯 记者杨忠阳报道 在本届车展上,郑州宇通共展出了ZK6559DX、ZK6726DX、ZK6100DA这3款校车,这3款校车均是宇通按照新国标要求打造的新一代校车,采用长头设计,装配宇通独有的“安芯”校车智能管理系统,以及ABS、前轮盘式制动器等安全配置,各项技术标准全部达到或优于新国标要求。

据宇通校车工程师介绍,早在2005年宇通就开始了校车的研发工作,次年便推出了我国第一款学童专用校车“阳光巴士”。ZK6726DX校车今年5月首次亮相于北京国际道路运输展,是国内第一款真正依据新国标要求打造的专用校车,整车配备了ABS、前轮盘式制动器和“安芯”校车智能管理系统等安全配置。今年8月上市的5.5米ZK6559DX校车,则是国内首款含骨架的B照新国标校车。这款小校车,采用高强度钢材制作,拥有密集的骨架车身,在遇到意外撞击时能够最大程度确保乘客人员生存空间不受侵入,被用户亲切地称为“小钢侠”。小钢侠 车身小巧,驾驶灵活,可以适应各种城乡道路的复杂状况。19座以下的乘客空间,司机拥有B照即可驾驶,降低了司机招聘的门槛,更节省了校车运营的成本。

北汽新车C70G定名“绅宝”

本报讯 记者梁睿报道 亮相今年广州车展的北汽首款中高级轿车C70G,正式定名为“绅宝D系列”,预计明年上半年上市。

据介绍,绅宝D系列源自萨博9-5平台,为应对中国轿车尺寸大型化趋势,在原型车的基础上加长轴距以满足主流中级轿车市场定位。北汽中高级轿车的最终名称仍锁定为“绅宝”,显示出北汽收购消化萨博技术后对萨博品牌的曲线回归,今后所有在萨博技术基础上开发的北汽乘用车都将使用该品牌。随着绅宝的发布,北汽自主品牌乘用车形成了较为完整的品牌体系:绅宝 将用于萨博技术平台上诞生的中高端产品,北京牌 用于其他乘用车产品,包括以E系列为代表的经济型小车和即将上市的B40及其他SUV车型;威旺 则用于微车产品。

雷诺中国推出关爱行动

本报讯 记者杨忠阳报道 :雷诺中国近日在广州车展上推出了“心认证 新关爱 车主关爱行动”全系车型5年或12万公里变速箱保修延长服务,即2009年1月1日至2013年2月10日期间,已购或新购任意一款雷诺车型的消费者,只要在“诺生活”车友平台上进行注册及认证,并在雷诺授权经销商店进行登记,均可享受5年或12万公里变速箱保修延长服务。

今年7月,雷诺中国启动“第二阶段复兴计划”。雷诺汽车外观设计副总裁罗伟基在车展上还介绍了以“人生阶段”为主线的雷诺全新设计理念,以及根据人在不同阶段生活状态设计的不同概念车型。

讴歌RLX概念车亚洲首秀

本报讯 本田豪华品牌讴歌(Acura)携新一代旗舰概念车RLX Concept和紧凑型混合动力轿车ILX等新车型近日亮相广州车展,其中旗舰车型RLX Concept为亚洲首秀。

讴歌 RLX Concept搭载了包括运动型混合动力SH-AWD系统在内的一系列全球首创科技,配合高强度与轻量化的车身设计,在车辆性能与舒适性方面达到了全新水平,其新一代旗舰明年正式登陆中国。今年4月讴歌发布了今后三年的中期战略,启用了以中国客户为中心的全新品牌口号“我就是我 我就是中心”。目前讴歌正在加速车型引进,以推出更契合中国市场需求的车型。(吴迪)

图说车展



梅赛德斯-奔驰汽车公司推出的F125!零排放概念车成为全场关注焦点。

本报记者 杨忠阳摄

▶在本届广州车展上,起亚不仅带来了旗下全车系车型,不久前在巴黎车展全球首发的第三代佳乐也首次登陆中国。

本报记者 童娜摄



◀吉利自动挡GX7车型在广州车展上亮相。

本报记者 梁睿摄



▶国产福特翼虎广州车展上市。图为两位模特在展示翼虎车型。

本报记者 梁睿摄



日系车能否风光再现

梁睿

车到山前必有路,有路必有丰田车。既是一句颇为人们熟悉的广告语,也折射出了本世纪第一个十年日系车的辉煌。然而时过境迁,近两年来尤其是最近两三个月来,日系车在中国市场上的日子并不大好过。

自今年8月份开始,钓鱼岛事件点燃了消费者抵制日货的导火索,部分地区日系车销量从此一蹶不振。统计数据表示,8月份,日系车在华总体销量同比下降2%,丰田汽车同比降幅更高达15%,到了10月份,这种急速下滑的趋势更加明显,日系车共销售9.89万辆,环比下降38.22%,同比下降59.41%,市场占有率也比上年同期下降了12.34个百分点。

面对急速流失的市场,丰田、本田、日产、三菱、马自达、斯巴鲁、铃木等日系品牌集体高调亮相11月22日开始举办的2012年广州车展,不仅维持了和去年相当的参展规模,还拿出了浑身解数讨好中国消费者。

丰田汽车公司中国本部长大西弘致大

打感情牌表示,越是困难的时候,越要爱中国。今后丰田将以中国本地为主导推进事业,要将之前“丰田中国”转变为“中国丰田”,实现更加扎根于中国市场的本地化变革。日产公司大打“补偿牌”,表示如果在购买7天内对质量不满意,可以进行退换;如果因为反日游行而受到损害,可全额补偿。本田和三菱汽车公司也宣布了全额补偿制度。

除了发力营销,日系车在投资上也很给力。本田表示,在中国成立本田设计中心的工作正在如期进行中,并计划在2015年前推出10款以上新车型和全新改款车型。丰田则计划在今后3年内向中国市场投放20款新车型。2013年下半年一汽丰田计划导入一款三厢轿车,广汽丰田计划导入一款两厢轿车,从明年起这两家合资公司将依次建立起合资自主品牌。此外,丰田在常熟投资的CVT变速箱工厂也已经开工建设,预计于2014年投产。

然而,这些努力能否真能挽回日系车的市场地位,仍然是一个问号。

从合资合作看,日系车企对与中国车企合作,骨子里有不信任感。改革开放初期,日本三大汽车公司对在中国投资并不积极,仅大发、铃木、五十铃等几个较小的公司开展合资合作,比欧美车企在华的大规模合作晚了10多年。2000年前后,日本大公司决定加快对华投资,但注重整车,不愿意把最先进的核心的零部件拿到中国,而是留在日本,或者投向泰国及东南亚其他国家,去年地震海啸后,日本汽车业界也不愿意把其汽车业的核心部件转移到中国生产。这种信任感缺失,必然带来合作时的龃龉,以及市场反应上的滞后。

从车型优势上看,日系车的好时光也已不再。日系车之所以能在中国大行其道,多年来牢牢占据中高级车市的宝座,其中一个最重要的原因是因为价格和节油等方面的特点和优势。但是随着汽车市场的竞争日益激烈,其他品牌汽车纷纷针对中国市场,进行一系列本土化改造,使其产品更加符合中国消费者的需求,尤

其是韩系车和自主品牌汽车的大规模崛起之后,日系车品牌的竞争优势逐渐开始消失。

从消费者情感上看,日系车也缺少号召力。在安全性上,中国消费者近年来对日本汽车的疑虑越来越多。日本汽车品牌在华美誉度,比不上欧美品牌。再加上钓鱼岛事件的影响,中国消费者对日系车的好感度大大降低。政冷必然导致经冷。如果两国关系没有得到彻底改善,日系车品牌在中国消费者心目中的印象就难以彻底改观。

尽管日系车企对明年春节后的销售抱着乐观预期,认为能够摆脱钓鱼岛事件的影响,回归从前的好光景,但基于上述这些原因,笔者认为,日系车企的销售业绩要想短时间内变得好看,恐怕只是一厢情愿。



11月26日,北京现代第400万辆汽车下线暨全新胜达下线仪式在北京现代第三工厂举行。截至目前,北京现代累计实现销售额3930亿元,利润487亿元。

杨忠阳摄