

市场期待的自主品牌高端化并不是简单的价格升高,而是产品内涵的进一步提升,质量、技术的进一步突破

自主品牌掀起新一轮“高端化”

■ 雍君

今年上半年,中国自主品牌汽车逆市上扬,跑赢大盘。下半年,汽车市场保增长不利因素增大,自主车企为此开启“二次高端化”之旅。

初战败北

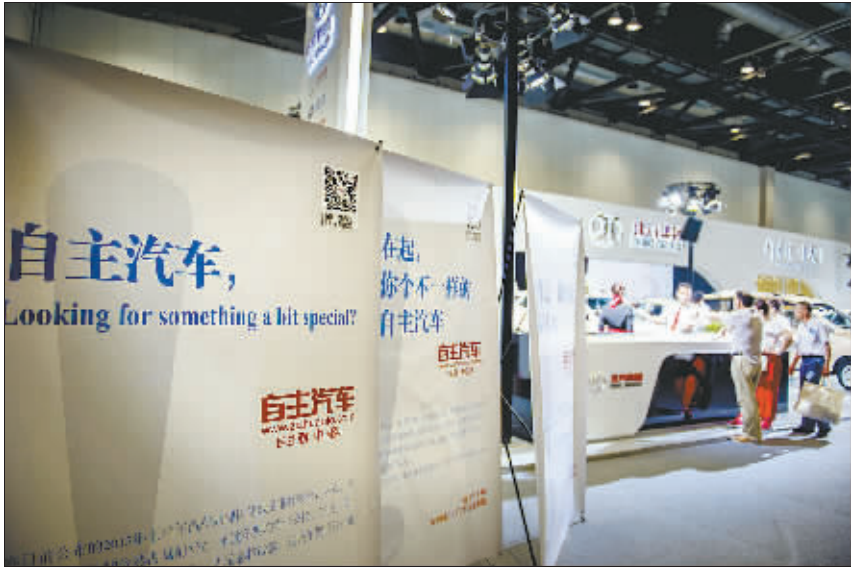
3年前的2012年,在面临合资企业车型价格逐渐下探、中国车市消费结构不断升级的情况下,中国自主品牌终于认识到“低质低价,以量取胜”的战略已越来越不被看好。于是,进军中高端市场成为选择。

各主流自主车企相继发布了第一轮高端化战略,陆续推出了奇瑞瑞麒 G5、吉利帝豪、一汽奔腾、上汽荣威 950、北汽 C70G、广汽传祺 GA5、比亚迪 G6 等主攻中高端市场的车型,希望在中高端市场占据一席之地。但不幸均以失败告终,接连上市的重重量级中高端车型几乎都被“边缘化”。

数据显示,作为此前自主品牌冲击中高端的轿车产品,相比合资品牌同级别车型的销量差距也越来越大。今年1月-5月,一汽奔腾 B70 销量为 10859 辆;上汽荣威 950 销量为 848 辆;吉利帝豪 EC8 销量为 2155 辆、吉利博瑞销量为 3033 辆。总体来看,均价超过 10 万元的自主高端轿车产品,销量均不及主流合资品牌中高端车型的零头。自主品牌高端化遭遇尴尬。

在第一轮的自主高端化战略实施过程中,自主品牌车企推出高端车型的初衷,主要是改变以往“低质低价,以量取胜”的低端形象。但仅依靠技术上的改变,盲目地提升价格,不着重市场化的需求和品牌打造是行不通的。如一汽奔腾 B90 由于定位和售价相对较高,反而不适应市场。

业内专家认为,自主中高端品牌是否成功,并非依赖于简单的价格提升,更多的是需要品牌、销量、品质的全面提升。目前国内自主品牌自身产品和研发实力,与跨国品牌或合资品牌相差甚远,即使自主品



7月24日,第六届中国自主品牌汽车博览会在北京国家会议中心拉开帷幕。

本报记者 吴凡 摄

牌在性价比上高于合资品牌,但也会因价格和服务因素,最终影响到自身品牌的打造。

另外,产品线布局、核心技术匮乏、营销手段守旧、销售渠道混乱等问题,也是自主高端化败走麦城的原因。自主品牌产品往往以“做大、做全”为主要思路,缺少核心技术积累和品牌营销经验。随着合资品牌不断向中低端市场逼近,自主品牌冲击高端也愈发艰难。

重回“高端”

今年以来,在外资品牌下压势头更为明显、市场降价潮愈演愈烈的背景下,大部分自主品牌企业为了能有更长远的发展,已经开始谋划“反击策略”。在品牌高端化上集体作出布局,开始新一轮“高端化”发展路径,吉利、长城、华晨、比亚迪等多个自主品牌开始了新一轮的高端化尝试。

业界普遍认为,随着吉利博瑞、长城 H8、传祺 GS5、比亚迪唐等溢价能力更高的车型陆续推出,自主品牌车企的“二次高端化”战略布局已经正式启动,但能否在新一轮的“高端化”浪潮中取得成功,有待市场与时间来检验。

今年上半年自主品牌市场份额的回升,为自主品牌车企的下一轮发展及“二次高端化”打下了较好的市场基础。但是,自主品牌高端化仍面临较大困难。

虽然自主品牌在中低端领域做出了一些成绩,但在高端领域仍然竞争力不强,还没有能达到与合资主流品牌一较高低的水平。自主品牌长期游走在 10 万元以下的价格区间,在品牌力上难以支撑高端车型市场,即便有了高端车型也很难与合资品牌进行市场化竞争。

另外,提升品牌力并非一蹴而就。自主品牌在冲高的过程中还需先将基础做扎实,同

时期消费者观念的转变,从而被市场所接受。总之,无论在品牌地位、核心技术、采购体系还是管理水平方面,自主高端化路径还面临很多障碍。

八仙过海

“合资企业的价格战已经传递到自主品牌产品,未来中国自主品牌市场会更难过。”在中国汽车工业协会秘书长董扬看来,自主品牌车企应重新审视自己的发展战略,努力发展高端化。

“在现阶段,我们所理解的自主品牌高端化,其实就是要跟随大众市场需求的变化找准企业自身的定位。首先是要形成达到国际标准的体系能力,其次是推出能达到国际标准的产品,最后是逐步提升单车的溢价能力。”奇瑞汽车相关人士如是表示。

在吉利看来,虽然眼下 SUV 市场火热,但轿车仍是支柱产业。年中吉利推出博瑞车型再度试水高端市场,将冲击主流合资企业 B 级车的第一阵营。另外,一汽试图重整红旗;长城汽车借力 SUV 发力高端;比亚迪则

转走新能源高端车型开发路线。

审视各大车企的“高端化”模式,八仙过海,存在很大差异。以奇瑞、吉利为代表,是以低起点为基础进行自主创新,采取为高端品牌单独设立一个部门或公司进行运作,再逐步提高品牌影响力的发展模式;以一汽、东风、上汽、广汽等为代表的车企集团,则采取的是以合资为基础,并以此作为条件逐步发展高端自主品牌的模式;华晨则选择的是“高开高走”直接打入高端系列的高起点模式;而比亚迪则是采取依靠模仿国外技术,再逐步向高端品牌渗透的模式。

业内专家认为,国内汽车市场已经从过去的粗放式发展过渡到了以质取胜的时代,产品是品牌形象的本质,更是高端化的主要标志,市场期待的自主高端化并不是简单的价格升高,而是产品内涵进一步提升和丰富,质量、技术进一步取得突破。只有推出切合市场需求的高质量产品,把握细分市场及价格定位,才能让“自主高端化”真正落地生根。

自主品牌逆流而上 节能降耗仍是弱点

本报讯 (实习生张子鑫 记者于宛尼)

2015 年中国自主品牌乘用车市场“雾霾劲散”。7月24日,记者从第六届中国自主品牌发展论坛上获悉,今年以来,自主品牌乘用车市场销售好于去年,但仍需在节能降耗上下功夫。

公开数据显示,今年6月份,自主品牌乘用车销量 57.08 万辆,同比下降 0.1%,市场份额提高 1.2 个百分点,达到 37.8%。中国汽车工业协会副秘书长安庆衡在论坛上对记者说,“自主品牌面临的最大挑战就是油耗达标,达到 4 阶段油耗限值难度很大。”

“自主品牌应该充分重视油耗达标问

题,并且在提高汽车产品质量、提高零部件水平、降低成本和加强服务等方面都需要长期下功夫,才能真正提高自主品牌乘用车的竞争力。”安庆衡提出建议,“要采取轻量化、采用先进动力总成、先进发动机等措施来降低油耗。”

与会专家认为,对于中国自主品牌而言,无论是发展高端车系,还是发展 SUV 及节能与新能源汽车,核心问题在于技术。爱国者集团副总裁姜尧凯说,“自主品牌车企集团在许多方面仍未完全掌握关键核心技术,尚未形成完整工业体系和开发能力,这些问题必须得到解决。”



本土零部件企业迈上逆袭之路

■ 李永钧

今年以来,中国汽车市场增速持续放缓,为了站稳脚跟,自主品牌车企纷纷拉起高端化大旗,虽然这让自主品牌在角逐中持续增大市场份额,但却给对自主品牌依赖程度较高的本土汽车零部件企业带来沉重危机。另外,跨国汽车零部件企业依旧不断加大布局国内市场,进一步挤压本土汽车零部件企业的生存空间。在这样的形势之下,本土汽车零部件企业纷纷通过战略调整,多管齐下,迈上了逆袭之路。

并购或许是本土汽车零部件企业生存并进入高端市场的最快速的一条路,今年上半年就有三例并购事件发生。6月30日,中国航空工业集团收购美国瀚德汽车,耗资 8 亿美元,成为中国收购美国汽车业相关资产最大的一笔交易。3月29日,潍柴动力以 1.87 亿欧元再次收购德国凯傲公司 4.95% 股权,完成后潍柴动力间接持股比例将达 38.25%。3月23日,中国化工橡胶有限公司以高达 70 亿欧元收购倍耐力,成就中资企业在意大利最大的一笔投资。

与此同时,国内资源整合也在加速。前不久,昆明云内动力股份有限公司发布公告称,已经与相关合作方完成了关于成立无锡同益汽车动力技术有限公司的协议签订工作,共同打造新能源汽车动力系统产业技术发展平台。业内专家预计,下半年在汽车零部件领域,无论是国内企业的兼并重组还是对国外企业的并购,整合步伐将加速,这股劲风还将继续吹下去。

新能源汽车市场的火爆同样也给零部件企业带来逆袭的机遇。根据上半年整车企业发布的新能源战略规划来看,下半年新能源生产也将更上一层楼,为配套整车企业需求,下半年零部件企业在新能源领域的投入力度还将加大。

另外,新能源汽车市场的快速增长提升了电子水泵市场需求,这给西泵股份电子水泵产品打开了市场大门。上市四年后,西泵股份首次再融资方案顺利实施,用于涡轮增压器壳体、汽车水泵、电子水泵项目。除了加码新能源,还有一些汽车零部件企业押宝整车

日前,南京国际博览中心场馆内,数十幅优惠促销的巨幅广告布幔密集悬挂,为这里举行的“周末汽车 4S 汇”助阵。随着汽车市场需求萎缩,经销商库存和经营压力加大,不断推出降价优惠和广告促销新举措。

王路亮/CFP

新能源汽车一车难求

——北京推广新能源汽车微观察

■ 新华社记者 杨毅沉 郭宇靖

“EV200 要等一个月才有现货到店,您需要交了订金再等等。”如此火爆的商品,并非常常卖断货的热销手机新品,而是一款续航里程 200 多公里的新能源纯电动电动汽车。记者在最近在北京调研采访发现,随着北京加大力度推广新能源汽车,热销的新能源汽车竟然出现一车难求的现象。

在位于北京北四环的一家某新能源汽车品牌 4S 店内,销售人员张子煜告诉记者,自从最近北京施行新能源汽车不限行的政策,新能源车卖得更好了。

“一辆 EV200,续航里程在 200 至 240 公里,补贴之后车价最低在 13 万元左右,和汽油车摇号排队好几年相比你说有没有吸引力?”张子煜说。

实际上,从 6 月份最近一次北京机动车指标配置结果看,新能源汽车已经告别 100% 中签时代。在一个拥有数百人的新能源汽车 QQ 群里,最新一期 80% 多的中签率,让不少潜在消费者担心,新能源车以后也不好买了。

统计数据显示,6 月份北京新能源汽车上牌数量为 1955 辆,而 5 月份上牌数量为 1101 辆,增速明显加快。

在北京市场占有率最大的北汽新能源公司,今年上半年共销售新能源汽车 6223 辆,已经超过去年全年 5510 辆的销量。

与此同时,消费者在北京市场可选择的新能源汽车车型,也由最初的北汽、比亚迪、江淮等较少车型,增加到现在的 10 余款车型。

新能源汽车市场的快速发展,也让国际新能源汽车巨头特斯拉难以停下扩张的脚步。

在北京并没有享受到补贴和牌照政策的特斯拉代表,本周对记者表示,虽然一年半之前在中国还只有一家实体店,但为了加强发展在中国的直销模式,今年还将有扩充包括北京在内的直销网络建设。“在今年年底之前特斯拉还会有新店开张。”特斯拉亚太区金融服务总监对记者说。

对于不断推出的利好政策,北京市科委新能源与新材料处处长许心超对记者表示,为了增加新能源汽车行业发展的内生动力,政府正在围绕市场的需求来推进政策配套。未来,新能源汽车配套政策的边际效应不会减弱,比如车号限行、停车收费等政策要一年一年地出。

消费者购买欲望的上升,除了配套政策的继续释放,包括充电桩安装、公共充电桩建设等原有问题也在不断解决当中。

记者在新能源汽车 4S 店看到,在买车之前,经销商都会让消费者根据电力企业的要求,填写充电设备申请表、车位证明等表格,以便与小区物业一道推进车主自有充电桩建设。

据了解,为了加强对北京居民区建设充电桩的支持,北京正在建立并完善自用充电桩报装平台。未来理想的状态是,居民先在小区报装,然后将报装需求上报至住建委平台,再推送到物业公司,整个沟通过程可以越来越透明。

除此以外,北京还在推广移动充电车。这对老旧小区、车企、酒店来说,在市场机制上

是个创新,这也是梯次利用电池的表现。

除了新能源汽车车主在家充电的环境正在完善,北京公共充电桩建设也在继续推进。原先路上的一些“僵尸桩”,正在紧锣密鼓地调试当中。

充电桩建设运营单位普天新能源北京分公司负责人表示,在国家电网去年退出城市公共充电桩市场后,越来越多的企业开始进入这一行业,市场自发建设公共充电桩的热情很高。

对此,许心超认为,现在北京发展新能源汽车的一个重要推广方式,是要建立新能源汽车的生态环境。“如果说公共充电桩运营现在充电赚不了钱,那么未来它们要从其他地方赚回来,其中包括餐饮等服务业,还可以推动租车业。”

北京道路越来越多的新能源汽车,不仅需要车企加大保障与服务力度,更需要政府主导推动全方位服务的完善。对此许心超说,“我们政府部门要做的,是将新能源汽车的大数据提供给社会,比如说哪里车用得更多,哪里有需求电网就能去哪里扩容建桩。”

在企业方面,在北京市场销售火爆除了带来经济利益,也促进企业加快布局整个京津冀地区的新能源汽车产销格局。今年 4 月,北汽集团在宣布北京现代四工厂落户河北沧州的同时,还表示未来沧州将构建一个近百万辆产能的综合汽车产业基地,这里不仅将生产传统汽油车,还将生产新能源汽车。

(据新华社电)

德电动赛车创百公里加速新纪录

据新华社电 (记者郭洋)德国斯图加特大学近日说,该校“绿之队”打破了电动赛车最快加速的吉尼斯世界纪录,他们的电动车从 0 至 100 公里加速仅需 1.779 秒。

“绿之队”由大约 20 名大学生组成。他们打造的电动车 E0711-5 日前在德国西北部城市威廉港郊区举办的一场电动赛车加速比赛中创下这一新纪录。相比之下,F1 赛车的百公里加速纪录为 2.5 秒。

早在 2012 年,“绿之队”就创造了电动赛车百公里加速 2.68 秒的世界纪录,但 2014 年被瑞士联邦理工学院大学生队 1.785 秒的新纪录超越。

为了夺回“加速最快电动赛车”的称号,“绿之队”开发了 E0711-5 新型电动车。这辆电动车仅重 160 公斤,由 4 台高速电动机驱动 4 轮,单位重量的功率超过了超级跑车。

斯图加特大学说,申请吉尼斯世界纪录的材料已在递送中,预计 4 至 6 周后,新的吉尼斯世界纪录将得到官方确认。

黑客风险为汽车智能化敲响警钟

据新华社电 (记者马丹)在最近黑客公布了对一切诺基多功能越野车成功进行远程控制之后,菲亚特克莱斯勒美国公司日前宣布召回约 140 万辆存在软件漏洞的汽车。这是首次发生汽车制造商因黑客风险而召回汽车的事件。

据美国《连线》杂志日前报道,两名黑客在这辆行驶过程中,从 10 英里之外用计算机侵入名为 Uconnect 的触屏车载无线系统,对车辆的方向盘、油门、刹车以及空调、收音机、雨刷等功能加以操控。该系统的作用是利用互联网提供 GPS 导航、移动应用、本地搜索等在线服务,黑客利用了系统存在的安全漏洞,通过互联网对车辆进行远程控制。

总部在密歇根州的菲亚特克莱斯勒美国公司在一份声明中说,召回的车辆都配备 Uconnect 系统,公司正在对这些车辆进行软件更新,使联网车辆免受黑客控制。此外,菲亚特克莱斯勒还采取了网络层面的安全措施,以防范此类远程操控。

被召回车辆涉及美国市场上“公羊”、“吉普”、“道奇”等菲亚特克莱斯勒旗下品牌近两三年的一些车型。用户将收到菲亚特克莱斯勒提供的一个 USB 设备,用于车辆内部软件更新。

菲亚特克莱斯勒称,迄今它还没有收到过与车辆软件漏洞相关的人身伤害报告。该公司还表示,相关黑客操控并不容易实现,需要广泛的专门技术知识、长时间对目标车辆进行物理接触以及花费大量时间写黑客代码。

随着越来越多的汽车接入互联网,联网汽车的安全成为汽车及网络安全行业担忧的一个问题。菲亚特克莱斯勒召回汽车应对黑客威胁,在汽车行业还属首次,凸显软件安全漏洞的危险性。

分析人士认为,这次事件给汽车制造商敲响了警钟。如果说黑客入侵用户电脑会带来财产损失和信息失窃,那么黑客入侵用户联网汽车可能造成人身伤害。

全球首辆 3D 打印超级跑车诞生



近日,来自美国旧金山的 DM 公司推出了全球首款 3D 打印超级跑车“刀锋(Blade)”。这款车由一系列铝制“节点”和碳纤维零件拼装而成,轻松组装成汽车底盘,因此更加环保。此外,由于整车质量较轻,仅为 640KG,从静止加速到每小时 60 英里(96 公里)仅用时两秒,轻松跻身顶尖跑车行列。

东方 IC 供图

因保险丝故障部分进口奔驰被召回

本报讯 日前,梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司向国家质检总局备案召回计划,将自 2015 年 7 月 31 日起,召回部分进口汽车,生产日期为 2014 年 9 月 12 日至 16 日的梅赛德斯-奔驰 GLA 乘用车(156 平台);生产日期为 2014 年 9 月 11 日至 20 日的梅赛德斯-奔驰 A 级乘用车(176 平台);生产日期为 2014 年 9 月 15 日的梅赛德斯-奔驰 B 级乘用车(246 平台)。据该公司统计,本次召回中国大陆地区共涉及 150 辆。

本次召回的原因是由于生产过程中的临时偏差,上述车型的乘客侧内部保险丝盒支架中的保险丝可能没有被正确地安装。在极端情况下,车辆行驶时的震动和其他外界环境的影响可能造成保险丝电路接触不良。(肖捷)

因安全带故障部分观致 3 被召回

本报讯 日前,观致汽车有限公司根据《缺陷汽车产品召回管理条例》的要求,向国家质检总局备案了召回计划,决定自 2015 年 7 月 24 日起,召回 2013 年 11 月 12 日至 2015 年 7 月 3 日期间生产的部分 2014-2015 款观致 3 乘用车,共计 6736 辆。

本次召回范围内部分车辆由于制造工艺问题,前排安全带腰部安全带预紧装置的锁紧强度不足,当车辆发生高速正面碰撞后,极端情况下可能引起前排安全带腰部安全带预紧装置松脱,安全带保护强度降低,存在安全隐患。(肖捷)

■ 文岩

进入下半年,汽车业正在上演一场前所未有的“去库存战役”。中国汽车流通协会日前发布的今年 6 月中国汽车经销商库存预警指数为 64.6%,环比上涨 7.3%,同比上涨 5.7%,这是库存预警指数连续 9 个月超过预警线。

其实,从去年下半年开始,国内车市就开始出现疲软态势。但是许多汽车厂商并没有预见这一趋势,今年初仍制定了较高的产销目标,并且按以往惯例一味向经销商压库存,导致经销商的日子过得越发艰难。

相关数据显示,目前处于亏损状态的

经销商已由去年的三成提升至七成左右。

高库存造成经销商资金链紧绷,经营成本大幅增加。为了减缓资金压力,经销商不得不大幅降价,赔本卖车。但市场似乎并没有好转,上半年的车市价格大战对促进销售作用有限。

厂家生产的越多积压越多,经销商的库存越高,而销量却持续低迷。每年七八月更是传统的销售淡季,“去高库存”已经成为眼下当务之急。

但是,针对高库存,经销商毕竟缺少话语权,“去高库存”的关键在于汽车厂家。

众所周知,高库存的源头在汽车厂家,只有从源头上着手,理顺产销关系,实施“以销定产”,才能从根本上缓解经销商的

销售压力。

汽车厂家务必认识到,压库这种损害经销商利益的做法,实际上也损害了汽车厂家的利益。

汽车厂家和经销商本是一根绳子上的两个蚂蚱,谁也离不开谁。对整车企业来说,重要的是从根本上改变长期以来以我为主的经营理念,将“以销定产”从口号切实转变为企业的经营指导方针;在与经销商充分沟通的基础上制定科学的销量目标和商务政策,将经销商的利益诉求纳入汽车厂家总体发展战略中予以通盘考虑。

唯有汽车产业链上下游合力携手,才有可能渡过当前的车市难关。现在,越来越多汽车厂家已认识到高