

汽车“合资自主”:被边缘化的第三极

一汽奔腾 X80 销量大减

本报讯 作为一汽集团下辖的轿车品牌,一汽奔腾2013年推出一款SUV车型X80后,一度让人看到了“自主品牌崛起”的希望。然而奔腾X80销量自今年3月以来迅速出现断崖式跌落,7月更是降至1000余辆。产品质量下降和售后服务不足成为车主诟病的焦点。

据车质网统计,2014年底,该网站收到奔腾X80的相关投诉呈井喷式爆发,2015年势头不减反增,百余宗投诉相比2014年全年数据增加了近一倍。与此同时,从乘联会发布的7月SUV销量数据来看,奔腾X80的销量直线下滑,不足2000辆的成绩已令排名由2014年10月的第18位滑落至第59位。

从车质网统计数据看,发动机系统投诉最为集中,有90宗投诉涉及相关故障,据悉,抖动、异响、漏油等故障与产品的生产装配工艺关联度较大。

除此以外,车身附件及电器部分涉及的投诉故障点最多,占比达四成,由此可以看出,所谓的“小毛病”在奔腾X80中出现频率较高。

相比一汽奔腾X80的产品质量,更让车主质疑的是其售后服务水平。来自河南的车主朱先生在投诉中表示,一汽奔腾的索赔政策是必须有录像和录音,但由于发动机皮带涨紧异响问题只有车速达到50~60km/h才能听到,不具备录音和录像条件,故问题迟迟得不到解决。朱先生认为产品质量存在问题,但厂家和4S店因不具备所谓的售后政策(必须有录音和录像)不予解决。

据车质网统计,一汽奔腾对X80投诉的回复率仅有一成,面对大量投诉选择了不闻不问的态度。(首捷)

住建部:从源头加强城市停车设施配置

据新华社电(韩洁 王锐)针对城市土地资源紧张、机动车数量快速增长带来的停车难等问题,住房和城乡建设部日前表示,将引导各城市加快编制城市停车设施专项规划,从源头加强城市停车设施配置,逐步缓解城市停车矛盾。

住建部城建司副司长刘贺明在9月6日举行的新闻发布会上说,住建部已于本月初正式印发《城市停车设施规划导则》,立足从规划源头合力配置城市停车设施资源。这也是住建部探索从规划、建设和管理三个环节科学发展城市停车设施的第一步。

“目前部分城市编制了停车设施规划,但规划的科学性、规范性有待加强,内容、深度不统一。”刘贺明说,此次发布的规划导则提出了城市停车设施规划的主要内容、技术要点及编制程序,并提供了部分城市建筑物配建停车位标准等附录。

针对不同规模城市特点,规划导则提出可分层编制停车规划,并要求各地在规划中要研究制定建筑物配建停车位标准。“各地应从停车配建标准入手,优先保障基本车位供应。”刘贺明介绍,在停车设施供给策略中,导则特别提出适度满足基本车位,建立以配建停车设施为主、公共停车为辅,路内停车为补充的停车供应体系。

根据导则,规划人口规模大于50万的城市,机动车停车位供给总量宜控制在机动车保有量的1.1至1.3倍之间;停车场应按标准和要求配建电动汽车充电设施。如附录所列的北京市标准,明确规定居住类建筑应将18%的配建机动车停车位作为电动车停车位。

刘贺明说,各地还要结合实际需求规划公共停车场,确保建设落地。同时,要求各城市每5年进行一次全市性停车普查,普查结果纳入统一的城市停车位信息数据库存档管理。

公安部:3416辆校车逾期未检验

据新华社电(记者邹伟 王嵩)当前,全国公安交管部门正在开展交通违法集中整治第四波整治校车统一行动。公安部交管局日前通报了截至目前的全国排查情况,其中有3416辆校车逾期未检验,涉及26个省区市,广东986辆,福建412辆,湖南408辆,湖北348辆。

通报同时指出,全国还发现有25辆校车逾期未报废,涉及山西、湖北、广东、河南等8个省区市;113辆校车有3起以上未处理交通违法行为,涉及湖南、广东、上海、湖北等13个省区市;155个单位和个人所属的校车有3起以上未处理交通违法行为,涉及湖南、上海、广东、湖北等13个省区市。

公安部交管局负责人介绍,针对这些问题,已部署各地公安交管部门迅速组织全面排查,挂牌督办,彻底消除隐患,确保学生安全。公安部交管局提醒,学校、家长、校车驾驶人等应当遵守交通法规,确保交通安全。

浦林成山进军中高端乘用车轮胎市场

本报讯(记者李元浩)浦林成山(山东)轮胎有限公司日前宣布,新一代“浦林”牌高端半钢子午线轮胎系列产品在全球市场同步上市,标志着该品牌系列全面进军中高端乘用车轮胎市场。

由香港浦林投资有限公司与成山集团有限公司合资成立的浦林成山(山东)轮胎有限公司,经过近3年的自主研发和科技创新,并与德国轮胎巨头合作,全新推出涵盖舒适型轿车、全地形SUV、运动型轿车等共计9个系列的轮胎产品。

此外,同济大学汽车学院讲师陈君毅认为,目前我国3C认证参照的是欧洲ECE R-44的标准制定的,而目前欧洲正在逐渐用ECE R-129标准替代上述标准,其在向后式安全座椅的使用年限、侧面碰撞等指标上更为严格。“我国的标准现在经历了从无到有,未来还应经历从有到严。”陈君毅说。(据新华社电)

业的本意就是为了“以市场换技术”,与国际著名车企长期合作而沉淀的技术和经验,使得合资车企在“合资自主”产品开发上具有先天的优势,以成熟的技术为基础的新的合资自主品牌车型研发,将给消费者带来性价比更佳“国民车”。

“只有抓住潜在目标,才能为产品开好局面。”精准市场策略被认为是合资自主必须解决的另一难题。当前,中国车市已经呈现出明显的金字塔结构,高端市场虽然已经可以和国际接轨,但很大一部分消费群体,需求还是比较低端的,中国汽车市场的增长潜力不在一线城市,更多地集中在三四线城市和广大的农村地区。

业内专家认为,合资企业的产品如果想要开拓这些市场,势必面临低价位、小排量的策略。“合资自主车型如果在定价和市场策略上谨慎而行,它才能打破当前的自主企业在二三线城市的垄断地位,抢占自己的立足之地。”

此外,跟进服务支持也是“合资自主”车企需高度重视的。目前随着国内汽车市场保有量的不断增加,汽车产业的竞争正从整车销售走向售后服务。售后服务已成为消费者衡量汽车性价比的一个标准。目前售后服务一般集中在一线城市,在二三线城市的比例非常小,如果服务能跟上销售的步伐,无疑将会为销量加分。

业内专家建议,合资自主品牌要想赢得市场,还是要靠产品说话,流于口号的宣传和各种过于理想化的设想都是空谈。将合资企业开展自主研发的积极性调动起来,生产符合市场需要的车型,才能让合资自主发挥其真正的作用,进而真正实现中国汽车市场的“第三极”。



张建辉/东方IC

地减配,最终被市场抛弃。

其实,当初政府部门提倡“合资自主”的初衷是要求合资企业必须将一定比例的销售收入用于自主研发,目的是让中方能够更多参与到汽车研发流程和关键技术中去。

然而实施困难重重。以理念为例,由于产品技术来源于本田,广汽即便拥有一半产品,但因欠缺市场,采购等方面的经验和能力,仍无法掌握理念研发大权。而对本田来说,中方技术的精进,肯定会影响到其自身品牌的扩张,所以,为了迎合政策,干脆出工不出力,将过时、淘汰的车型平台拿出来就行了。

更多的车企推“合资自主”只为了迎合政策需求,在推出一两款车型后,就没有了下文。按照有关政策,企业只要发布产品和品

牌,不管后期是否量产,就算是履行了“任务”。如此一来,出现大量有名无实的“合资自主”。

东风汽车总经理朱福寿曾坦言,做好“合资自主”需要用真心去做,而目前“合资自主”被当成一种策略性考虑。没有被“真心”对待,实在是“合资自主”的悲哀。

路在何方

那么,“合资自主”究竟路在何方?

业内专家建议,首先要强化品牌号召力。在合资车企中,与之合作的国际汽车品牌都经过近百年的磨砺,独特的风格孕育出各具特色的车型,这也为它们各自带来了忠实的拥护者和爱慕者。当初引入外资,建立合资企

从新车增配上市到降价、赠礼、提升驾车体验,汽车厂商使出浑身解数

车市“金九银十”硝烟四起

本报讯 进入9月以后,汽车行业迎来“金九银十”销售旺季。虽然今年“金九银十”的热度相比往年有所降温,但众多车企轻易不会放过这个机会。为在这一传统销售黄金期取得突破,各大汽车厂商纷纷使出浑身解数,从新车增配上市到降价、赠礼、提升驾车体验,着实让车市热闹了起来。

各家车企近期发起的第一轮销量保卫战聚焦于新车领域。在9月4日开幕的成都车展上,大众新朗逸和朗行、北京现代新途胜、长安CS75、海马S5运动版等很多新车抢滩市场。其实,从8月起,新车上市频率就逐渐加快,新款雷克萨斯ES系列、东风日产楼兰、陆风X7、新皇冠2.0T等新车型接连亮相,多款经典车型更新换代预热了市场,也让不少汽车品牌重获关注。

同时,相关政府部门也在最近出台政策鼓励汽车消费。央行自8月26日起降准降息,其中额外下调金融租赁公司和汽车金融公司准备金率3个百分点,鼓励其发挥扩大消费的作用。虽然这一政策没有

直接令车主受惠,但可以减轻金融公司的财务成本,令它们推出更多优惠政策,从而促进车贷消费。

面对车市传统旺季,不少车商还拿出价格“杀手锏”大力吆喝。近日,市场传出消息,2015款路虎揽胜行政3.0创世加长版降价10万元,并赠送路虎限量级大礼包;北京现代IX35、全新胜达官方降价3万元;雅阁的优惠在2.5万元左右。江淮也开启了“冠军官降,4.99万限量发售”的大力度降价活动。

售后服务战略升级也是今年车商拼博“金九银十”的新招。越来越多车商开始在售后方面做文章,以提升品牌满意度。

宝马集团近日启动针对中国市场的售后服务品牌战略调整,升级后的品牌战略更新为“为悦常伴”,承诺提供给客户“便捷、信赖、关爱”的售后服务,4S店会向车主增加免费服务项目。马自达也推出了为客户提供检查、换件的折扣及续保优惠政策等。

然而,从近两个月车市的表现来看,不少

经销商表示,今年“金九银十”传统旺季的效应还“不好说”。虽然大家都热切盼望9月车市能迎来一波反弹行情,但目前看来,反弹的力度将受诸多原因制约。

当前,经济大环境已经影响了车主的购买力,中国8月制造业PMI初值降至47.1,创近6年半低位,显示中国实体经济未有明显改善,仍在底部徘徊。而股市持续下跌让很多消费者怀抱观望态度,一些本有购车意向的消费者也推迟了购车计划。

近年来的情况看,“金九银十”有淡化的迹象,市场效应已大打折扣。当前车市新车上市,降价促销已经逐渐日常化,尤其是近两年新车型上市频率明显加快,而且比较连续,消费者购车的心态自然也就趋于平稳。同时,今年以来汽车降价不断,很难再有大幅的价格优惠。

业内专家认为,“金九银十”期间的降价到底难以刺激车市,促进销量的突破,因此,对今年“金九银十”期望值不可过高。

(原君)

杨兵

曾几何时,“合资自主”品牌在国内车市如雨后春笋般涌现,势不可挡,被称为是比肩合资、自主品牌的车市“第三极”。然而时至今日,合资自主品牌已逐渐淡出,被全面“边缘化”。究竟是何原因导致目前的行业形态,未来汽车“合资自主”出路又在哪儿?

高开低走

2008年,广汽本田“理念”上市打响了进军“合资自主”的第一枪。之后,从上汽通用五菱“宝骏”到东风本田“思铭”,从北京现代“首望”到上海大众“天越”,从东风日产“启辰”到一汽-大众“开利”,几年间10余个“合资自主”品牌纷纷高调登场,成为市场上的新生力量。业内曾普遍预测,合资自主品牌未来的规模至少会达到200万辆。

严格说来,合资自主品牌并非为市场竞争而生,而是政府相关部门推动的产物。随着我国汽车工业的发展,近30年“以市场换技术”的策略被业内认为并不成功,原因就是“洋品牌”的数量和市场份额仍然远高于自主品牌。

由于相关政策要求在“十二五”末期,自主品牌销量要达到国内总销量的50%。而相关部门统计后发现,单依靠已有自主品牌无法实现目标,于是要求合资企业上马“自主”,以完成目标。

同时,相关部门还强调“合资自主”是中国汽车业发展的重要组成部分,在政策制定上对合资自主与自主品牌将一视同仁。当时的发展规划曾明确规定:汽车企业要想增加整车项目、扩建产能及跨类生产或投资生产轿车,必须满足中国品牌、自主开发、新能源

汽车这三个条件。这样,“合资自主”便成了合资企业申请扩产、扩建的“敲门砖”,纷纷拼了命地往自主堆儿里扎。

但令人遗憾的是,合资自主品牌“高开”风头似乎刚开始,就已现“低走”迹象,问题逐渐暴露,销量一蹶不振。上市不到两年,广本“理念”便由月销近4500辆锐减至不足千辆,而从今年3月开始,其产量甚至归零。而东风本田“思铭”也由起初的月销最高3000辆,跌至目前不足200辆,且从4月起,思铭同样尴尬停产。如今,“思铭”、“朗世”、“领志”等品牌鲜有人提及,“合资自主”在车市的大浪淘沙中节节败退。经历狂欢后的合资自主品牌,有的已悄无声息,有的仍在艰难中谋变,让人唏嘘不已。

事与愿违

据了解,合资自主品牌的产品大致有三条路径,一是导入合资品牌旧平台进行二次开发,然后再寻求自主研发;二是瞄准新能源汽车,由外资主导开发;三是合资自主生产中国本土品牌产品。前两种方式,都需要建立新的品牌,然后辅之以全新的开发及渠道。

从目前的情况来看,大多数合资自主企业选择的仍是第一条路径,虽然导入了旧平台生产了产品,却没有进行自主研发,或是研发能力不够,这就直接导致产品老旧,缺乏持续竞争力。

目前国内主流的合资自主品牌有东风日产启辰,上汽通用五菱宝骏,广汽本田理念、东风本田思铭等,除宝骏品牌有所创新外,一些合资企业直接导入合资品牌的老旧平台,换一个品牌重新包装之后就当成合资自主的产品,技术相对落后。有的合资自主品牌为了达到降低售价的目的,甚至对车型较为明显



成都车展:体验式试驾受青睐



9月6日,在2015第十八届成都国际汽车展览会上,多种新款车型“颜值”高,吸引众多消费者前来参观。体验式试驾受到消费者的青睐。

高一策/东方IC

汽车仓储安全警钟敲响

本报讯 上月发生在天津港的一场特大爆炸使露天仓储汽车损失惨重。随着一声巨响,瞬间将8000余辆新车化为骨炭,初步测算损失金额30亿元左右。

无独有偶,前不久长春一汽奥迪停车场的新车被雨水浸泡的报道还历历在目。汽车仓储方式及安全的重要性已不言而喻,给汽车界敲响了警钟。

据了解,此次爆炸事故是因为危化品爆炸波及到周边汽车,这就涉及到汽车仓储的选址。现在不少车企在仓储选址上往往只考虑物流、价格、增值服务等因素,特别会优先考虑物流的便利性,会选择靠近高速公路入口处,这样能有效缩短车辆的物流运输时间,也有利于车企抢占时机,提升竞争力。然而,便利的物流选址为车企所看重时,也会被其他行业看重,如此次引发爆炸的危化品。

据了解,无论企业还是国家相关部门,对汽车仓储都有规定。如《整车仓库管理暂行规定》要求,做好各种防范工作,确保车辆的安全保管、防火、防盗、防锈、防腐、防鼠、防虫、防爆、防漏电;库区内严禁吸烟,严禁携入易燃易爆物品和使用明火。

但对仓储空间外部的危险因素,则缺乏明确规定。在相关法规完善之前,不管存放时间长短,让露天仓储远离易燃易爆危险品,本是汽车仓储常识;让人民生命财产和具有较高价值的高档消费品远离易燃易爆危险品,亦是相关部门职责所系。

有业内专家认为,汽车仓储安全亟待升级。汽车主机厂在仓储选址方面不能仅局限在成本和物流等直观经济因素方面,更应将天灾人祸等多方面因素纳入考量,安全、布局和信息管理等都应当纳入考虑重点范畴。

另外,还应加强管理,减少人为因素对汽车仓储安全的影响也是必须的。应强化信息管理,建立实时沟通机制,遇到突发情况时可以通过信息管理中心及时沟通,将损失降到最低。(文岩)

放眼全是“洋”名字,究竟正宗有几成?

——聚焦汽车儿童安全座椅“身世”乱象

新华社记者 周琳

起个“洋”名,绕道国外,这本是婴幼儿奶粉行业经常采取的方式,如今却被儿童安全座椅行业不少企业“借鉴”使用。近日记者调查发现,虽然从名称到宣传都“洋气十足”,但不少座椅却是地地道道的“中国制造”。

“血统”正宗的本土产品,为什么流行穿“洋装”?消费者在面对眼花缭乱的座椅产品时,该如何选择才能真正给宝宝安全的呵护?

一看全是“洋”名字,再问都是“自家娃”

放眼望去很少看见中文,无论是品牌名称还是“身世”,都充满着浓郁的外国“范儿”……这是前不久记者在中国孕婴童展的儿童安全座椅展厅看到的情景。如果不说,很难判断出这实际上是在中国举办的展览。

在展出的数十个安全座椅品牌中,除了Kiddy、Britax等国外知名品牌外,记者看到有不少品牌都在宣称自己有英国、法国、意大利等“血统”。“意大利奢华”“源于英国”“德国工艺”“意大利品质”等宣传语成为商家主打的卖点。

“我们公司是在英国注册了品牌。”一家宁波安全座椅生产商渠道经理告诉记者,不过其产品从设计到生产加工,都是在国内完成的。“消费者更信任国外品牌,其售价也会更高。”

这种“包装”并非个案。某品牌在其官方旗舰店上宣称“源自欧洲的品质,是世界儿童用品行业的重要成员之一”,但记者追问后,其工作人员则表示:“是德国工艺,中国制造,并非欧洲品牌。”

另外一家企业的客服,一开始也自称产品是“意大利品牌”,其官网上也多处挂出意大利国旗的三种颜色。而在记者追问后则改口称:“是意大利团队设计,在宁波生产,在意大利也没有公司。”

业内人士认为,和奶粉等母婴用品一样,安全座椅的消费群体,对洋品牌的信任度更高,这也催生了大量的“套牌”。“也就是在国外注册一个公司,取个‘洋’名字,再将自己的品牌套进去。”一家儿童安全座椅生产企业负责人说。

如此“拐弯抹角”,只为卖个高价

上述渠道经理告诉记者,国产安全座椅的市场价在1000元左右,而国外品牌的价格往往高达2000元以上,在成本没有显著差距的情况下,包装为“国外品牌”的利润差别很大。

在展会上记者发现,某款国产安全座椅的拿货价格为200-400元,市场售价在1200元左右。而另一款进口产品拿货价为1000元左右,市场售价高达2500元。业务经理表示,

如果在实体店销售,甚至可以卖到3000元以上。

“我们是佛山的一家企业,也一直在佛山生产。以前是帮别人代工,后来申请了自己的品牌。但一家形象策划公司对我们说,这样价格卖不上去,企业形象也很高大上。”一家玩具和安全座椅生产企业相关负责人表示。

后来该公司就在英国用同样的名字和品牌注册了一家企业,由此变成了“源于英国”的企业。“其实在英国我们也只有两三个人,但运营成本还是挺高的,所以最近也打算撤回了。”这家公司的负责人说。

有专家认为,虽然这种绕道国外、注册品牌和公司的方式并没有违规,但宣传时不应故意混淆,这样有可能涉嫌欺诈。

一家安全座椅生产企业的相关负责人表示,不仅是一些国产品牌会披“洋”皮,有时候即使是真的国外品牌,也有可能存在产地造假。例如,有些国际大牌一部分产品是国产,另一部分是进口的。但在店里卖的时候,就可能将不是进口的产品也伪装成“原装进口”,却提供不出进口的报关单。

不仅要设门槛,也要加大抽检

从今年9月1日开始,国家对汽车安全座椅进行强制的3C认证,这意味着拥有数百个品牌的市场将面临洗牌。但3C认证只是一个入门的门槛,对产品而言,这只是达到了“及格线”,后续工作仍需加强。

“目前网络销售渠道是比较难于监管的领域,监管部门必须思考设计有效的方法,去

加强网售产品的质量监管。”上海机动车检测中心被动安全检测试验技术研究所所长于峰说。

业内人士认为,3C认证实施后,政府需要加强市场抽检的力度,要确保送去检测认证的产品和企业最终生产的产品执行了同样的标准。“只有通过认证,厂商有可能会采取更好的材料或标准去做送检的产品,这就可能出现漏洞。”一家国际安全座椅企业的负责人说。

专家建议,消费者在购买儿童安全座椅时,不要光凭价格来判断座椅的质量,也不要盲目相信“洋品牌”、“图洋气”,而是要通过可靠的方式来验证产品质量。例如,可以通过3C认证码在网上查询生产企业等具体信息。

同时,行业还可引导国内的第三方评测机构多做试验,帮助消费者进行判断。这种做法,相当于在门槛之外,又有了一个第三方考评体系。有业内人士表示,例如欧洲业内认可的第三方检测机构ADAC,就不会公布安全座椅厂商送检的成绩,而是依照自己抽检的样品,按照分值进行打分。

此外,同济大学汽车学院讲师陈君毅认为,目前我国3C认证参照的是欧洲ECE R-44的标准制定的,而目前欧洲正在逐渐用ECE R-129标准替代上述标准,其在向后式安全座椅的使用年限、侧面碰撞等指标上更为严格。“我国的标准现在经历了从无到有,未来还应经历从有到严。”陈君毅说。(据新华社电)