

山东济南惊现“水桶排队”占车位



12月4日,在山东济南山师东路上,出现用“水桶排长龙”占车位的现象,吸引了众多路人的眼球。现场,一个个盛有水的透明油桶在马路旁的车位处,挨个排成长队占用车位,成为街头一道独有风景线。陈宁/东方IC

尽管自主品牌汽车的市场占有率和品质的可靠性都已经取得长足进步,但在整个车市中却仍面临诸多尴尬

自主品牌汽车风光背后现隐忧

■ 李永钧

整个2015年,在国内车市竞争日趋激烈的竞争环境中,国内自主品牌车企苦练内功,品质取得了长足进步,尤其是可靠性提升明显,接近国际先进水平。

然而,在表面看似风光的背后,却仍面临诸多发展中的瓶颈,隐忧多多,中国汽车自主品牌面临着严峻考验。

忠诚度较低

尽管目前自主品牌乘用车在市场占有面上看起来还不错,但是根据用户置换意图可以看出,品牌忠诚度并不高。

一项针对中国汽车市场品牌忠诚度的调查显示,国内自主品牌的忠诚度只有17%。有85%的自主品牌车主计划在购买新车时“更换品牌”,其中仅有30%的车主愿意继续购买自主品牌。所以,目前自主品牌乘用车这种上升的态势更像是一种表面的虚假繁荣,因为一个品牌的忠诚程度是需要品牌厂商提供高质量的产品以及优质的服务来塑造的,这是一个日积月累的过程,也是品牌良好口碑积累的一个漫长的过程。

现阶段自主品牌厂商通过引进外资技术、或者通过合资生产过程已经积累了一定的技术经验,但更深层次的是需要对这些东西进行消化吸收,变成自己的核心技术,增加产品的竞争力,做到在产品上不落后。从目前来看,自主品牌想要生存下来就必须注重客户品牌忠诚度的经营,注意维护与忠实车主



的关系,将口碑转化为销量,并且开发出能够满足消费升级需求的产品;此外,自主品牌不仅要重视对用户忠诚度的培养,更需要在服务上狠下功夫,要建立品牌差异化,突出自己的优势,不能急功近利。

溢价进一步拉大

虽然目前自主品牌乘用车的增幅和市场占有量都在上升,但一个尴尬的事实是利润普遍偏低。

具体来看,自主品牌与合资品牌溢价进

一步拉大,自主品牌在主流细分市场与合资车型的均价差在80%以上;自主品牌已无成本优势,单车规模小,成本分摊大,自主品牌平均单车销量为2.5万辆,合资品牌则为6.5万辆;自主品牌形象总体偏低,销售主要集中在低端,市场竞争环境进一步恶化。如果不从长远布局的话,当汽车市场洗牌的旋风刮来的时候,被淘汰就会成为必然。预计自主品牌车企整体的利润不佳的情况可能还会持续,自主品牌车企苦乐不均的情况,还将持续下去,而且这种情况将会越来越明显。在未来几

年时间内,一些没有规模、没有品牌力的自主品牌车企将会逐渐被淘汰,这将成为行业内的正常现象。

与此同时,自主品牌车企要想生存得更好,须尽快提升公司的净利润率,这需要成本控制和寻找新盈利点双管齐下。不过在成本控制上,研发成本、采购成本、运营成本和制造成本的“可挤压范围”均已不大,只有在设计成本控制方面,自主品牌车企尚有“比拼的空间”。而这也使得自主品牌车企不得不寻求市场的新增长点,增加公司的净利润。

自主SUV还能火多久

从2013年初开始,SUV市场销量一路飙涨,早期布局SUV的自主品牌借助良好的市场态势和不错的产品,成为目前自主品牌的主要驱动力量。但是SUV毕竟是一个个性化的车型,空间大,越野性是其优势,但油耗高,操控性差是不可回避的问题,从汽车行业长远发展看,SUV市场的增长空间有限,不会在乘用车整体销量上占据太大的市场份额,所以在SUV大热的时候车企应该考虑这阵风刮过去后大家的生存策略,而不是盲目地放弃主流的轿车领域,来博得一时的利益。

更值得注意的是,合资品牌也加大了对这一市场的研发投入,随着合资品牌产品进一步布局,通过新产品、降价促销等方式,合资品牌产品会慢慢侵蚀掉自主品牌产品在这块市场的优势。有业内人士预测,三年后的SUV市场竞争的激烈程度将重蹈轿车在中国的发展

轨迹,自主品牌与合资品牌将在未来三年短兵相接。因此,如果现阶段自主品牌企业没有提前规划布局的话,一味盲目沉浸在狂热的SUV市场的话,行业洗牌或者不可避免。

MPV前景待估

今年以来,除了在SUV领域,自主品牌在MPV车型销量上更是一骑绝尘,从销量上看可以说是这个市场上绝对的霸主。而合资品牌只有奥德赛、杰德等少数车型上榜。这说明,自主品牌在这个领域是可以和合资车抗衡的。

但是,自主品牌MPV占据的仅是这一市场的入门领域,只是在低端商务运输市场厮杀。相对来说利润率较高的商务、家用MPV或者是旅行车等市场则大都被合资品牌包揽。自主品牌MPV销量上的繁荣更多靠走量来支撑整个品牌的策略。

另外,消费者对MPV的定位为“商客两用”车,以上特点虽然满足了家庭出游和商务差旅需求,但在日常工作与生活中使用率较低且油耗较高,势必导致比轿车与SUV市场更易饱和。此外,大型SUV的出现与交叉型乘用车的改良亦对其市场空间进行了一定程度的挤压。特别是随着近几年的发展,SUV与交叉型乘用车都在向MPV领域靠近,MPV的概念也越来越模糊。随着国家对节能减排方面的政策出台,也让MPV颇有“遗孤”之感。此外,MPV毕竟是小众市场,基于成本以及现实汽车市场情况,发展壮大并不容易。因此对自主品牌而言,如果没有科学长远的发展规划,在这一领域的前景堪忧。

“全国交通安全日”宣传活动举办

本报讯 (记者王群)12月2日是第四个“全国交通安全日”。中国汽车技术研究中心联合天津交管局举办了“全国交通安全日”宣传活动。

本次活动的主题是“拒绝危险驾驶、安全文明出行”,倡导全民抵制追逐竞驶、醉酒驾驶等构成危险驾驶罪的交通违法行为,抵制“路怒”,不礼让斑马线,占用应急车道等危险驾驶行为,推动人人抵制交通违法、人人践行文明交通、全社会共建共享文明交通的风尚。

现场宣传活动围绕“安全为核心、科学试验与亲身体验为特色”的理念,通过参观现场模拟试验和安全驾驶体验等形式开展交通安全宣传。现场分为多个体验区域,包括实车碰撞试验区、碰撞试验展示区、安全驾驶体验区等。在碰撞试验展示区,讲解员对以往各类碰撞试验残骸车辆的毁坏程度、碰撞过程等进行展示宣讲,而在安全驾驶体验区,很多现场观众亲身参与安全带滑车、醉酒眼镜、儿童安全座椅、儿童交通安全情景等体验活动。通过科学实验的展示及亲身体验活动,生动翔实地向外界传达文明交通、安全交通的重要意义。

比亚迪新能源汽车销量再创新高

本报讯 在刚刚出炉的全球新能源汽车销量排行榜上,比亚迪又一次登上了10月份单月销量榜首的位置。至此,比亚迪1-10月的累计销量也终于坐上了头把交椅,登上了全球第一的宝座。

1-10月份比亚迪新能源车累计销量43069台,同比暴涨222%,不仅在国际市场上贴身肉搏美、日、德等汽车企业,据公开的资料显示,在国内市场,比亚迪也占据着约40%左右的市场份额,而单就10月份的销量来看,比亚迪在插电式混合动力汽车方面更是惊人,以比亚迪秦、唐为组合的插电式混合动力汽车,国内市场份额占比竟然高达90%,使得中国汽车企业在中国本土市场头一次真正意义上掌控了局面。

在2015年上海车展,比亚迪正式对外公布了7+4战略,将比亚迪的新能源汽车产品线扩大到所有的道路交通领域,而截至目前,比亚迪的新能源汽车的足迹已经遍布全球五大洲,40个不同的国家和地区,超过160个不同的城市。(东升)

上海试点推行彩色公交车道

12月7日,上海全长4.5公里的西藏南路彩色公交专用道正式完工,红色的公交专用车道不仅可以减少车轮打滑,还为上海道路增色不少。据悉,目前上海“十二五”期间300公里公交专用道建设已经基本完成,其中彩色路面提示系统以及公交信号灯优先系统,也即将展开试点。

视觉中国 供图



汽车零部件企业如何走好国际化之路

专家:跨国并购是我国汽车零部件企业拓展国际市场的重要途径

■ 本报记者 王伟伟

12月5日,亚洲规模最大的汽车零配件、维修检测诊断设备及服务用品展览会——第十一届Automechanika Shanghai在上海国家会展中心落下帷幕。与往年不同的是,此次展会的国际馆参展商大幅增长30%。而此次展会上,自主品牌企业国际化之路也成了众多厂商和专家讨论的焦点。

今年以来,中国零部件企业就已掀起一片海外并购潮。例如,中国化工橡胶有限公司以高达70亿欧元收购倍耐力,这是中资企业在意大利最大一笔投资;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%。有专家发文称,中国汽车零部件企业的海外并购已成趋势。

其实,通过跨国收购来拓展全球业务并非中国独创,欧美的一些零部件企业早已将其视为进军世界市场的“法宝”。以德国著名的零部件生产厂商博世为例,进入中国市场以后,博世与中国企业的合资和并购之路就没有间断。而在其2001年对中国最大的发动机配件企业——无锡威孚集团的并购,更使得博世凭借威孚原有的技术能力和销售网络,基本占据了国内高端柴油机配套业务的全部市场。

然而,由于中国的大部分汽车零部件企业只在本土“作战”,并没有与国际车企相配套的全球化解决方案。再加上中国的一些汽车零部件企业,受全球化水平低、自主研发能力差等“顽疾”的影响,难以支撑国际车企的全球化战略,在机遇面前也只能“望洋兴叹”。

车讯集纳

特斯拉中国大陆召回Model S车辆7166辆

12月5日,质检总局发布公告称,拓速乐汽车销售(北京)有限公司(“特斯拉中国”)决定自2015年12月4日起,在中国大陆地区召回涉及的Model S,生产日期为2012年5月1日至2015年11月12日,共计7166辆。

公告显示,本次召回范围内的Model S

10~11月减征车辆购置税共75.7亿元

今年以来,国家对车辆购置税实施结构性减免,有效促进了百姓对汽车消费的绿色环保。统计显示:10月1日至11月30日,全国共销售1.6升及以下排量轿车187万台,同比增长9.79%,占轿车总销量的79.5%。全国减征车辆购置税

滴滴宣布“双12”线上卖车 最高可省7万元

12月7日,滴滴出行宣布,其APP端的“滴滴试驾”频道将于12月12日向终端用户卖车。据悉,滴滴将通过和品牌商及经销商合作,于“双12”中午12时启动奔驰和一汽丰田皇冠2015款,一个车主在未来一年内完成50次试驾服务将返现1万元现金,完成100次试驾服务将返现3万元现金,这些返现都可以从平台提取出来。也就是说,车主在滴滴购车可享7万元以上优惠。(丁楠整理)

出了“试驾车主计划”,在未来一年内,他们完成一定试驾将享受丰厚的返现补助。本次活动所售的奔驰GLA和一汽丰田皇冠2015款,一个车主在未来一年内完成50次试驾服务将返现1万元现金,完成100次试驾服务将返现3万元现金,这些返现都可以从平台提取出来。也就是说,车主在滴滴购车可享7万元以上优惠。(丁楠整理)

同时,滴滴还针对“双12”购车车主推

广西全州首批新能源纯电动空调公交车正式投入运营

广西全州首批新能源纯电动空调公交车正式投入运营

12月4日,广西桂林,全州县城乡公交一体化首批135辆新能源纯电动空调公交车正式投入运营。

据了解,这批新能源公交车分大小两种车型,车身分别为8米和6.2米,每台满容量充电约需1.5~2小时,一次充电可行驶180公里,与燃油型公交车相比,这批新能源纯电动公交车具有噪音小、零排放、零污染等优点,一辆车每天可节约成本150元。

王滋创 摄/视觉中国 供图



自主品牌从“借船出海”到“造船出海”

位于柳州市柳东新区的上汽通用五菱汽车股份有限公司宝骏基地,每30秒,就有1辆宝骏汽车下线。

宝骏560车型今年7月上市,4个多月就卖出11万辆,10月、11月单月销量均超过3万辆。上汽通用五菱行政与公共关系总监韩德鸿指着一台刚刚下线的宝骏560说。

今年前11个月,上汽通用五菱销售整车180.2万辆,同比增长9.87%。由于宝骏560带来的强势增长,11月上汽通用五菱单月销量首次突破20万辆,达到20042辆。

东风柳州汽车有限公司产销同样逆势上涨。11月8日上市的风行S500车型,首月销售就突破1万台。“刚刚销售公司总经理还在催生产速度。”东风柳汽乘用车事业部部长刘

“人均生产汽车最多的城市”是这样炼成的

——广西柳州汽车产业强势崛起探秘

小平见到记者时说的第一句话。

刘小平说,为提高生产效率,东风柳汽柳东基地生产线原本每小时下线40台车,通过技改和流程优化,目前每小时下线50台。

“今年全年,预计柳州汽车产量将达230万辆,增长近10%。”柳州市工信委副主任文刚告诉记者,现在我国每生产10辆汽车,就有一辆“柳州产”。

自主品牌从“借船出海”到“造船出海”

今年8月,在印度尼西亚爪哇省勿加西县建设的上汽通用五菱印尼工厂正如火如荼,这一投资7亿美元的项目将于2017年下半年投产,建成后具备年产15万辆整车的能力。

在上汽通用五菱“走出去”布局“一带一路”带动下,广西汽车集团等柳州零部件企业正“组团出海”,也将在印尼建设生产基地。

这是上汽通用五菱从“借船出海”到“造船出海”的跨越。2010年和2011年,公司的五菱荣光、五菱宏光车型先后在美国通用汽车公司的埃及和印度工厂生产,挂“雪佛兰”商标在海外销售,实现了最有价值的知识产权输出。仅把车型输出给通用印度工厂,许可费就达1亿美元。而上汽通用五菱在印尼工厂生产的汽车,将挂“五菱”商标,实现自主品牌出海。

“今年公司产量增长10%左右,但产值增长则会超过20%。”韩德鸿说,上汽通用五菱

产品不断从低端向高端迈进,乘用车产品产量已超过公司总产量的一半,带动公司产值快速增长。

韩德鸿说,公司前期的主打产品“五菱之光”单台产值在3.1万元左右,后来的产品“五菱宏光”单台产值达到近5万元,“宝骏730”则达到近7万元,最新的产品“宝骏560”则达到了8万元以上。

200多人的科研攻关团队支撑着上汽通用五菱不断进行产品革新,目前正在实施的整车研发项目就有100多个。韩德鸿说,高效的项目开发保证了我们可以快速响应市场需求。

东风柳汽原本是生产中重型卡车为主的企业,从2002年起,东风柳汽凭借自身技术人员自主研发乘用车产品,2007年乘用车产品成功上市,景逸X5、景逸S50、风行S500等新品涌现。瞄准我国增长最快的MPV、SUV市场自主创新、产业结构调整,东风柳汽实现快速发展,乘用车产量由2009年的2万多辆快速增长到2014年的25万辆。

在整车企业拉动下,柳州已形成较完整的汽车零部件配套产业链,上汽通用五菱本地配套率超过50%,东风柳汽本地配套率接近40%。联合电子、福耀玻璃、玲珑轮胎等一批国内外知名零部件企业相继在柳州设立生产基地。去年,柳州汽车产业产值已突破2000亿元。

(据新华社电)