

【**汽车风向**】 | QishiFengxiang

华晨汽车“十二五”驶入跨越式发展“新境界”

“十一五”期间,华晨汽车集团共实现整车销售 165 万辆、销售收入 23058 亿元、税金总额 2644 亿元,实现了企业的跨越式发展。

多款新车 构建完美产品布局

回顾 2010 年,华晨汽车作为中国自主品牌的主力军,旗下车型亮点不断、销量如虹,中华品牌全年销量更是达到 159799 辆,同比增长 3490%。

该年度,华晨汽车共计推出 6 款新车:3 月,中华骏捷 FRV 2010 款闪耀面世,凭借卓越的品质及 573 万元起的超高性价比大受市场欢迎,改写了 A 级两厢车市场的新格局;7 月,华晨汽车推出了升级换代车型中华新骏捷,在外观、配置、动力、安全各方面均实现了重大突破,象征着自主品牌中级车的王者归来;9 月,华晨汽车旗下的中华骏捷 Cross 飞炫、中华骏捷 Wagon11 款,中华骏捷 FSV 运动版三款新车在成都车展同步上市,成为车展的一大亮点;10 月,华晨汽车全新 H2 平台产品——金杯大海狮正式上市,填补了国内轻客细分市场商旅车的空白。这些新车的相继面世,为中国汽车市场带来了许多鲜活力量。

2011 年,华晨汽车预计将推出一款运动型多功能轿车(代号为 A3)和



一款 A 级高端三厢车(代号为 A4)。这两款新车的上市,不但将进一步完善华晨的产品布局,还有望突破现今国内 A 级车市场的格局。

如今,华晨汽车旗下的轿车品牌“中华”、商用车品牌“金杯”以及合资品牌“华晨宝马”均已获得国家驰名商标认定及市场认可,华晨汽车也成为国内第一个也是唯一一个同时拥有轿车、轻型客车和卡车驰名商标的整车企业,进入了历史上增长最快、规模最大、竞争力最强的时期。

2011 年是华晨汽车“十二五”开局之年。近日,华晨汽车公布了其“十二五”发展规划,计划到“十二五”末期实现整车产销 150 万辆、发动机产销 150 万辆、销售收入超过 2000 亿元的目标。凭借着“十一五”期间所奠定的良好基础,华晨汽车在“十二五”期间必将取得更大的突破。

产品策略,成功研发了中华尊驰、中华骏捷、中华酷宝、中华骏捷 Wagon 等车型。在其自主研发的 A 级车平台上,华晨汽车连续推出了素有“中华三剑客”之称的中华骏捷 FRV、中华骏捷 Cross、中华骏捷 FSV 三款产品。商用车方面,华晨汽车在 2008 年成功推出自主研发的金杯海狮第六代,是国内首款达到 40%侧碰标准的轻客产品,引领了国内轻客产品技术的全面升级;2009 年 5 月,第三代阁瑞斯上市,将金杯产品的商务品质再度提升;2010 年,金杯大海狮荣耀面世,开创金杯品牌 H1、H2、阁瑞斯三平台发展的新局面,更成为金杯品牌最高技术的结晶之作。

产能扩张 全力备战“十二五”之役

众所周知,汽车产业是一个以批量化、规模化和集约化为主要特征的产业,快速扩充产能是汽车企业在激烈的市场竞争中求生存、求发展的必要条件。随着市场需求的快速扩张,华晨汽车的产能也得到极大的释放。

“十一五”期间,华晨汽车累计投入技改扩建资金 756 亿元,整体布局南北两大产业基地,使产能规模迅速提高。通过整车旧线改造、绵阳新晨发动机搬迁扩建、新建 A 级车生产线、新建专用车基地以及深入开展合资合

作等有效措施,华晨汽车年生产能力从“十五”末期的 33 万辆整车、45 万台发动机,提升到目前的 63 万辆整车(不含在建产能 42 万辆)、85 万台发动机的年生产能力,提升率高达 91 % 和 89%。2011 年 1 月 18 日,华晨汽车 A 级车新工厂正式落成,预计新增产能 15 万辆。

此外,华晨集团与宝马集团的合资合作也取得了突破性进展,在完成一期 3 万辆设计产能并通过改造扩能达到 8 万辆生产能力的基础上,华晨宝马二期建设已全面展开,预计到“十二五”末将形成 20 万辆到 30 万辆整车的生产能力,实现销售收入达 800 亿元到 1000 亿元。届时,华晨宝马将成为国内产销规模最大的豪华轿车生产企业。

(和讯)

【新闻链接】

华晨 2010 圆满完成 整车年销售 50 万辆目标

根据华晨汽车最新公布的数据,2010 年华晨汽车共计实现整车销售 50.1 万辆,同比增长 44%;实现发动机销售 56.4 万台,同比增长 63%;实现销售收入 651.9 亿元,同比增长 34.5%;实现利税 64.4 亿元,同比增长 24.6%,圆满完成了年初制定的整车年销售 50 万辆的目标。

为“狼性十足”的车企喝彩

□ 南方

市场是一个丛林,因此必然有狼。一直以来,汽车业中的民营企业更像是狼,更有狼性。尽管生存环境的严酷,使它们更不容易存活和壮大,但天生的狼性,也使它们更有前途。这是观察汽车业的一个不可变更的理念。

或许在今天,或许在明天,比亚迪汽车将打响 2011 年车市的价格战的第一枪。这是又一次狼性十足的进攻。而

这场价格战的重要性还在于,这是“政策市”普惠好日子终结之后,车企首次系统性发动的应变举动。除了比亚迪目前面临危机的特殊原因之外,它还符合整个行业和市场发展的逻辑。

市场正在发生重大的变化。1 月的开门红,看起来只不过是元宵节高高挂起的灯笼,不可能照耀全年的道路。实际上,一些企业的负增长已经开始。整个行业在元月获得的增幅,相比去年来说也微不足道。在这个月,市场便将展

【**名业营销**】 | MingqiYingxiao

现下跌的本来面目。这样的压力将贯穿全年。毕竟现在在中国车市已经是年销量达 1800 万辆的盘子,很难让它再继续飞。

比亚迪看到了危机。一个仅发展不到十年的车企,很难像通用这样的百年老店一样死而复生。继续以狼的姿势进攻,才是比亚迪谋取继续发展的唯一途径。去年爆发的系统性发展危机,并没有让比亚迪收敛勇气,这无论如何是值得肯定的事情。

主动出击的机遇也很大。比亚迪发起的价格战,并非单纯增加市场份额的作为,而是面对整个行业势将展开的价

格体系调整,打响了第一枪。纯粹的价格战已是明日黄花,有智慧的企业必须明了价格进攻和价格战之间的根本差异。比亚迪必须追求一种更有质量的增长,就像现在一些成熟的合资企业所做的那样。只不过保持民企的狼性,主动的扑食,对于后起之秀有更重要的意义。

国家发改委价格监测中心的报告显示,1 月份国产乘用车的价格比去年同期下降了 3.82 个百分点。在供需关系宽松的环境下,价格波动下行是一个长期趋势,只不过下降的幅度会逐步收窄。而这个看起来并不宽阔的空间,将

是车企竞争的焦点。机会只存在于战火交接之处。从长远的发展计量,车企在提供更成熟先进的产品同时,仍应千方百计降低成本,让消费者得到实惠,如此才能形成良性规模化的发展。

“政策市”已经终结,许多人将节能汽车补贴视为仅剩的一根稻草。但这根稻草的牢固程度,车企都心知肚明。现在很多享受节能汽车补贴的车型,实际上都是欺世盗名,补贴更成为经销商优惠缩水的遮挡。从这个方面看,应该为主动发起价格进攻、呼应行业大势的狼喝彩。

跨入“十二五”的合肥汽车产业,已积蓄了飞驶向前的力量,将在“十一五”的基础上,以厚积薄发之势,发动“引擎”加足马力,用滚滚车轮继续带动合肥经济驶入经济发展快车道。

合肥汽车产业“引擎”大提速

要做,就做大做强,做行业的翘楚,做产业的龙头!在刚刚过去的五年,合肥汽车产业就是用这样的勇于进取的气魄,在激烈竞争的全国乃至世界汽车市场上站稳了脚步,赢得了市场位置。精彩即将呈现,让人满心期待。

江淮汽车：把 JAC 打造成国际性品牌

“我们的目标不仅是要让百姓能买得起车,更要给百姓造好车!”

——安徽江淮汽车集团有限公司董事长左延安

“利用 5 到 10 年的时间,把 JAC 打造成具有较强国际竞争力的中国汽车业主力厂商。”对于江淮未来的发展,左延安心里有着明确的规划——将江淮打造成国际性品牌。

回顾江淮走过的 development之路,特别是“十一五”取得的成绩,让我们有理由相信这家始建于 1964 年的“老厂”,正在进行着一场凤凰涅槃式的蜕变。

“‘十一五’江淮集团公司累计销售各类汽车 138.5 万辆,实现销售收入 1116 亿元,超过江淮汽车‘十一五’前 40 年累计销量。”左延安说,目前,轻型载货汽车销量位居国内第二,出口量连续十多年位居全国第一;瑞风商务车连续多年位居全国第一;客车销量位居行业前五位……

“广大的江淮员工,有着振兴民族

汽车自主品牌的强大使命感和责任感,我们的目标不仅是要让百姓能买得起车,更要给百姓造好车。”展望“十二五”,左延安说,江淮将巩固发展核心业务,力争轻卡全球前三甲的市场地位。同时,主动布局新能源汽车,力争进入自主品牌新能源汽车第一阵营,以品质塑造品牌,在汽车行业率先实现由中国制造向中国品牌的跨越。在“十二五”末,力争实现整车销售突破 160 万辆,总体销售收入突破 1000 亿元。

马钢:为合肥大建设提供“铁”的支持

“‘十二五’期间,公司计划累计实现产值 375 亿元,满足市重点工程建设需要。”

——马钢(合肥)钢铁有限责任公司董事长秦长荣

对秦长荣来说,刚刚过去的“十一五”有着太多令人难忘的经历。这家重新组建的新公司,在外界不利因素影响下,超过预期的生产经营目标,用自己骄人的业绩,交出了一张让人满意的成绩单。这家“老企业”正焕发出生机勃勃的风采。

秦长荣说,经过五年的发展,公司拥有焦化、烧结、炼钢、炼铁等系列生产线,目前已具备年产钢 200 万吨的生产能力。“公司产品在合肥市场占据主导地位,有力支持了合肥市大建设,

满足了市重点工程建设需要。”

“为了服务合肥大力发展汽车、家电产业的产业目标,我们将调整产品结构。”秦长荣说,在“十二五”期间,公司计划累计实现产值 375 亿元。同时,公司计划在合肥经济循环园新建冷轧板项目,项目建成后,可年产 120 万吨冷轧卷板,产品定位于高档汽车板和家电板。

佳通轮胎：“合肥”轮胎滚向全世界

“我们要针对国内车型众多、各地区轮胎使用条件迥异的状况,不断开发新产品满足不同客户的多层次需求。”

——安徽佳通轮胎有限公司总经理廖玄文

谁也没有料到,这个当初名不见经传的小厂,现在已经成为中国最大的现代化轮胎生产基地之一。

“安徽佳通在技术研究和开发方面拥有国内其他轮胎制造商不可比拟的优势。”廖玄文说,安徽佳通轮胎公司成立于 1993 年底,目前已经实现总投资约 7 亿美元,厂区占地约 1660 亩,拥有员工 7000 多人。公司在发展中国内车型众多、各地区轮胎使用条件迥异的状况,公司不断开发新产品满足不同客户的多层次需求。“市场的竞争,归根结底是产品质量的竞争。”

历经十八年的发展,安徽佳通目前已达到日产全钢子午胎 7500 条,半钢子午胎 45000 条的生产规模,已成为中国最大的现代化轮胎生产基地之一。安徽佳通的产品已销往全球 100 多个国家和地区,其中半钢子午胎出口比例已接近 50%左右,是安徽省进、出口企业大户之一,全年进出口总额超过 6 亿美金。

“2012 年,安徽佳通计划将继续保持 20%的产能扩充和销售增长计划。”廖玄文说,2011 年全钢、半钢生产线将分别投资 6000 万进行技术改造和扩产,计划生产全钢胎 250 万条,同比增长 18%;半钢胎 1622 万条,同比增长 15%。实现销售收入超过 60 亿元。

合肥昌河：助合肥汽车产业再迈新台阶

“合肥昌河将把合肥基地,建设成为为中国长安重要的微车生产基地、核心轻型商用车基地。”

——合肥昌河总经理沈明均

2010 年 10 月 12 日,在合肥高新区南岗科技园内礼炮齐鸣——中国长安汽车集团合肥基地奠基典礼隆重举行,而这场仪式的举行是合肥市实施“工业立市”战略的又一重大成果。

“这对增强合肥汽车行业生产能力,提升合肥汽车产业的地位具有重要意义。”沈明均介绍,合肥昌河是安



◎江淮汽车



◎合肥昌河

徽省重点骨干企业、合肥市企业 50 强。2009 年 11 月并入中国长安汽车集团股份有限公司,成为中国长安汽车集团的子公司。

“这是双方优势互补、互利合作的结果,我们将优化战略布局,抢滩中部市场,实现多品种自主品牌发展。”沈明均说,公司将在现有产品平台上,不断进行产品的改进型,通过拓展开发,现已形成福瑞达高地板螺旋簧、低平地板板簧和加长型三大系列。到

2010 年我国汽车出口企稳回升 轿车出口显后劲

据中国机电商会汽车分会公布的 2010 年我国汽车出口年报,随着各国经济逐渐复苏,我国汽车出口基本摆脱金融危机的影响,开始企稳回升。其中,轿车出口已经占到我国整车出口数量的 1/3,预计未来将成为我国整车出口的主要车型。

年报指出,2010 年,我国共出口整车(含成套散件)及各类底盘 5667 万台(辆),同比增长 5286%,出口金额 6985 亿美元,同比增长 345%。从出口数量看,汽车出口尚未恢复到金融危机以前的最高水平,但恢复速度已经相当可观,一举扭转 2009 年出口下滑的趋势,增幅由负变正。

从出口产品结构看,载重车仍然是我国出口的主要车型,出口数量和金额分别占全部汽车出口的 38%和 33%,但是与其他车型相比,载重车的出口增长稍慢。与此同时,轿车出口数量在 2010 年已经占到我国汽车出口总量的 32%,2010 年我国共出口轿车 18 万辆,出口金额 1276 亿美元,分别比 2009 年增长 7567%和 5879%。其中,1.0L-2L 排量的轿车占我国轿车出口总量的九成以上。从出口地区分布看,2010 年我国轿车已出口到 135 个国家和地区,其中,向俄罗斯、智利、伊朗及巴西的出口增幅较大。

中国机电商会汽车分会副秘书长杨爱国表示,轿车出口近年来增长迅速,增长幅度均超过载重车,“预计在不远的将来,轿车将从数量上超过载重车,成为我国整车出口的主要车型。”

此外,在出口价格方面,年报数据反映,2010 年,我国汽车出口的总体平均价格出现较大幅度下降,下降了 12%。各车型价格有所不同,大中型客车和微型客车的出口平均价格稍有提高,分别为 37%和 55%;其他车型的价格都出现回落。其中,出口轿车的平均价格 7093 美元,同比下降了 96%。

(熊润频)