

汽车风向 | QishiFengxiang

放“虎”归山 沃尔沃中国战略“三足”鼎立



A:成都 成为沃尔沃首个生产基地

据悉，在此次中国战略发布会上，沃尔沃公布了详细的规划，其中包括沃尔沃对自身的定位。未来，在保持北欧高档轿车特色的基础上，如何在中国更好实现本土化，适应市场需求，将是考验沃尔沃中国战略的一个关键问题。李书福形容沃尔沃未来的发展是“放虎归山”，但如何放虎归山，仍将考验吉利和沃尔沃的智慧。届时，沃尔沃将宣布在中国成都、大庆、上海嘉定等地建设汽车基地，而成都则将成为首个生产基地，奠基仪式将于3月1日举行。此外，该消息人士还透露，沃尔沃成都工厂将于2013年建成，初始年产能为10万辆。

成都是一个新兴的汽车城，又与

沃尔沃现在的长安福特生产基地距离较近，一方面便于进行川渝两地生产线的转移整合。同时，沃尔沃作为重庆、成都两地政府争夺的重要战略项目，被追捧的沃尔沃可以向两地政府提出最为优惠的落地条件。经查询成都工商局注册信息，去年9月2日，中嘉汽车制造(成都)有限公司成立，注册资本5000万元，法人代表王召兴，即沃尔沃汽车中国区总裁，企业地址为成都经济技术开发区（龙泉驿区）。吉利高原厂区也正是位于这个区。龙泉驿区区长廖仁松在今年政府工作报告中提出：“今年龙泉驿将推进沃尔沃发动机项目签约落户。”

B:上海 沃尔沃中国区总部所在地

今年1月25日正式入伙。沃尔沃总裁兼首席执行官斯蒂芬·雅克布宣

李书福旗下的沃尔沃汽车，将正式迈开在中国市场的步伐。2月25日，沃尔沃全球CEO雅各布和沃尔沃中国区董事长沈晖，在北京发布沃尔沃中国商业战略。与此同时，沃尔沃首家国产基地也正式敲定落户成都。沃尔沃宣布在中国成都、大庆、上海嘉定等地建设汽车基地，三地的战略定位为：上海是中国的总部和研发中心；成都为生产基地；亦为生产基地的大庆更像一匹“黑马”，前景可期。

布，沃尔沃汽车集团中国区正式在上海挂牌成立，选定上海为中国区总部所在地，中国区管理团队已经全部到位。同日，沃尔沃汽车集团中国区技术中心也在上海嘉定宣布成立。沃尔沃中国区董事长沈晖表示：“沃尔沃接下来的任务是放‘虎’归山，尽快恢复往日雄风。”

2008年，沃尔沃在上海成立了中国销售公司，到目前为止在中国的销售网点超过100个，被吉利收购以后，销售公司显然不能满足未来发展需要，建立中国区总部自然成为首要任务。

沈晖解释说：“中国区总部的业务范围从产品开发、制造、质量控制、采购、销售、市场与客服，到投资者关系、财务、法律、人力资源与公共事务等各个领域。部门的设置与VOLVO全球总部逐一对应。同时，中国区的管理团队也建立。现在我们的目标是到2015年

使沃尔沃成为在中国豪华汽车市场领先的品牌之一，中国总部的设立为未来五年发展奠定基础。”

上海作为中国老牌汽车城，拥有通用泛亚研发中心、同济同捷等强势汽车研发力量，所在的嘉定区成立了国际汽车城海外高层次人才创新创业服务中心，所以作为沃尔沃研发中心非常合适。沃尔沃为了更好地吸引上海本地人才，已经在招聘网页下方列出五条班车路线。

C:大庆 资本助力“黑马”腾飞

在吉利并购沃尔沃的过程中，以油起家的大庆市给予了最有力的资本支持，也有机会与吉利、沃尔沃方面近距离接触。吉利总裁李书福、沃尔沃中国首席执行官童志远分别于去年8月和10月亲赴大庆考察。大庆也有意通过培育汽车等新兴产业，改变石油产业一业独大、产业单一的经济结构。可以想象，大庆市提供30亿资金给吉利，就是汽车产业发展动因使然。

在去年的大庆两会上，市长夏立华所做的政府工作报告就提出“力争引进吉利沃尔沃汽车”。今年两会上政府工作报告中国顾2010年“以沃尔沃汽车等产业龙头项目引进为标志，地方工业突破发展，沃尔沃、万达、美国爱科等国内外名企入驻大庆。”

大庆汽车产业未来发展也有宏伟规划，“十二五”期间，突破发展汽车产业，加快形成整车生产和关联配套能力，实现汽车制造业销售收入超千亿元。目前，大庆汽车产业几乎是一张白

纸，宝儿主要押在了沃尔沃项目身上，为此大庆要突出抓好沃尔沃乘用车生产基地。大庆高新区也包装了一个汽车制造项目，项目全部达产后，形成20万台/年整车生产能力，实现工业增加值280亿元、销售收入1000亿元以上。根据这组数字，可以算出目标车型售价为每辆50万元，这与沃尔沃车型档次比较相符。

目前，沃尔沃已经制定了《沃尔沃汽车中国成长计划》：目标是到2015年，使沃尔沃汽车在中国豪华汽车市场领先的品牌之一。对中国市场未来销量规模，沃尔沃规划5年内达到20万辆，在豪华车市场占有率提升至20%。

(钟河 腾汽 南方)



东风汽车 1月份销量 同比增逾三成

2月21日晚间，东风汽车发布营运数据公告，2011年1月份，公司实现汽车产量289万台，较上年同期增长43.72%；1月份实现汽车销量268万台，较上年同期增长33.86%。

据悉，公司发动机业务仍然是业绩亮点，1月份生产发动机合计29万辆，同比上年大幅增长71.75%；合计销售发动机23万辆，同比增长30%。相关人士认为，东风康明斯是公司利润的主要来源。据公司近期发布的业绩预告称，预计公司2010年实现归属于上市公司股东的净利润较上年同期增长约80%-90%。中金公司研报称，东风康明斯凭借品牌及性能优势，13L新产品开拓以及体系外客户拓展有望取得进展，预计东风康明斯2011年销量及利润实现18%增长。

另外，代工生产“奇骏”、“逍客”等产品也是增加收入重要来源之一。2010年10月底，东风汽车发布公告称郑州日产将代工生产东风日产的奇骏、逍客等产品，委托生产加工费为5000元/台，委托生产数量为122万辆，协议有效期至2011年12月31日。据平安证券测算，每台代工可实现净利润1000-1500元，代工收入将主要体现在2011年。

(李 雪)

同质化严重 经济型城市 SUV 亟待开辟蓝海

2011年1月，SUV市场继去年的强势增长后，继续以高出行业近3倍的同比增长率，成为我国增长最迅猛的汽车市场。其中，以奇瑞瑞虎3、中国一汽森雅S80等为代表的经济型SUV尤其风头强劲。与此同时，该市场所暗存的产品同质化问题也愈加凸显，虽此前已有中国一汽森雅S80对新市场的成功探索，但面对巨大的消费热情，仍亟待更多厂家千辟新的蓝海。

几年前，在SUV刚刚发热时期，曾出现16个品牌的SUV同用一款发动机，这种情况的出现，有市场因素，但关键在于车企核心技术缺失。这几

年，随着市场的发展，车企本身实力的增强，这种荒唐的现象不可能再出现，但同质化严重问题仍然存在。

纵观目前活跃于市场上的车型，各自的厂家都称自己的产品是一款城市型SUV，既具有轿车的舒适性和操控性，也具备一定的越野性。而从几款车型各自的配置看，除了车身尺寸大小之外，发动机几乎完全一样，舒适性装备方面也是大同小异。此类车型多采用轿车底盘，虽然外形酷似SUV，但空间紧凑狭小，在技术配置上也无法达到SUV的标准，只能依靠炒作概念打擦边球。对这种只追求“形似”产品，我们只能称之为“类SUV”。

众多厂家止步于“类SUV”，除了技术因素外，更深层次的原因在于忽略了消费者需求的变化。汽车市场的飞速发展，带动了广大消费者在用车方式及消费生活的改变。过去，城市SUV主要满足城市代步者在外观上的个性消费需求，但是随着油价上涨、车位紧张、城市交通拥堵日益严峻，很多消费者特别是都市白领人群在日常出行时都开始选择公共交通工具。他们对于汽车的需求，更希望在兼顾城市生活的同时，还能享受到与全家去旷野、乡村出行的自由。同时，随着消费水平的提高，消费者对于汽车的驾驭感、通过性等也有了更高的要求。这些

需求，是采用轿车底盘的紧凑型城市SUV所难以满足的，而且对发动机的要求也更高了。

随着市场竞争的加剧，一部分厂家也意识到跟风、盲进已经不通了，必须进行改进和新的尝试。这其中，最新上市的中国一汽森雅S80，可谓给产品雷同已久的经济型城市SUV市场带来了一个亮点。作为丰田创新型多功能全球战略车平台下的一款新车，森雅S80已然比轿车平台出来的其他竞争对手拥有底盘优势。不仅如此，全球最强发动机企业之一日本大发公司生产的DVVT发动机的原装搭载，也令森雅S80具有更强的动力性



能。可以说，目前，森雅S80是同类车型中轴距最长、离地间隙最高、转弯半径最小、扭矩最大，同时也是空间最大的经济型城市SUV产品。相对于大同小异的“类SUV”车型，以森雅S80为代表的经济型城市SUV无疑更代表着经济型城市SUV市场未来的发展趋势。

据悉，2011年，经济型SUV市

场增长率将达到60%，新车注册量可达137万辆。新的一年，力帆SUV、比亚迪S6、帝豪EX7、华泰B35、荣威W5等车型将陆续面世。更多“选手”的进入，更激烈的竞争能否改变目前经济型城市SUV同质化严重的现状，开辟出一片蓝海，我们拭目以待。

(程丹丹)

三大品牌力推八款新车 吉利新年“新车”齐发力

梁丽琴 马凯英

近日，以“品牌革命，渠道创新”为主题的2011吉利汽车商务大会在成都举行，吉利汽车集团高层以及来自全国各地的1000余家吉利汽车经销商齐聚一堂，共同商讨2011年吉利汽车的发展战略。

2月18日，记者见到了吉利本地经销商——江门鑫源汽贸总经理梁惠玲，刚参加完商务大会的她显然对吉利汽车充满了信心。梁总告诉记者，吉利2011年将开始实施价值转型，从“价格导向型”向“顾客价值导向型”转变，经销商也更清晰地了解吉利汽车未来几年的产品规划。仅在2011年，吉利汽车就有8款新产品推向市场。

3大品牌“三箭齐发”

从“造老百姓买得起的好车”到“造最安全、最环保、最节能的好车”，吉利汽车用3年时间成功地进行了战略转型。到2010年，吉利旗下3大品牌全球鹰、帝豪、英伦已相继发布，引起了业内的高度关注，也得



和全球鹰的品牌定位以“消费者价值需求”为核心，针对用户群体不同的全新定位模式。

她说，吉利3大品牌将共同发展，没有采用高中低档次的划分。全球鹰品牌定位于满足“乐趣激情、休闲自在”的用户群体；帝豪品牌个性为“豪华、稳重、力量”，其产品核心价值为：中国智慧、世界品质；英伦品牌定位为“底蕴、信赖、关爱”，目标受众是以家庭为重、成熟理性的消费者。

年内将推出 8 款新车

吉利汽车自战略转型以来，推出

了熊猫、帝豪EC7、英伦SC5-RV等车型，不论是在外观、做工，还是在品质、安全方面都有了质的提升。今年的产品规划是怎样的？

据梁总透露说，今年全球鹰、帝豪、英伦三大品牌旗下将会有8款新车上市。全球鹰旗下有4款，包括GC3、GC7，以及SUVGX7、MPVGX5；帝豪旗下将有一款SUV车型EX7；英伦旗下有3款，分别为三厢轿车SC5、SUVSX5、MPVSV5。同时，今年多款车型都将采用澳大利亚DSI自动变速箱。

吉利汽车将2015年的销售目标制定为200万辆。要完成这个目标，在

车型的数量上，以每款车型年销量5万辆，就需要40款车型来支撑。经过重新布局调整后，吉利汽车在全国有5个技术平台，15个产品平台。在2015年之前，这些平台每年可以帮助吉利生产40多款汽车，在车型数量上的目标已经实现。

要完成200万辆的产销目标，吉利还需要在“质”上下功夫，因此，2011年开始实施价值转型。未来的车型无论在外形、内饰、空间、做工，以及质量、稳定性、安全性等方面，都将有“质”的提升，让消费者认同产品。

相关链接

吉利 8 款新车 上市预览

帝豪品牌
EX7
上市时间:2011年5月
预计售价:10-12万元
全球鹰品牌
GC3
上市时间:2011年8月
预计售价:5-7万元
GC7
上市时间:2011年9月
预计售价:7-10万元
GX7
上市时间:2011年7月
预计售价:10-12万元
GV5
上市时间:2011年12月
预计售价:8-12万元
英伦品牌
SC6
上市时间:待定
预计售价:5-7万
SC6-RV
上市时间:待定
预计售价:5-7万元
SV5
上市时间:今年下半年
预计售价:5-7万元