

【车市风向】 | QishiFengxiang

受国内乘用车市场景气下滑持续走弱的奇瑞,未来计划大力拓展商用车业务,并剑指高端重卡市场。这次,奇瑞胜算几何?虽然不乏剑指高端的底气,但想完全复制轿车领域曾经的辉煌,也并非易如反掌,业内人士对此将信将疑。

# 奇瑞“亮剑”重卡 “风景”并非独好

□ 李绍仪

从巴西工业园破土动工到以38亿元的品牌价值首次跻身胡润品牌榜100强,一切都似乎彰显着奇瑞品牌战略转型的阶段性胜利。而在去年年底上市之后便一直沉寂的集瑞联合卡车(由奇瑞集团与中集集团等5家公司合资成立,以下简称“集瑞重卡”),最近亦在北京再度高调亮相。

## “亮剑”重卡

据时代周报报道,7月22日,中国电影博物馆大厅LED屏幕上,播放着震撼人心的“变形金刚”短片,在去年年底上市之后便一直沉寂的集瑞重卡,出人意料地以一则大手笔的贴片广告,再次走进了公众的视野。

“集瑞重卡不能再走低端路线,打造自主品牌中高端重卡是集瑞重卡成立之初的志向,这个目标始终没变。”在去年12月集瑞重卡下线仪式上,集瑞重卡营销服务有限公司总经理涂小岳说道。

涂小岳喊出剑指高端市场的底气,来自于集瑞重卡背后那一支被喻为“梦之队”的组合——中集集团是中国最大的物流装备和专用车制造企业,奇瑞是中国最大的自主品牌汽车制造企业,玉柴集团是中国最大的柴油发动机制造企业,陕西法士特是中国最大的重卡变速箱制造企业,而富华重工则是中国最大的车桥制造企业。经过3年的准备,去年12月,集瑞重卡正式下线,加入国内重卡市场的竞争行列。

事实上,早在距离集瑞重卡正式下线还有120多天,在芜湖总部,奇瑞已经启动了年产3万辆重卡整车和5万台发动机的工厂的建设;此外,在河南开封,投资达百亿元、年产20万辆微型车和8万辆轻卡及机械工程的新的生产基地也破土动工。

“早在2005年集瑞重卡项目筹备之际,我们就已经预测到这个市场将有多大的增长空间,实际上其时重卡市场只有30多万辆。中国的重卡市场还有足够的空间,我们应该去满足

它。”在涂小岳看来,目前国内重卡市场的竞争尚未充分体现,再者重卡企业的实力还有较大的提升空间。

“集瑞重卡需要做的是真正意义上的全球高端卡车,做能与奔驰、沃尔沃、斯堪尼亚等品牌相抗衡的产品,在高端市场建立品牌优势。”涂小岳说道。

## 重卡行业景气不再

然而,现实总比理想的要残酷得多。剑指高端的联合重卡,一出道就遭遇市场的“滑铁卢”。

中国汽车工业协会数据显示,2011年上半年国内共销重卡543425辆,出现7.04%的负增长,其中占据市场份额95.28%的前九强企业,上半年共销售重卡517733辆,“半年考”成绩整体下滑7.62%。其中,去年上半年销量前两甲的一汽和重汽,今年上半年更呈现出“跳水”下滑:今年前六个月,重汽重卡销量为947万辆,同比负增长19.02%,而一汽集团上半年重卡销量亦仅有8.7万辆,同比负增长高达34.13%。

与2010年产销双双达到增速



60%的红火相比,今年的重卡市场正在经历一场“寒冬”考验。而随着7月1日《公路安全保护条例》的正式实施,惨淡的重卡市场或将雪上加霜。

由于我国重卡行业与国家经济结构的发展紧密相连,受今年各地经济结构的调整影响,各地发展及需求不同步开始显现。“由于一汽和重汽是典型的‘偏科生’,产品结构不平衡,在一汽解放重卡中,牵引车约占70%,而重汽中的自卸车亦差不多占了七成。因此受今年经济环境的调整,各地发展不平衡,一汽和重汽这样的严重‘偏科’的话,销量影响亦很明显。但是这两家企业过去几乎占了重卡市场的半壁江山,在他们大幅下滑的带动下,今年上半年整个重卡市场也就呈现负增长。”

## 销售目标不切实际?

尽管涂小岳认为,只要策略得当,集瑞重卡在45万-70万元这个真空区域实现批量销售是完全可能的,“只需要六个月时间,市场将会验证集瑞的成败。”

但业界人士对于这一“重卡新

兵”的前景,并不看好。

“集瑞重卡的调子定得很高,集成的资源也很好,但从现在来看,其‘联合’的优势并未能在市场上发挥出来。”业界评论员夏树指出,目前重卡行业仍是一个高度饱和的状态,市场对新生品牌的认可度很低,尤其是高端改装车的客户,对于品牌的选择十分谨慎。

“重卡行业实际上是一个险象环生的市场,不是谁都可以混一口饭吃。你做得了轿车,未必能做得好重卡。从全球来说,重卡都是一个门槛很高的行业,并非只有良好的零部件就能做好。差异化营销需要有深厚的技术支撑和对用户的深度调查。集瑞重卡想要占据60万元以上的市场,首先一点就是能否达到60万公里无大修的标准?”夏树认为,目前国内50万-80万元的市场的的确是一个空白,集瑞重卡看到了这一个机会,但产品能否达到这个水平,营销理念是否已经满足高端客户的需求,值得斟酌。

据悉,集瑞重卡自下线至今,除了中集集团的采购以外,对外销量很可能仅有百辆。记者尝试通过中汽协查询证实时,发现并没有集瑞重卡的

数据。随后记者就此向集瑞重卡营销公司品牌推广部负责人了解,但对方表示只负责公司产品品牌方面的事情,对销售数据这一块并不清楚。最后,记者致电该公司副总经理沈扬波,他回应称,不负责对外宣传,也不清楚具体的销售情况。

## 轿车向上受阻

除了重卡业务外,奇瑞的轿车项目在“向上走”时也碰到了天花板。

尽管奇瑞汽车董事长尹同跃早在年初时就曾态度坚决地表示:“今年宁可跌落到销量前十名开外,也要实施战略转型。”在这一意识形态指导下,奇瑞亦有意放慢了新品投放速度,原计划去年上市的G6和G3,在重新提升了产品品质后,推迟至今年才正式向市场推出。

在7月15日开幕的2011长春车展上,奇瑞汽车副总经理、奇瑞销售公司总经理马德骥表示,奇瑞的转型正在逐步显现效果,上半年销量目标超额完成。下半年,奇瑞将有G5 20L、G6、G3和旗云5等众多新车上市,并将继续着力加强产品品质。

尽管在上半年国内乘用车生产企业前十位的榜单上,奇瑞成功稳住了排名第八的地位,但今年前六个月实现的3123万辆销量仅比去年同期的3053万辆同比微增2.29%,较之去年同期高达44.52%的增速,下滑明显。

【行业背景】  
重卡市场正处于调整期

北京零点前进策略咨询有限责任公司高级咨询顾问李子良认为,在我国重卡市场近十年的持续增长中,呈波浪式上升趋势,每隔3-4年就会出现一个停顿的调整期,因此,今年上半年出现的下滑情况也是一个正常的市场调整现象。在国家政策调整及厂家促销等因素刺激下,下半年重卡市场将有一定程度的回暖,但受国家对超载的严厉打击,国内重卡企业还将受到影响,展望全年,“同比负增长10%也比较正常”。

## 雷诺 五年内或将“联姻”东风

2013年建生产基地

近日,雷诺汽车国产之声再起。有消息称,雷诺国产事宜,已向发改委报备。雷诺-日产将于2013年在中国建立生产基地,达产后年产能将达100万辆,其中约三成产能用于生产雷诺品牌的汽车。

据上海证券报报道,随着东风有限的成功,东风汽车集团与雷诺日产联盟的关系更加密切。觊觎中国市场已久的雷诺汽车,国产化的可能性越来越大。东风汽车何时准备正式牵手雷诺汽车,也成为业内最关注的话题。

对于此番“恋情”,日产总裁兼首席执行官、雷诺汽车公司总裁兼首席执行官卡洛斯戈恩与东风汽车集团董事长徐平反应却不一:徐平半遮半掩,戈恩则直截了当大方承认。

据悉,雷诺汽车如成功落户中国,则2004年的构想终于成真。当时,雷诺汽车计划和东风汽车集团组建合资公司东风雷诺,计划2006年开始投产,最终年产量达到30万辆。

对于雷诺国产一事,徐平看似否认实则承认。徐平称:“目前还没有消息。8年前,东风汽车集团考虑和雷诺合作,希望形成金三角的关系。但由于方方面面的原因,没有成行。”在给出看似没戏的回答后,徐平陡然话锋一转:“随着行业重组加剧、市场扩大,将来会不会有消息,很难说。”

戈恩则迅速作答道:“雷诺汽车很可能进入中国,在新中期计划结束前,即2016年前,雷诺汽车将在中国建立一个产业基地,未来合适时机将公布在中国的投资计划。”戈恩再次强调说:“东风有限是双方成功合作的结果,未来希望将进一步拓宽合作,希望日产汽车在全球的合作伙伴都和东风汽车集团合作,这也包括雷诺汽车。”但此事最终需要看中国政府。雷诺日产方面将会遵循中国政府的政策。

【新闻延伸】  
雷诺国产之意浓厚

来自雷诺汽车中国的消息显示,随着雷诺汽车在中国热销,雷诺国产之意更浓。中国正成为雷诺全球高速增长的市场之一,2011年上半年销量达到10612辆,同比增长83.6%。按照雷诺全球发展目标,中国也是最佳落地地之一。今年年初,雷诺汽车提出“驾驭变革——2016计划”。其中,2013年总销量超过300万辆,“保持欧洲优势,寻求全球增长”成为未来高增长的法宝。

（张毅 傅丕毅）  
（易车网）

## 两岸企业联手打造的首款华系品牌汽车下线

东风汽车公司和台湾裕隆集团合资组建的东风裕隆汽车有限公司首款车型纳智捷大7SUV,7月28日在杭州工厂下线。

东风裕隆整车项目是ECFA签订后两岸合作的首个大型经济项目,东风汽车副总经理、东风裕隆董事长周文杰在新车下线仪式致辞时说,东风裕隆成立8个月就推出第一款新车,充分说明两岸合作卓有成效。他说,纳智捷大7SUV

的下线意味着东风裕隆完全具备整车研发制造能力与产品质量把控能力。东风裕隆公司研发体系不仅获得东风集团和裕隆集团的强大支持,而且正在建立独立的研发体系和流程。

来自台湾的东风裕隆总经理吴新发介绍说,纳智捷大7SUV定义为“世界首部智慧科技车”,是依华人智慧、汇世界资源、着眼全球市场打造的世界级产品,

其造型设计由东风裕隆与国际知名的IDG意大利人乔治亚罗设计工作室共同合作完成,具有跑车风格。

纳智捷大7SUV首创“两颗引擎”,智能引擎+动力引擎概念。2.2T动力引擎为产品带来强劲的动力来源,智能引擎包括强大的影音娱乐、电话通讯、卫星导航、行车安全、车主专属、系统设定等六大功能,更具有语音

声控系统。吴新发说,这款车在两个月内接受预定并全面投放市场,预售价格为19万元至27万元人民币。

东风裕隆生产基地位于杭州萧山临江工业园区,一期建设规模为年产各类乘用车12万辆和配套的20万台发动机,产品涵盖运动型乘用车、多功能乘用车、轿车及纯电动汽车产品。

（张毅 傅丕毅）



## 比亚迪 将在港科技园建电动车研发中心

7月25日,记者从比亚迪汽车了解到,比亚迪已经驻香港科技园,建立研发中心,将与当地的两家机构合作开发用于香港公共交通系统的电动车辆。

据比亚迪内部人士透露,该研发中心将主要研发右舵电动车,用于香港的公共交通。两家合作机构是香港汽车零件和配件系统研发中心(A-PAS)和香港生产力促进局(HKPC),下半年就会有首批数十辆电动车面世。

此前,比亚迪董事长兼总裁王传福在香港研发中心成立时表示,比亚迪是希望通过香港打开国际市场。他还表示,之所以选择在香港而非内地,是因为香港推动电动车的环境较好,对公交系统实行电动化的需求迫切,且相关的投资成本不会比内地高,同时,政府大力支持。

据了解,三种由香港开发的零部件将安装在比亚迪的电动车上,今年年底将在香港展示。关于该电动车的详细细节还没有公布。 (冷宇)

## 细数华泰 B11 身上的“洋味儿”

集万千宠爱于一身的商务轿车新势力华泰B11,上市半年有余已囊括了众多国内车坛大奖。无论是年度最期待车型,还是最绿色车型,华泰汽车的首款轿车B11的确是值得瞩目,并给广大消费者留下了超越“级别之上”的尊贵之感。

而华泰B11的尊贵不仅仅体现在它大气的外观和豪华的配置上,还可以说,来自于它身上的“洋味儿”。华泰B11的确可以称得上是一款“洋气十足”的中高端轿车。

## 欧式经典 U 盾设计 沉稳洒脱贵气十足

华泰B11的洋气首先体现在融合欧洲经典设计理念的大气外观上。这款车的外观应用了华泰汽车独有的“U盾”设计理念。尤其是欧

洲经典的U型超大散热格栅,采用了镀铬的立体网状设计,神采奕奕,尽显尊贵气质。同为U型的一体式引擎盖饱满大气,与正中的华泰U型LOGO浑然一体,代表着华泰汽车品牌的精髓。

从车辆外型来看,侧面设计“大气中尽显洒脱”,整体车身线条流畅,饱满大气,与雷克萨斯等C级车身曲线设计如出一辙,又非常符合国人的主流审美观。自车头延伸至车尾的弧形曲线连绵不断,一气呵成。尾部设计还融合了日系豪华车元素,简洁紧凑的造型极富立体感与力量感,与车头形成了“前短后长”的完美设计比例。

在B11的身上,随处都有豪华车才拥有的经典设计。源自欧洲经典,却可以在华泰B11的身上完美体现,怎一句“洋气”了得?

## 引进德国世博“龙门”技术 携手 Intel 首发车载智能

华泰B11的“洋气”还在于其自身的“洋技术”。华泰汽车行业领先的科技优势也正是来源于对国际领先技术的吸收和创新。

目前,华泰汽车与Intel合作,共同开发了行业领先的3G实时智能车载信息决策系统TIVI,并搭载了B11和宝利格等重量级车型中。搭载了TIVI系统的华泰B11俨然成为了全能且智能型的高级商务伙伴,不仅可以实时播报动态交通路况,帮助驾驶者找到最佳路线,还可以与4S店的客服服务器进行实时对接。

此外,华泰汽车还同德国博世公司合作,引进了号称柴油发动机“龙门”的先进技术,并通过自主研

发,拥有了独有的TECV智能高效动力系统,使华泰汽车成为国际上少数几个掌握该项技术,并将该技术成功应用于战略车型的汽车制造企业之一。

华泰B11所搭载的20T清洁柴油发动机,是由华泰汽车和意大利VM公司共同开发的,堪称中欧柴油技术融合发展的经典之作。同时,华泰B11还装备有源自德国ZF技术的手自一体变速器,从内到外都透着“范儿”,彰显着欧洲高档车的气质。

## 不止“洋货”才“洋气” 自主品牌实力渐起

其实,随着中国消费者购车观念的成熟,人们已不再像中国汽车市场最初发展的前一个十年之时那

般“崇洋媚外”、“唯洋是瞻”了,更多的消费者开始认可中国自主品牌汽车。

而在中国自主品牌汽车蓬勃发展的大好时机下,不少自主车企都通过引进、吸收、合作和自主研发,给中国消费者带来了更多、更高质量的购车选择。华泰B11就是一个典型的例子。虽然自身“洋气十足”,而且拥有着众多国际顶尖技术,甚至拥有许多合资大品牌车型都难以匹敌的装备,但B11的的确是自主品牌华泰汽车的潜

心之作。

华泰汽车历经十年磨练和积累,终于推出首款轿车B11,从这款车型流露着“洋味儿”,和众多消费者对它的追捧不难看出,华泰汽车砥砺十年之功,没有白费。

（张毅 傅丕毅）