

企业写真 | Qiye Xiezhen

张锋

“鲶鱼效应”是指采取一种手段或措施，刺激一些企业活跃起来投入到市场中积极参与竞争，从而激活市场中的同行业企业。今年，专用汽车市场与整个中重卡行情亦步亦趋，高开低走，上半年全行业专用车累计销售436万辆，同比累计下降272%。东风专用汽车公司逆势而动，凭借过硬的拳头产品取得了显著的业绩和增长，成为专用车行业市场的一只“鲶鱼”。

自2001年成立至今，东风专汽在新的征程中迈向了意气风发的第十个年头。

拳头产品做大细分市场

东风专用汽车有限公司前身为专业生产汽车车厢的工厂，是东风公司历史最悠久的工厂之一，拥有40年达百万辆以上的商用车装生产历史。作为旗下子公司，东风专汽不仅为东风商用车公司良好的业绩添砖加瓦，而且以优势产品做大做深细分市场，产品品牌愈加闪亮。

随着东风与日产的全面合资，东风专汽开始实施战略转型。2008年，这家连年亏损的企业积极调整产品和营销战略，由单一产品拓展为专用车、标箱、零部件三大系列产品，逐步形成了专业化发展模式，首次实现扭亏。2011年前7月，东风专汽销售超33万辆，其中，鞍座21000辆，标箱6800辆，专用车5300辆，实现主营业务收入33亿元，延续去年良好的经营态势。

在2010年东风专汽高速增长的成绩单中，厢式运输车增长最为迅猛，增幅达230%，今年上半年又实现同比296%的增长。东风专汽从车厢起



国内首款救灾水净化多功能车东风制造。

家，在其主要业务板块中，厢式车占据重要的位置，成为企业支柱性产品之一。2010年，东风专汽推出首款全系底盘的高端复合板厢式车，该产品具有轻量化、高强度、外形美观等特点，以及底盘动力强劲、高效节油的优势，受到德邦物流等诸多知名物流企业的青睐。

在对市场需求和自身优势的细致研究后，东风专汽果断引进鞍座产品，填补了东风公司牵引车鞍座产销的空白，同时也创造了极佳的经济效益。今年年初，新款鞍座产品通过欧盟E-MARK认证，具备了进入欧盟市场标准。目前，东风专汽鞍座产品因其独

有技术在中居于绝对领先地位，2011年年产能力预计将突破8万台，原本小小的产品在东风专汽的努力下，成长为令业内交口称赞的大生意。

全价值链协同助力东风专汽

十年磨一剑，正是出鞘时。纵览东风专汽近几年的发展历程总觉不可思议：2006年亏损4000万，2008年实现扭亏，2009年实现盈利，2010年经营业绩实现全面超越，2011年上半年盈利2500万。

之所以实现跨越式发展，东风专汽首先在产品上做文章。在制造环节，通过对新能源、新材料和新技术的应

用，提高专用车制造水平，坚持以品质取胜。今年4月，东风专汽推出国内首款救灾水净化多功能车，该款车型适用于自然灾害发生后，灾区群众的卫生饮用水的供应，既满足了社会的需要，也成为企业发展新的效益增长点，已取得订单38台。“净化后的纯净水各项标准都达到了国家规定的饮用水标准，而且还比国家的标准高出两个数量级。”公司总经理虞伟逸如是说。

在销售方式上，东风专汽一改过去与经销商单一合作、等待用户上门的营销方式，同东风商用车公司市场销售总部一道采取更加积极主动的推

相关链接

东风专用汽车有限公司(简称东风专汽)是东风商用车公司旗下子公司，是东风商用车标箱、自卸车、仓栅车、厢式车及特种军车的研发生产基地，全年各类改装综合能力达30000辆以上，公司同时拥有鞍座、车厢备件、底盘及驾驶室等零部件制造能力，其中鞍座已成为东风牵引车的标准配置，月产量可达4000台以上。

成都车展借模仿吸引眼球

川汽野马夹缝求生奔“正道”

9月16日，成都车展1号馆1号展位，这里是四川本地唯一一家整车生产厂家四川汽车集团公司的展位。当天下午两点，以张欣为首的川汽新团队在此亮相并宣布川汽未来策略，原本分散于各展位的媒体记者迅速聚拢过来。张欣和他那些“似曾相识”的新车型瞬间成为当天的热点新闻和微博话题。

红火的野马展台，来自母公司富临集团领导和张欣团队的慷慨陈词，意味着自主品牌车企的新生儿野马品牌正式上市，面对残酷的市场，薄弱的野马正在探索它自己的生存法则。

新团队亮相

7月份，从北汽集团副总裁职位上离职的张欣来到偏安一隅的川汽。成都车展首日，张欣以富临集团公司副总经理兼川汽集团常务副董事长、总经理，四川汽车工业股份有限公司董事长、总经理等多重身份亮相，富临旗下所有汽车业务均由张欣担纲。

此外，记者还碰到不少熟悉面孔，如现担任川汽乘用车销售公司副总经理的原北汽微车事业部总监林伟，另一位副总经理则是原负责北汽销售网络建设的何斌，川汽乘用车销售公司总经理则由去年7月被挖角的原众泰汽车控股集团销售总经理李春担任。

由各家车企人员组成的新团队显然让张欣对未来充满希望，发布会现场，张欣承诺要在最短的时间内将川汽带上正轨。

借模仿吸引眼球

除张欣团队的高调亮相外，让川汽野马知名度大涨的便是野马展台的多款似曾相识的展车。

川汽野马不但带来了在售车型F99和F10，另有将于今年末投放市场的F12车型，不过最引人瞩目的还是正处研发阶段的F16、T-SUV和E-SUV三款全新车型。

F16外形极像奥迪A4旅行版，T-SUV是大众途观和途锐的结合体，而E-SUV车上则明显带有英菲尼迪

EX的影子。车展刚开幕，这三款车型就遭观众围观，并引发微博上的激烈讨论。

对于模仿嫌疑，川汽方面并不忌讳。“它们并非最终版，将来投放市场前肯定要进行修改，”一位川汽高管在接受记者采访时表示，“野马不会这样浅薄，展示它们是为吸引眼球，让一直默默无闻的野马汽车一鸣惊人。”

小野马的生存法则

野马将自己置于舆论的风口浪尖，原因在于对成长的迫切需求。分管汽车业务的富临集团总经理李亿中表示，在政府的督促和鼓励下，富



川汽野马F16外形酷似奥迪A4旅行版。

临无论在资金还是其他投入上都已经做好了五年规划，一定要把汽车业务做起来。

根据规划，未来五年川汽野马产销量要从现在的1.6万辆达到18万辆，在自主品牌中占有一席之地。不过因为基础薄弱，川汽2002年被富临接手以来一直处于倒闭边缘。

川汽野马相关负责人接受记者采访时透露，野马其实一直在寻找合作伙伴，也曾与国内外多家企业接触，但因为自身过于薄弱，争取不到谈判资本。最后野马选择放弃借助外力，做好自己。

今年1月至8月，自主品牌车企份额持续下滑，国家的扶持政策也相继退出，但按照股东方给出的目标，野马无论如何明年也要开始爆发。“当合资品牌推自主品牌，原有的自主品牌开始走向国际化，还处于新生期的野马就是要造中国人用的车，从三四线城市找市场。”张欣一股干劲慷慨陈词。



为新金刚揭幕。理费奥利托、营销执行总监于琼根、生产一线劳模熊伟铭、常务副总经理柯红岩商用车有限公司总经理熊伟铭、常务副总经理

传承经典 开创未来 红岩新金刚正式下线

曹毓

9月19日，金秋山城，上汽依维柯红岩新金刚(NEW KINGKON)下线仪式，在公司江北基地总装厂隆重举行，这款凸显创新科技、传承自卸经典的重卡下线，标志着上汽依维柯红岩向其传统的强势自卸车市场重磅出击、深度发力，同时也标志着其产品战略调整又取得了重大突破。

新品命名“新金刚”，其意为全新打造的新一代重型自卸车精品，金者，求开拓而稳健，其意价值、永恒；刚者，拔气概而引领，其意坚固、恒久；金刚即为大成者，永恒不摧的价值典范。

据了解，新金刚是上汽依维柯红岩中外专家携手打造的全新产品，不仅延续了红岩品牌一贯的皮实耐用、美观大方等经典特性，更采用了具有国际先进水平、引领未来发展方向的力量技术平台，在安全性、舒适性、动力性、承载性和优化匹配方面都有出色的表现。

安全舒适 全新概念

新金刚采用欧洲流行V形前脸设计，浑厚大气，结合全球领先的油漆工艺，整个外观在自卸车领域独树一帜，引领潮流。

在舒适性方面，新金刚具有良好的表现。驾驶室拥有超大内部空间，高顶地板设计，通过性好，方便驾乘人员在车内自由移动。采用斜拉式减振装置有效降低车辆行驶过程

中的震动，驾驶室与车架悬架连接采用碰撞式联接卡，同时降低驾驶室左右摆动，车身更稳固，带来更多安全保障。新金刚驾驶室本体采用高强度钢板，双面镀锌，高精度焊接，结构牢固，通过严格的欧洲碰撞标准验证(ECE R29)，最大限度地给驾乘人员提供了安全保障。

澎湃动力 全新感受

新金刚可装配柯索9、上柴和潍柴3款发动机。3款发动机具备不同的技术特点，可根据用户的使用要求，选择最为适合的动力系统；同时，每一种发动机都经过SIH和发动机供应商的优化，使之达到完美匹配，满足客户需求。

柯索(Cusor9)发动机，是来自拥有全球领先动力总成技术的菲亚特动力科技，产品同步出口欧美，其先进高压共轨技术，动力强劲；ECU电控单元采用目前世界顶尖共轨电子控制元件；最新的模块式设计，外部造型新颖美观，内部结构简洁，体积小、重量轻，噪音更低。

上柴E系列发动机具有国际先进水平的发动机台架油耗，低速大扭矩，实现低油耗高动力。潍柴WP10发动机满足国III、国IV法规(EGR、共轨两种选择)，维修成本低，动力强劲，可靠性高，扭矩储备更大。

领先科技 全新体验

新金刚采用的全新POWER-FORCE整车平台，是上汽依维柯红

广策略。在水净化车的营销中，公司总经理虞伟逸还现场饮用该款车型处理的水，以亲身体验的方式让用户感受东风专汽的体验式营销。

从救灾水净化多功能车的制造和销售来看，无不体现着东风商用车公司一直推行的商企、研发和营销“铁三角”机制和全价值链有效协同，公司综合竞争实力得以整体提升。而水净化多功能车只是东风专汽众多特种车中的一款，未来的东风专汽将在更广阔的细分市场斩获收益。

机会只给有准备的人，凭借清晰的发展思路，更加完善的管理流程，这条专攻专用车行业的“鲶鱼”愈发游刃有余。公司总经理虞伟逸说：“未来，东风专汽将致力于成长为拉动东风商用车整车销售，领航国内专用汽车市场的企业，努力打造中国最有价值的专用车品牌。”

汽车热评 | Qiche Reping

成都何以成为国内车展“第四极”？

陈健

2011第十四届成都国际车展已于9月25日画上圆满句号。作为继北京、上海和广州之后的国内第四大车展，今年的成都车展无论从参展规模还是投入力度，都创下历届之最。众多厂商激烈角逐本届成都车展，新车发布让人应接不暇，力图以此撬动巨大的西部市场。

偏居西南一隅的成都，何以成为国内车展的“第四极”？京、沪车展由于两地特殊的政治经济地位，吸引国内外车商逐鹿，国际化程度和关注度最高，自然顺理成章。而广州车展由于产业基础和改装文化发达，特别是日系汽车产业实力雄厚，也被视为车市风向标。

纵观其余二、三线城市车展，则要么是本地厂商“挑大梁”，要么市场不受业界重视，要么人气低迷难成气候；而成都车展经过十余年的历练，在众多二、三线城市中突围而出，吸引“北派”的欧系、“南派”的日系，乃至美系、韩系及国内自主品牌均在此分庭抗礼，更有全国各地车迷及媒体云集，声势直逼京沪三大车展。

成都市车地位不容小觑，究其原因，在于其立足成都，辐射西部的巨大市场影响力。成都虽地处西部，但私家车保有量在全国各大城市中名列前茅，在坊间有汽车“第三城”之称。成都开放的消费文化和强劲的消费能力，在西部车市首屈一指，对市场具有引领和带动作用。

成都市车的一个特点还在于，无论是低端的经济型小车、中端紧凑型轿车、还是高档品牌轿车乃至豪华车，都有与之相适应的消费群体。同样，无论是美系车、欧系车、还是日系韩系车乃至国产车，都能找到青睐各自产品的人群。这也成为各路厂商看重成都车展的重要原因。

今年的成都车展特别火爆，还反映出当前车企拓展市场的迫切愿望和决心。今年以来，无论是合资还是自主品牌，在东部地区的市场状况即使算不上低迷，也至少呈现出诸多颓势，总体增长乏力。寄望于在西部市场淘金，成为不少车企谋求出路的方向。而成都无疑是西部汽车市场最为成熟的特大中心城市，因此“亮剑”成都车展，就成为放出气球、探路西部市场的关键一步。

值得注意的是，成都车展背后，伴随着新一轮“西部大开发”和产业转移，车企落子西部的步伐加快。5年前，一汽-大众成都基地开工建设，当时还只是“星星之火”，如今已成燎原之势。由于“劳动力充足且低成本”“贴近市场”和“零部件配套成熟”三大优势，丰田、吉利、沃尔沃等厂商纷纷落户成都。在以成都经开区为核心的汽车产业综合功能区，161平方公里范围内，跨越式发展式地聚集着汽车制造、配套、贸易三个千亿产业集群。

可以预见，随着西部经济的进一步发展和西部车市的崛起，下一届成都车展上的硝烟将更加浓烈。