

企业写真 | Qiye Xiezhen

自主品牌集体“郁闷” 车业亟需政策“阳光”

俞凌琳

随着今年以来自主品牌普遍陷入低谷，国内本土企业开始抱怨一系列政策的负面影响。

据《21世纪经济报道》独家获得的一份内部会议记录显示，中汽协近期组织了包括上汽、一汽、东风、长安、奇瑞、比亚迪、力帆等国内十余家自主品牌高层代表，聚首北京，集体呼吁政府能在政策和市场上给予他们更多的支持。

市场三大难题

今年前七个月，自主品牌轿车、SUV、MPV 增长速度均低于乘用车总体水平，而从单个企业看，除广本外，合资品牌销售同比均高于自主品牌，奇瑞、比亚迪更是出现负增长。

自主品牌会议上，代表普遍认为，目前自主品牌面临的市场挑战主要有几大主观原因：一是乘用车市场用户消费结构升级，市场朝高端化发展，而由于历史的原因，自主品牌在中高端车型中所占比例很少，自主品牌76%都是8万以下低价格车型，使自主品牌企业错失消费结构升级的机遇。二是目前自主品牌企业的产品仍以老产品为主，新产品普遍乏力，在总结了所有的自主品牌产品后发现，目前自主品牌产品仅8款是2010年至



2011年之间上市的，其他超过30款产品都是在2010年之前上市的，面临产品老化问题。三是合资企业的产品不断下探，已大量抢占了自主品牌传统市场。如上海通用新赛欧已经下探到568万-793万元人民币，而老赛欧此前的价格是688万-868万；广本雅力士的新款价格为8.7万-1068万元人民币，而09款9.2万-1256万。合资品牌产品价格不断下探，渗透到A级、A0级市场，影响了A0级甚至A00级自主品牌汽车的市场份额。

此外，近年来随着汽车使用环境恶化，油价上涨、停车难、堵车等因素，

这些因素最直接影响到的是本来就处于低端的自主品牌领域。

政策成多重桎梏

自主品牌企业普遍认为，我国目前制订的很多宏观政策的调整政策实际上反而使自主品牌企业处于不利的竞争状态。

“鼓励合资企业生产自主品牌车型，所谓的合资自主，实际上就是对自主品牌企业最大的伤害。”某自主品牌厂家与会人员认为，现在自主品牌企业最大的劲敌就是合资企业的低端车

针对国内本土汽车工业所处的严峻现实，自主品牌企业普遍希望政府能加强对自主品牌研发、税收等方面的政策扶持，鼓励自主研发，并呼吁将自主品牌发展列为国家战略。

型，合资企业完全可以将淘汰的车型来做低成本的合资自主品牌车型，使自主品牌面临的竞争更加惨烈。

“政府应区别对待自主品牌与合资自主。”会议上，与会代表提出，合资自主用老旧车型改成新车型，把落后技术拿出来变成合资自主，实际上已经违背了初衷；而从实际操作上看，一些合资企业推出合资自主品牌仅仅是为了扩充产能同时享受国家政策；而随着合资公司采用低端、落后车型拼价格拼市场，抢占二三线市场，自主品牌有全军覆没的危险。

最近出台的《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定(征求意见稿)》(简称汽车“三包”)制度，业内人士也认为一旦实施“三包”，自主品牌车企将承受比合资品牌更大的压力。“自主品牌本身利润就薄，三包实施后，压力会更大，但自主品牌不可能永远在一个宽松的条件中成长。”中国质量协会秘书长助理、用户工作部部长樊天顺说。

而此前无论是购置税优惠、汽车下乡补贴政策的取消，还是北京的摇号购车政策实际上影响最大的都是自主品牌车型。2011年起，北京市开始实行摇号购车政策，今年上半年，北京汽车市场出现大幅下滑，总体下滑67%，而不容忽视的是，在这一轮下滑中，受伤最重的仍是自主品牌企业，今年上半年，自主品牌汽车在北京的销量下滑了80%。

为政策支招

在自主品牌会议上，自主品牌企业集体呼吁希望自主品牌发展成为国家战略。

“支持自主品牌成长是国家战略，采取切实的措施建立自主研发、核心零部件体系，不断提高自主品牌国内份额，真正实现从汽车大国向汽车强国转变。”与会代表表示。

而针对国内本土汽车工业所处的阶段和市场环境，自主品牌企业普遍希望政府能加强对自主品牌重大项目、研发、税收等政策扶持。对培育和发展自主品牌的企业，应在融资、税费征收等政策上予以倾斜，支持自主品牌的研发；对那些不属于自主开发的企业和项目，可取消政策优惠；对那些重复合资的项目，可在政策上予以限制；对那些长期依赖国外的企业和项目，要予以限制。

参会代表还提出，希望我国政府大力发展风险投资，开发自主品牌是要承担巨大风险的，这种风险肯定不能由政府来承担，企业也难以承担。

“技术创新观和政策补贴的融合，才可望成为汽车业转型的推手，自主品牌车必须借助本土政策优势提升品牌和实力，寻求从模仿到创新的适宜路线，以突破目前的发展瓶颈，实现品牌提升。”某自主品牌汽车厂家参会人员表示。

他山之石 | TaShanZhiShi

韩国汽车业 对我国自主品牌的启示

张伯顺

韩国汽车工业的起步与发展，几乎与我国同步，但他们已经发展为汽车生产大国、汽车出口大国、汽车工业强国。笔者以为，韩国汽车发展对我国汽车工业，尤其自主品牌汽车的发展，至少有以下几点启示。

A. 非常明确的合资目标

韩国汽车工业从上世纪50年代起步，短短40多年时间，发展成为世界第五大汽车制造国。他们的合资、合作或技术引进，同我国中外合资完全不一样，合资期限、合作期限、技术引进期限，都没有像我国那样长，也没像我国一些中外合资企业那样——尚未满期再续约几十年的。国家和企业不遗余力地培养自主创新能力的，每个企业选定一个车型开发完全国产化的汽车，“拥有民族品牌的汽车”，是韩国汽车工业规划的重要目标、汽车工业发展的重要标志。他们在较短的期限内有一个非常明确的目标：KD组装——引进技术，提高国产化——国内自主生产，自主开发车型——促进大企业成为骨干企业集团，参与海外竞争——拓展海外市场。

韩国汽车工业的自主创新之路，与日本有惊人的相似之处，就是一种“好学”精神，在汽车开发方面紧盯住日本。日本后来居上，能与欧美抗争；韩国再以独具特色的汽车产品打回欧美市场，与日本抗争，与欧美竞争。整车是这样，零部件也不错，Automotive News发布的2010年全球汽车零部件配套供应商百强中，韩国有4家。地地道道的“青出于蓝而胜于蓝”，“师夷长技以自强”。今年上半年，现代汽车全球销量319万辆，终于实现了超越丰田的夙愿(丰田今年上半年301万辆)，位居世界大企业集团之四。

B. 苛刻的质量原则

韩国汽车的品牌形象和质量口碑曾经很差。记得上世纪90年代初，

有一大批量韩国汽车进入我国，没多长时间，用户抱怨之声不断，切齿痛恨，“廉价质次”是当时韩国车的代名词。

现代汽车在如此重大的质量挫折面前，开始了持续不断的质量改进工程，后来成为苛求质量的典范。会长郑梦九向世界消费者承诺的保修期10年或10万英里(我国质监总局日前出台的征求意见稿《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》：“整车三包有效期应不低于2年或者4万公里”、“主要总成和系统的质量担保期应不低于3年或者6万公里”)，这在汽车界是史无前例的。郑梦九设立了一项新规，现代汽车所有员工，无论是谁，只要是有关提高质量的方案，都可以在任何会议上提出。郑梦九的努力没有白费，现代车质次价廉的印象，终于被打破。

2005年美国J.D.Power公司实施的质量指数调查中，现代汽车的质量与本田并列第二；美国Strategic Vision(战略视野公司)的“2011年综合品质指数(Total Quality Index)”显示，新索纳塔以876分的最高分(满分1000分)力压雅阁等竞争对手。现代起亚汽车多款车在美国高速公路安全保险协会(IHS)发布的“2009年度最佳安全车型”名单中，被评为最佳安全车型。郑梦九表示，现代汽

车的成功归因于为改进产品所作的投资。现代一直监视着丰田汽车的一举一动，目前公司产品的质量和技术“已经可以直接挑战丰田”。

C. 非常清晰的出口导向

国内市场需求趋于饱和的市场背景下，韩国汽车生产企业惟有依托海外市场，方能生存和发展，因此汽车的出口导向策略和战略是非常清晰的。

目前现代汽车在北美(美国和加拿大)、东盟(印度尼西亚和菲律宾)、非洲南部(赞比亚和博茨瓦纳)均有组装厂，在中国、东南亚和中东都有生产和销售基地，出口大洋洲的数量已远超日产等公司居于第二。在欧洲市场，韩国汽车攻势也很凌厉，“现代”独立设计并制造的轻型轿车，车身短，内部空间大，处于世界领先水平，颇受欧洲顾客欢迎；“起亚”将新开发的1.6升4门小轿车推向英国，很有竞争力。

至今，韩系汽车已经出口到世界190多个国家和地区，出口量居世界前5位。今年上半年，现代的索纳塔在美国市场增速高达29%，销量已明显拉近与凯美瑞、雅阁的距离；欧洲市场上，现代汽车增长52%，市场占有率超过了丰田。



现代汽车的质量可与本田相媲美。

内外发力 全线升级 奇瑞汽车 服务满意度 再创新高

内外发力
消费评价满意度高

今年以来，奇瑞汽车服务满意度再创新高。相较于去年的CSI指数评比，奇瑞汽车在2011年实现了26分的提升幅度，总分达到841分，超过行业平均分8分。这样的结果，一方面表明了广大消费者对奇瑞汽车售后服务质量和水平的肯定；另一方面，也体现了奇瑞汽车对售后服务和客户满意度的高度重视。据悉，为了保障消费者享受到最高品质的服务，奇瑞坚持同时从外部监督与内部监督两方面入手，共同确保品牌服务的精准落地。

在外部监督上，奇瑞坚持引入第三方调查公司，从服务启动、服务顾问、服务设施、服务后交车、服务质量5个因子角度出发，每年进行4次调查和评价分析。针对发现的问题，进行全方位检测和重点整改，并作为衡量奇瑞汽车服务网络运行状态的指标之一，成为奇瑞不断改善和提高服务质量的助力。在内部督导上，除了日常的电话定期回访以及大区代表现场辅导外，奇瑞还深入了解销售服务商的真实现状，帮助销售服务商解决存在的问题，保障奇瑞售后服务各项政策的落实与执行，最终提升销售服务商的运营能力。

用户至上 售后服务全线升级

在严格的监督机制下，2011年，奇瑞汽车“服务后交车”、“服务顾问”以及“服务质量因子”得分均大幅超越行业总体水平，成为调查中奇瑞服务的亮点。参与调查的440个奇瑞样本用户表示，奇瑞汽车“快·乐体验”服务品牌以及“更便捷、更专业、更周到”的高品质服务在他们心中打下了深深的烙印。在奇瑞，坚持以用户满意为导向始终是服务品牌不变的理念。2011年，奇瑞持续进行“技能、硬件、管理”三大升级，并进一步深化“快·乐体验”服务品牌“更便捷、更专业、更周到”的品牌内涵。

“更便捷”——2011年，奇瑞的4S、3S并举布局网点的服务网络得到进一步深化。服务网点由500家增至800家，从而减少了服务市场空白区域，缩短了服务半径，提高了用户维修的便利性。同时，预约服务执行力度也得到进一步推进，使车主免受排队之苦，并享受到VIP式的尊贵服务。

“更专业”——奇瑞今年继续强化培训及岗位认证，并且进一步推进实施远程诊断技术的试点应用。同时，奇瑞还通过狠抓一线服务人员的技能建设和加大投入技术装备两个层面来提高奇瑞全国一线服务人员的技能素质和专业水准，更新换代维修诊断技术及装备，促进主机厂对销售服务商终端现场的强大技术支持和有效互动。

“更周到”——奇瑞同步推进全年的四季关爱活动，针对不同季节推出符合季节特点与贴近客户需求的特色服务，并且根据不同季节车辆易出现的问题以及最佳保养时机，组织销售服务商利用硬件条件，发挥专业优势，为客户车辆“体检”，排查故障、答疑解惑，防患于未然。(王颖秋)