

市场前景 | Shichang QianZhan

上汽 自主品牌加速起跑无捷径



凭借“中国主导、全球联动”的创新技术,上汽正绘制一幅宏伟蓝图:2012年10月,上海汽车自主品牌的强混电动车产品可望面世,该车充满一次电可以从上海开到北京,百公里油耗2.5L,绝对达到世界水平;1.6升以上的大发动机的生产线,计划在2013年投放;至2013年上海汽车研发中心要投入44亿元;到2014年,上海汽车技术中心将成为全亚洲最大的整车开发中心;到2015年,上汽要建成完全独立的整车自主研发体系,成为国内第一。上汽集团董事长胡茂元认为,上汽要想在世界舞台上具有竞争力,就必须自主创新。

□ 陆文军

随着市场竞争压力加大,今年自主品牌汽车市场占有率骤降,上海汽车顶住压力,自主品牌占整体市场的比例不变,而在自主品牌市场中出现了提升。

沧海横流,方显英雄本色。长期位列中国第一的上汽集团,从2006年以来,自主品牌的年复合增长率超过100%。

“自主创新是上汽未来可持续发展的灵魂。”上汽集团董事长胡茂元这样说。如今,上汽自主创新“起跑点”的临港工厂,已经具备了世界一流的汽车制造能力;荣威、MG已经成为国内中高端汽车消费市场中崛起中的强势品牌;而总投资达数十亿的上汽汽车技术中心,更让人们看到了一张“中国主导、全球联动”创新技术的宏伟蓝图。

立足高起点自主创新

2006年,上海汽车在临港打桩建厂,这也是中国自主品牌汽车最早的工厂之一。从2008年9月19日第一辆荣威550下线开始生产,上海汽车临港工厂在3年里共生产229万辆车、30万台发动机,并且基本一投产一个新车型。更令人惊叹的是,这些新车型都是自主开发、拥有自主知识产权。

“如果说上汽最早的自主品牌产

品荣威750,还是从英国成熟产品中脱胎出来的集成创新的话,550则是从内到外的原始创新,也标志着上汽自主创新产品真正‘立’起来了。”上海汽车乘用车公司总工程师、上海汽车技术中心副主任张觉慧说。

走入临港工厂,一辆辆崭新的荣威汽车从流水线上缓缓滑出的场景,令参观者兴奋激动。临港工厂总投资356亿元,规划面积达到120万平方米,目前第一期建成67万平方米,拥有一条全世界仅日本丰田和中国上汽拥有的生产线,包括了冲压、车身、油漆、总装四大工艺车间,目前的生产规模已达到每年225万辆。

在临港基地,上汽还建立了完善的QCOS系统,102个品控环节及100%在线监控,并在制造管理、节能环保等方面均达到了国际先进水准。MG3、MG6、荣威550,以及预计在明年上市的BP31,都在临港制造基地生产。

2007年,“上南合作”再次震动国内汽车行业。如今,上海汽车在临港、仪征、浦口三大基地的投资已经达到数十亿,建成了国内最先进的汽车制造基地,成为“中国制造”和“上海制造”的代表和“对外名片”。

上汽自主研发生产也开始向海外延伸,随着自主创新的MG6轿车在英国下线,上海汽车创造了一个“英国设计、中国生产、英国组装”的崭新模式,实现两大全球公认的优势资源的创新结合。



掌握核心竞争力

为打造强势自主品牌,上海汽车已经投入了230亿元,而“十二五”期间还将投入222亿元,总投入累计将达450亿元。

胡茂元说:“上汽要想在世界舞台上具有竞争力,就必须通过自主创新,打造自主品牌,真正掌握汽车产业的核心竞争力。”

上汽的目标,无疑就是“创新打造具备核心竞争能力和国际竞争能力的中国汽车强势自主品牌”。拥有打造自主品牌的最好时机,拥有打造自主品牌的强大实力,拥有打造自主品牌的坚定信念。

上海汽车的技术研发中心已经形成了“中国首创、上海主导、英国联动”的模式,研发团队中有300多位

英国工程师。

回顾上海汽车从“拜师学艺”到“自主创新”的艰辛路程,张觉慧坦承,自主品牌与合资品牌的本质区别,就是研发。自主研发,需要一个积累和摸索的过程,需要更多实验,更多反复;但是只有这样才能拥有“孵化器”,才能掌握核心技术。

他举例说,荣威550投产之前,发现样车出现了发动机不明故障,急坏了研发团队,在近两个月时间内,几十个员工每天通宵,没日没夜找原因,从软件、电气到发动机本身,都反复检查,就是找不到原因,但最后发现问题就出在燃油蒸发罐的一个气孔堵塞的小问题上,大家如释重负。

“自主创新,甘苦自知,跟合资厂比,仿佛缺少一根‘拐杖’,在最无助的时候,也没有人给你支招,只能硬

联姻川汽 江淮或将成成都合资建轻卡厂

江淮汽车,或将在四川建设新的生产基地,研发生产江淮轻卡系列产品。此前,江淮汽车已在山东布局轻卡工厂,最近又在西部布局,显然是江淮汽车的又一大动作。

记者独家获悉,安徽江淮汽车股份有限公司(以下简称江淮汽车)有望年底正式签约四川汽车工业集团有限公司(简称川汽),双方合资成立股份公司,开发生产江淮轻卡系列产品。

据独立消息人士透露,此次合资,江淮汽车将以现金投入,在合资公司中占控股地位,川汽以成都部分厂房和设备折资投入。双方有望在今年底正式签约合资,股比分配预计将是7:3或6:4。

记者了解到,成立合资公司,在西南实现本地生产JAC轻型卡车,符合江淮汽车的战略规划。在此之前,江淮汽车董事会已经通过决议,江淮轻卡“十二五”期间要在西部地区有所突破。为了在西南部寻找到一个合适的合作伙伴,江淮汽车经过反复调研,最终把目光锁定在川汽集团。今年8月份,江淮汽车总经理安进秘密前往川汽,与川汽高层商讨合作事宜;10月份,江淮汽车董事长左延安在2011成都全球汽车论坛期间,再度前往川汽,加速与川汽的合资谈判进程。

此时的江淮汽车与川汽集团,都有合资的强烈愿望。2011年1-10月,江淮汽车共计销售轻卡169532辆(根据江淮汽车最新公布的月度产销快讯),同比增长0.13%,在轻卡全行业下滑之际仍继续保持微弱增长,实属不易。但在西部地区尤其是西南地区,江淮轻卡销量一直相对不高,产品竞争力与福田、东风等竞品相比有所不足,与其在东部、北部与南部的强势市场地位不相符。目前,江淮汽车在山东青州的轻卡工厂已经投产,运转良好,山东工厂覆盖北部和中原区域,大大减少了物流成本。十二五期间,一旦江淮在成都地区的合资新工厂成立并投产,将会大大减少江淮轻卡到达西部地区的物流成本,从而增强产品的竞争力。

而对于在汽车行业中相对弱小和边缘化的川汽而言,与江淮合资,能够借助JAC一线品牌之力,提升自身品牌地位与实际销量,也有助于走出行业边缘化的困境,为自己在将来的汽车产业大格局中谋得一席之地。

(谢光耀)

工信部发布乘用车企业准入规则

该规则将于明年执行

11月16日,中华人民共和国工业和信息化部网站发布了《乘用车生产企业及产品准入管理规则》公告。公告的发布,进一步对道路机动车辆生产企业及产品准入管理建设进行完善,政策将于2012年1月1日起开始执行。

在乘用车生产企业准入条件及管理方面,《规则》提高了要求。乘用车生产企业的投资项目应当按照《汽车产业发展政策》和国家有关投资管理规定,先行办理项目核准或者备案手续,待项目建设完成后,方可申请准入。具体来看,要求符合国家相关法律、法规、规章和国家产业政策、宏观调控政策、具备一定的规模和必要的生产能力和条件、具备必要的产品设计开发能力、所生产的产品符合有关国家标准及规定、具备保证产品生产一致性的能力、具有产品营销和售后服务能力等。

《规则》对乘用车产品准入也做了明确规定:乘用车产品符合安全、环保、节能、防盗等有关标准规定;乘用车产品经工信部指定的检测机构检测合格;乘用车产品未侵犯他人知识产权。

建立统一的机动车生产企业和机动车准入管理制度,一直是我国汽车企业及产品准入管理的改革方向。业内人士认为此次《规则》发布标志着乘用车产业的准入门槛将被提高,产业向升级转型的目标积极迈进。

(中新网)

广汽丰田 合资自主计划已提上日程

“合资公司的自主品牌项目其实早已规划,目前正在有条不紊地推进过程中,但具体何时量产我们还没有可以对外公开的时间表。”广汽丰田汽车有限公司执行副总经理冯兴亚在接受经济观察网记者采访时谨慎表态称,广丰合资自主品牌已经提上日程。

这是丰田在华两家合资企业(一汽丰田和广汽丰田)当中,由合资公司高层率先表态确认“合资自主”项目的第一家。而在此之前,虽然曾有媒体援引企业内部人士消息,称丰田已经在广汽丰田和广汽丰田各自酝酿合资自主计划,但丰田中国方面从未公开确认上述消息。

目前,包括广汽本田、东风日产、上海通用、一汽-大众、上海大众、华晨宝马和东风本田在内的主流合资企业,都有对媒体公开的合资自主计划,即在合资公司的框架内打造一个产权同时归属中外股东方的全新的汽车品牌。

对于广汽丰田合资自主车型的首款概念车将在何时亮相,并计划占领哪一类细分市场等更细节性问题,冯兴亚并没有给出明确答案。不过,根据媒体在今年2月份援引广汽集团内部人士消息透露,广丰最快将于明年推出首款自主车型的概念车。

“关于开发自主品牌车型的讨论,在企业内部已经持续了两年之久,现在自主项目已经不能再拖了。”有媒体曾援引广汽集团内部人士消息称,广汽丰田自主品牌项目已经拟定了初步的时间表,预计最快将于2012年推出首款自主车型。

作为丰田最晚在华成立的整车合资企业,广汽丰田推出资合自主车型的速度远比其他“同行”要快。分析人士据此猜测,广汽丰田最有可能在现有的凯美瑞平台(第6代凯美瑞)上开发自主车型。公开信息显示,已经上市5年的凯美瑞,将在下个月迎来全新换代。

(杨小林)

专攻天下 东风随专蓄势待发

□ 杨华

东风随专是东风商用车公司旗下专用车制造单元之一,作为布局随州的战略举措,主营专用汽车的开发、生产、制造、销售以及售后服务,于2004年9月完成企业设立登记,并于同年10月正式运营。成立以来,在东风商用车公司全价值链的带动下,东风随专生产制造、经营管理及市场运作有了长足的提升。其“专攻天下”作为在专用车领域推出的品牌战略,相伴企业发展,在行业内品牌力逐渐彰显。

“专攻天下”品牌力彰显

成立之初,东风随专依靠教练车和罐类车在市场中寻求立足。在发展壮大的7年间,东风随专以“同业求差异,同品求专精”为原则,以专用车、专用汽车底盘及特种汽车底盘作为产品研发的主要方向,不断强化技术领先战略,产品线得到极大丰富,产品形成系列化、标准化。

2006年,东风随专推出战略性产品混凝土搅拌运输车,并批量投产;2007年,东风随专开始涉足特种车领域,完成了20吨汽车起重机底盘的研发,专用车领域推出了随车起重运输车。随后,公司先后对各系列车型进行了轻量化升级,并完成了混凝土搅拌运输车3-10方产品的系列化开发。凭借不断积累的研发力量和资源,东风随专于2010年水泥搅拌与运输系列专用车市场认可度与日俱增,起重机械底盘完成了50吨产品的开发,实现了12到50吨的系列化,市场加速发力,迭创新高。



目前,东风随专产品品种从最初的2款车型,不断增加和拓展中,现已拥有30大系列198种产品。东风随专“专攻天下”品牌系列的主导产品是水泥搅拌等罐式车系列和特种运输车系列,通过建立品系项目团队,搭建消贷平台,以及持续不断的强化产品品质,已经在用户群体中形成了良好的口碑。

在“化茧成蝶”之前

截至今年10月,东风随专实现销售6000辆,与去年水平基本持平,但目前企业整体实力与行业领先者尚有一段距离,而这正是东风随专前进的方向和动力。

东风随专总经理李卫东却极为乐观,“在发达国家,专用车市场要占整个商用车市场70%,而国内现在只有40%左右,所以还有很大的发展空间;同时,国内专用车领域制造厂家普遍处于相对低端水平上竞争。这种局面有助于我们进入,而且以东风随专的基础条件,我们认为具有做大的空间,这是我们的责任也是机会。”

东风随专意欲成为“专用车领域国内一流企业”,而李卫东把这段时间定义为“处于

即将发力前的蓄势阶段”。自落户随州以来,东风随专就明确了战略方向:企业的主打产品由通用车向专用车战略性转变。多年来,通过贯彻“以通用车求销量,以专用车谋利润”,“由通用车向专用车及工程机械类产品逐步延伸”的发展思路,企业及“专攻天下”专用车品牌都有了显著的增长。2011年,在市场行情萎缩的情况下,东风随专教练车1-10销售超3000台,同比增长100%,强力支撑了企业产量不下滑的局面;在专用车领域,专用底盘前10月销售1200余台,同比增长了11%,也是总量增长的来源之一。今年4月,一批矿山自卸车销往宁夏,是这一系列产品的首批批量订单。从某种意义上讲,东风随专由通用车向专用车及工程机械类产品逐步延伸的战略已迈出新的步伐。

今年,东风随专大力抓QCD现场改善工作,强化现场过程的质量和成本管控,现场工作效率得到很大的提高,订单按期执行率一度达到99%。“东风商用车公司处在行业领导性的地位,随之这种品牌力量也将辐射到东风随专及其专用车领域,而东风随专的专用车品牌影响力也一定是要跟大东风品牌相匹配的。”李卫东如是说。