

品牌动向 | PinPaiDongXiang

根据工信部最新公布的新车目录,上汽集团旗下除了荣威外,“上海”牌汽车赫然在列。“上海”牌汽车复活意味着上汽将打造汽车高端自主品牌的标杆性形象,至于“上海”牌汽车的销售业绩,目前而言并不是上汽关注的焦点,因为其品牌起死回生本身就是一部“复活”的传奇。

“上海”牌汽车二十载浴火重生 即将翱翔于自主品牌高端

据《新闻晨报》报道,曾开创上海汽车工业时代的“上海”牌汽车,在停产 20 年后有望重生。根据工信部最新公布的新车目录,上汽集团旗下除了荣威外,“上海”牌汽车赫然在列。

曾是公务车主力车型

不少老上海人的记忆中还残存着老“上海”牌轿车的影子:与前苏联“伏尔加”轿车相似的外观,毫不夸张的色彩……在市场尚未放开的年代,“上海”牌轿车曾是国内公务车的主力车型。

“上海”牌汽车的前身是 1958 年生产的“凤凰”牌轿车,1963 年改称为“上海”牌 SH760 型轿车,1965 年被批准定型。

除了成为当时国内公务车的主力车型外,上世纪 70 年代后期至 80 年代初,上海的出租车除了少部分的“华沙”和“皮球脱”外,大多数都是“上海”牌,谁能坐一回绝对是“轧台型”和“有腔调”。“以前,‘上海’牌汽车是有身份的象征,谁家结婚开辆‘上海’牌,肯定全弄堂的人都会跑出来看。”一位老上海回忆说。“在很长的一段时间里,‘上海’牌轿车都是中国轿车工业的一个标志。与一汽的‘红旗’不同,‘上海’牌以其规模化的产量,出众的性能,成为当时国内距离百姓生活最近的轿车。”华东师范大学社会发展学院人类学与民俗学研究所教授仲富兰表示。

仲富兰介绍说,在计划经济的年代,“上海”牌轿车并没有制定价格,到上世纪 80 年代后,“上海”牌有了自己的价格:每辆 2.5 万元。

新能源车曾复活车标

1991 年,为了给合资企业上海大众让路,“上海”牌轿车宣布停产。

仲富兰回忆起 1991 年 11 月 25 日“上海”牌轿车停产的一幕,不少工人闻讯从市区赶到安亭,争相与最后一辆“上海”牌轿车合影,有人眼里还



上海牌汽车将主要面向高端商务车和政务车市场。

泛起了泪花,还有人则依依惜别,感叹道,这是“壮士断腕”……

2006 年,上汽在收购英国罗孚汽车、宣布发布自主品牌之际,“上海”牌重生成为当时业界热议的焦点,但最终上汽推出的是“荣威”。

直到 2009 年上海国际车展,上汽终于展出两款以“上海”牌命名的新能源车,但影响有限。

如今,“上海”牌汽车仅存于各种车展:近日在虹口区花园坊举行的上海高新技术产业化展上,两辆“上海牌”新能源车正在展出。这两辆车使用的均是荣威的外形,不过车头贴有一个深红色梯形的“上海”牌车标。

将采取高配高价策略

公告显示,在上汽该批产品中,“上海”牌汽车共有三个型号,分别为 CSA7200ACVS、CSA7300ACVS、CSA7240ACVS,均为轿车。在同一公告中,上汽集团另一品牌荣威的三个型号为 CSA7200ACV、CSA7300ACV、CSA7240ACV——标识显示,在车型编号方面,“上海”牌汽车只是比荣威多了一个“S”后缀。

在接受采访时,上汽集团表示,“上海”牌确已列入上汽集团乘用车的产品规划中,但目前尚处于规划阶

品牌论语 | Pinpai Lunyu

“老品牌”有待与新时代“并轨”

□ 陈志杰

上海牌轿车在工信部新车目录中的出现,确实让人眼前一亮。国人除了有洋品牌情结,相信也有足够的本土老品牌情结。因此,单从品牌上看,无论北京牌、上海牌还是红旗牌,都存在使其焕发第二春的气候。

品牌在汽车这种大宗消费中,有着根本性的影响作用。即使国际品牌,有时也要借助复活老品牌来推广新产品。如果当年东风日产推出新天籁时,就引进了公爵这个曾来过中国的老品牌,以增加新产品的品牌力。凯美瑞成为中高级车市场的王者,也曾经受惠于佳美这个进口老品牌的良好口碑。

从这个角度看,上汽、北汽通过复活老品牌,来发展自主品牌产品,都是一种让人看着挺舒服的策略。它们的

方面不会有较大区别,主要区别将体现在标识和配置上。”

据了解,新荣威 750 在动力方面

复活能够唤醒消费者存在的集体记忆,因此仍然存在可预见的市场前景。据说,上海牌汽车的突然复活,是得到当地政府的推动,上海牌的新产品将定位于高端商务车和政务车,但不直接进入市场销售。

上海这种通过政府采购来复活当地汽车老品牌的做法,自然值得肯定。但这种“特供”的复活手法,到底有多大的市场效应,则仍待观察。一方面,政府采购和使用老品牌,能够起到示范效应,相当于尘封多年的老品牌注入了清醒剂。但另一方面,国产汽车老品牌的问题在于,它们的历史并不足够辉煌,它们的退场也是因为国际产品的进入,因此它们不是全聚德,不是同仁堂,光靠“特供”和一声吆喝,还难以从根本上复活。

一个老品牌的复活,必然要能注

入在现时市场有竞争力的产品和技术,而能够真正考验产品竞争力的是大众市场。因此上海牌的复活,除了特供政府采购进行吆喝之外,还是要及早制定大众市场策略,依靠来自市场的“地气”,在新的时代竞争中实现真正的复活。

出现在天安门广场的红旗轿车,总是会引来人们的强烈好奇和称赞,但红旗的系列产品进入市场,则很难激荡起波澜。这是因为红旗的复兴迟迟未能得到好产品和技术的支持,并在这个漫长的过程中耗费了品牌原有的能量。因此无论是复活汽车老品牌,还是做强现有的自主品牌,都需要政府的示范,并同时在充分的市场竞争中构建起包括产品、服务、品牌等方面的竞争力。

(东 方)

【专家观点】

市场前景有待观察

对于上海牌汽车的市场前景,业内人士表示有待观察。中国汽车工业协会秘书长董扬认为上汽在此时推出上海牌汽车,既有打造高端自主品牌标杆形象,重塑经典的意图,更有顺应时势进军公务车采购市场的目的,其前景有待时间的检验。

1 月品牌汽车销售“成绩单”出炉

帕萨特和上海通用分列轿车品牌车型、车企销量榜首

2 月 9 日下午,中国汽车工业协会发布了 2012 年 1 月份全国汽车行业产销数据,数据显示了当前轿车品牌销量排名前列的车型和车企。2012 年 1 月份单月销量,帕萨特和上海通用分别位列轿车品牌车型、车企销量榜第一位。而 2011 全年销量排名第一的车型、车企分别是凯越和上海通用。

1 月,销量排名前十位的合资品牌轿车依次是:帕萨特、凯越、科鲁兹、赛欧、夏利、瑞纳、朗逸、英朗、阳光和悦动,分别销售 3 万辆、287 万辆、227 万辆、214 万辆、184 万辆、178 万辆、157 万辆、152 万辆、148 万辆和 140 万辆。与上月相比,朗逸和阳光有所下降,其他品牌呈较快增长,其中帕萨特和凯越增速更为显著。1 月,上述十个品牌共销售 1987 万辆,占轿车销售总量的 2492%。

1 月,销量排名前十位的自主品牌轿车依次是:夏利、F3、腾翼 C30、帝豪 EC7、宝骏、奔腾、QQ、奔奔、和悦和骏捷,分别销售 1.84 万辆、126 万辆、1.06 万辆、0.95 万辆、0.90 万辆、0.76 万辆、0.76 万辆、0.73 万辆、0.68 万辆和 0.67 万辆。与上月相比,F3、腾翼 C30 和 QQ 呈一定下降,其他品牌呈不同程度增长,其中奔奔增速最快。1 月,上述十个品牌共销售 961 万辆,占自主品牌轿车销售总量的 44.39%。

1 月,销量排名前十位的轿车生产企业依次为:上海通用、上海大众、一汽大众、北京现代、东风日产、吉利、神龙、东风悦达、奇瑞和长安福特,分别销售 11.72 万辆、8.57 万辆、6.66 万辆、5.35 万辆、5.25 万辆、3.85 万辆、3.43 万辆、2.87 万辆、2.67 万辆和 2.54 万辆。与上月相比,上海通用和北京现代增长较快,其他企业有所下降。1 月,上述十家企业共销售 52.91 万辆,占轿车销售总量的 66.36%。

1 月,销量排名前十位的 SUV 品牌依次为:途观、哈弗、逍客、瑞虎、RAV4、Q5、本田 CRV、S6 (驭悦)、IX35 和汉兰达,分别销售 2.04 万辆、1.24 万辆、1.06 万辆、0.81 万辆、0.71 万辆、0.65 万辆、0.65 万辆、0.58 万辆、0.52 万辆和 0.50 万辆。与上月相比,途观增速居首,逍客和 Q5 小幅增长,其他品牌呈较快下降。1 月,上述十个品牌共销售 8.76 万辆,占 SUV 销售总量的 69.36%。

1 月,销量排名前十位的 MPV 品牌依次为:景逸、别克 GL8、瑞风、菱智、途安、森雅、帅克、普利马、阁瑞斯和逸致,分别销售 6008 辆、5267 辆、4291 辆、4280 辆、3900 辆、2950 辆、1974 辆、1629 辆、1065 辆和 989 辆。与上月相比,别克 GL8、瑞风和途安增速居前,帅克微增,其他品牌有所下降,其中普利马和逸致降幅更明显。1 月,上述十个品牌共销售 3.22 万辆,占 MPV 销售总量的 88.22%。

(腾讯汽车)

长安汽车徐留平:发展自主品牌不能短视

在汽车发展规律的把握上,徐留平一直以敏锐的战略嗅觉,带领长安汽车走在行业的前列。早在 2007 年,世界经济连续四年的高增长后开始出现走低调整的迹象,全球经济逐渐显现滞胀的状态。面对经济风暴来临的平静,徐留平果敢地实施了一系列调整。

2011 年,面对自主品牌发展空间受阻,公众对于自主品牌发展前景普遍抱以悲观态度的形势下,徐留平对于自主品牌发展前景作出判断:“发展自主品牌不能短视,要以长远眼光实现持续持久发展。”

“自主品牌的创业之路充满艰辛和荆棘,是一场持久战,我们需要有

雄心、苦心、精心、耐心。”对于他所领导下的长安汽车,徐留平坚信,自主品牌一定能够走出来,找到一条适合中国汽车产业的发展壮大之路。着眼未来,自主品牌要想在未来的竞争中取得一定的地位,就要加强在技术、质量和品牌三个方面能力,掌握核心竞争力。

徐留平表示:“对于自主品牌汽车来说,必须要在技术领域当中进行持续地积累。今天才开始做汽车,明年就变成集技术大成者,我觉得不太容易。”长安汽车通过加大研发投入,每年科研投入占销售收入 5%,打造中国最强大且持续领先的研发能力,为自主品牌持续发展提供智力支

持。

“汽车产业的核心战略是产品战略。”徐留平说,向消费者提供更多节能、环保的车型是今后的首要任务。长安汽车一直将发展节能环保的小排量汽车作为公司的产品策略,恰好迎合了当前的汽车消费趋势。

在去年自主品牌因政策整体失语的背景下,近日,一汽红旗、上海牌汽车等自主品牌汽车将再次成为省部级以上干部标配用车的消息,或许能让自主品牌在新的一年里喜迎春光。

一汽红旗成标配公车 自主品牌汽车或将如沐春风

□ 岳 伟

国家意识改变

近日,消息人士称,一汽红旗将成为省部级以上干部标配用车,而新近诞生的上海牌汽车和奇瑞、江淮等自主品牌汽车将成为省级以下干部的标配用车。

对此消息,虽然上述汽车企业并未给予置评,但笔者从接近工信部今年《党政机关公务用车选用车型目录》,下称“目录”制定的单位之一了解到,在还未出台的《目录》中,自主品牌汽车将为主体内容,甚至是唯一内容,也就是说,自主品牌车型将成为今年甚至未来公务用车的唯一选择。

在近日乘联会发布的数据显示,2011 年自主品牌广义乘用车共批发销售了 4810196 辆,比 2010 年销量减少 208682 辆,增幅为 -42%,而同期合资企业共销售了 9662701 辆,同比多销售 923089 辆,增幅为 106%。

而在狭义乘用车市场,自主品牌的占有率已降到 30.7%,同比下降了 1.5%,如果把出口数剔除,仅算国内销量自主品牌狭义乘用车的市场占有率不足 30%。

乘联会秘书长饶达认为其原因在于在汽车行业里,鼓励购买和使用小排量汽车的政策多年来只是句空话、

车船税“改革”违背初衷、鼓励合资自主,因此政府首先要在汽车市场政策方面进行政策反省。

而最具实际意义的自主品牌广泛在公务车市场的应用也是多年来存在雷声大,雨点小的现状,尤其是在具体政策方面一直未有明显改善,目前各级政府部门实际采购自主品牌汽车的数量仍然寥寥,合资品牌却占据近 90%的公务车市场份额。

但这样的格局已从去年开始改变。去年 11 月,工信部发布的《党政机关公务用车选用车型目录管理细则》中,已明确,公务车采购标准从“20 升排量、25 万元以下”下调至“1.8 升排量、18 万元以内”,这被业内认为是明显进一步向自主品牌倾斜。

而有消息称,近日工信部也向有关协会或部门传达了中央关于对自主品牌的指示精神,主要包括建议先从党和国家高级领导干部做起,带头乘坐国产自主品牌汽车。甚至在去年 12 月份,由中国汽车工业协会牵头召开的“T10 大会”上,“公务车全部采购自主品牌”作为提振自主品牌发展的提案,进行过深入讨论。

示范效应明显

政府开始更加实际的关注公务车自主化的发展,而这样的做更大的作用还在于其示范效应。

以奥迪为例,虽然目前奥迪在公务车市场的销量仅为其总销量的 10%左右,但“官车”的示范作用,直接刺激了其在私人和商务市场的销量。在去年一汽奥迪销售的 252000 辆国产车型中,将近一半的贡献都来自于奥迪的旗舰车型 A6L,也是中国最常见的公务车。

这样的示范效应无疑也会重振自主品牌。作为中国自主品牌轿车的“鼻祖”,红旗轿车从诞生之日起便是我国高级领导用车,每逢国庆阅兵时,党政军领导人仍以红旗为检阅用车。

但据中国一汽的官网显示,现在仅有 2008 年底上市的红旗盛世系列



承载着几代人光荣与梦想的红旗轿车今年即将“加速”前行。

车型在产在售,但从 2011 年 8 月至今,红旗轿车销量为零。

为了重振红旗,现任一汽集团董事长徐建一曾表示,2012 年一汽将在红旗品牌下投放多款新产品,其中包括一款公务用车,还有礼宾车、检阅车以及其他日常用车。

一汽内部人士表示,现在的红旗品牌经过多次更新换代,自主创新,从安全性能、静音舒适、系统控制、质量保障等综合性能上能够满足国内省部级以上官员的乘坐需要。